



Menteri Perindustrian Republik Indonesia

**PERATURAN
MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 04/M-IND/PER/1/2016**

TENTANG

PAMERAN LUAR NEGERI DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : a. bahwa dalam rangka meningkatkan akses industri nasional ke pasar global, perlu dilakukan pameran industri di luar negeri;

b. bahwa untuk melaksanakan pameran industri di luar negeri secara efektif, perlu mengatur pelaksanaan pameran luar negeri;

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Perindustrian tentang Pameran Luar Negeri di Lingkungan Kementerian Perindustrian;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 4, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5492);

2. Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015-2035 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 46);

3. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);

4. Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2015 tentang Kementerian Perindustrian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 54);

5. Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014-2019;

6. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 107/M-IND/PER/11/2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN TENTANG
PAMERAN LUAR NEGERI DI LINGKUNGAN
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Pameran luar negeri adalah media promosi produk, jasa dan teknologi industri nasional pada event pameran (*exhibition*) di luar negeri.
2. Direktorat Jenderal terkait adalah Direktorat Jenderal yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan promosi produk, jasa dan teknologi industri.
3. Unit Pelaksana adalah unit kerja eselon 2 yang memfasilitasi perusahaan industri nasional untuk berpartisipasi pada pameran luar negeri.
4. Petugas adalah pegawai unit kerja atau yang ditugaskan mendampingi peserta selama pameran berlangsung dan dibiayai oleh unit kerja pelaksana.
5. Peserta adalah perwakilan perusahaan yang diberikan fasilitas untuk mengikuti pameran luar negeri.

Pasal 2

Pameran luar negeri dilaksanakan dengan maksud memfasilitasi perusahaan industri nasional untuk meningkatkan akses produk, jasa dan teknologi industri ke pasar global.

Pasal 3

Pameran luar negeri dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. memperkenalkan produk, jasa dan teknologi industri di pasar mancanegara;
2. membuka dan memperkuat jaringan bisnis global;
3. membuka wawasan terhadap potensi pasar global;
4. mengukur daya saing produk, jasa dan teknologi industri;
5. meningkatkan kerjasama dan transaksi bisnis.

Pasal 4

Pameran luar negeri dilaksanakan dengan sasaran yang spesifik, terukur, mampu dicapai, dan realistis, yaitu:

1. bertambahnya jumlah negara sebagai pasar utama komoditi industri;
2. masuknya komoditi industri ke negara tujuan ekspor baru;
3. meningkatnya pangsa pasar komoditi industri di negara tujuan ekspor; dan/atau
4. meningkatnya kerjasama di bidang industri.

Pasal 5

Pameran luar negeri dilakukan secara terkoordinasi dan terpadu dengan mempertimbangkan prinsip efektivitas dan efisiensi, serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 6

Kegiatan pameran luar negeri dapat didukung dengan media promosi lain seperti:

1. pemasangan iklan;
2. pembukaan outlet pemasaran; dan atau
3. publikasi khusus.

BAB II

KOORDINASI DAN KEWENANGAN

Pasal 7

- (1) Pameran luar negeri dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal terkait sesuai dengan kewenangannya.
- (2) Pelaksanaan pameran luar negeri sebagaimana dimaksud ayat (1) yang dilakukan Direktorat Jenderal pembina industri dapat dilakukan secara mandiri atau bersama-sama dengan Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional.

Pasal 8

- (1) Pelaksanaan pameran luar negeri sebagaimana dimaksud pada pasal 7 dikoordinasikan oleh Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional.
- (2) Koordinasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada tahap: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pasal 9

Dalam melaksanakan tugasnya, Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional dapat menerbitkan peraturan dan keputusan turunan dari Peraturan Menteri ini, serta membentuk tim sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

BAB III PERENCANAAN

Pasal 10

Kegiatan pameran luar negeri direncanakan dan dianggarkan sebelum tahun anggaran berjalan.

Pasal 11

Dalam perencanaan kegiatan pameran luar negeri, Sekretaris Jenderal u.p. Kepala Biro Perencanaan memberikan persetujuan terhadap rencana kegiatan dan pendanaan pameran luar negeri berdasarkan pada program prioritas Kementerian Perindustrian.

Pasal 12

Penentuan negara yang dipilih sebagai lokasi pameran luar negeri ditentukan berdasarkan analisis pasar.

Pasal 13

Penentuan *event* pameran luar negeri dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. berskala internasional atau regional;
2. eksibisi (*exhibition*), bukan retail/bazaar; dan
3. dikunjungi pembeli (*buyer*) potensial.

Pasal 14

Daftar agenda pameran luar negeri yang diikuti oleh Kementerian Perindustrian dipublikasikan paling lambat pada awal tahun berjalan.

BAB IV PELAKSANAAN

Pasal 15

Dalam pelaksanaan pameran luar negeri sebagaimana dimaksud pada pasal 7 ayat (1), Unit Pelaksana melakukan:

1. Penentuan tema dan konsep;
2. Rekrutmen peserta (kurasi/seleksi);
3. Penyusunan acara pameran;
4. Penyiapan materi promosi;
5. Penentuan desain booth;
6. Penentuan Petugas;
7. Rapat teknis (*technical meeting*);
8. Pendampingan pameran;
9. Evaluasi; dan
10. Pelaporan.

BAB V FASILITASI

Pasal 16

Keikutsertaan Kementerian Perindustrian pada pameran luar negeri paling sedikit 6 (enam) booth atau luas paviliun 60 m².

Pasal 17

- (1) Direktorat Jenderal terkait dapat memberikan fasilitas pameran luar negeri.
- (2) Fasilitas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pembiayaan untuk:
 1. sewa lahan;
 2. konstruksi booth/paviliun;
 3. media promosi;
 4. penerjemah;
 5. seminar atau temu bisnis; dan/atau
 6. kargo pengiriman barang pameran.
- (3) Fasilitas mengikuti pameran luar negeri diberikan kepada perusahaan maksimal 3 kali berturut-turut untuk pameran yang sama, kecuali tidak ada lagi peserta pameran yang memenuhi persyaratan.

Pasal 18

Fasilitas mengikuti pameran luar negeri tidak diberikan kepada perusahaan yang memiliki stand atas biaya sendiri ataupun mendapatkan fasilitas dari instansi/pihak lain dalam pameran yang sama.

Pasal 19

Peserta pameran luar negeri diutamakan bagi perusahaan yang memenuhi salah satu kualifikasi sebagai berikut:

1. Pernah mengikuti pameran berskala nasional;
2. Pernah melakukan ekspor;
3. Memahami prosedur ekspor; dan/atau
4. Pernah mengikuti pembinaan/bimbingan berorientasi ekspor.

Pasal 22

Peserta pameran luar negeri wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Memiliki Izin Usaha Industri (IUI) atau Tanda Daftar Industri (TDI); dan
2. Memiliki produk yang berorientasi ekspor.

Pasal 23

Produk industri yang dipromosikan pada pameran luar negeri diutamakan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kandungan lokal tinggi;
2. Memiliki sumber atau potensi bahan baku;
3. Mampu diproduksi berkelanjutan; dan
4. Memenuhi standard yang berlaku di pasar setempat.

Pasal 24

Jasa dan teknologi industri yang dipromosikan pada pameran luar negeri diutamakan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Hasil kreativitas/inovasi anak bangsa;
2. Telah diimplementasikan dalam skala komersial; dan
3. Memenuhi standard yang berlaku di pasar setempat.

BAB VI

LAPORAN DAN EVALUASI

Pasal 25

Direktorat Jenderal terkait melaporkan hasil pelaksanaan pameran luar negeri kepada Menteri Perindustrian dan ditembuskan kepada Sekretaris Jenderal, Inspektur Jenderal, dan Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional, dengan dilampiri Resume Laporan Pameran Luar Negeri paling lambat 2 minggu setelah pameran selesai.

Pasal 26

Unit pelaksana melakukan pemantauan hasil pameran luar negeri paling sedikit sampai dengan 6 (enam) bulan sejak pameran selesai.

Pasal 27

Kegiatan pameran luar negeri dievaluasi oleh Inspektorat Jenderal dan hasilnya disampaikan kepada Menteri Perindustrian dengan tembusan kepada Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional sebagai bahan perencanaan pada pameran periode berikutnya.

BAB VII
LAIN-LAIN

Pasal 28

Pada saat Peraturan Menteri ini berlaku, maka Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 109/M-IND/Kep/2/2013 dan Peraturan Dirjen Kerjasama Industri Internasional Nomor 1/KII/Per/2014 dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 29

Peraturan Menteri ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 21 Januari 2016

MENTERI PERINDUSTRIAN
REPUBLIK INDONESIA,
ttd.
SALEH HUSIN

Salinan sesuai dengan aslinya
Sekretariat Jenderal
Kementerian Perindustrian
Plt. Kepala Biro Hukum dan Organisasi,



SALINAN Peraturan ini disampaikan kepada:

1. Para Pejabat Eselon I di lingkungan Kementerian Perindustrian;
2. Biro Hukum dan Organisasi;
3. Peringgal.

LAMPIRAN PERATURAN MENTERI PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

NOMOR : 04/M-IND/PER/1/2016

TANGGAL : 21 Januari 2016

RINCIAN PEDOMAN PAMERAN LUAR NEGERI
DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

I. PENDAHULUAN

II. KOORDINASI DAN KEWENANGAN

- a. Tahap Perencanaan
- b. Tahap Pelaksanaan
- c. Tahap Evaluasi

III. PERENCANAAN

- a. Pemilihan Lokasi Pameran
- b. Pemilihan Event Pameran

IV. PELAKSANAAN

- a. Tujuan
- b. Sasaran
- c. Tema dan Konsep
- d. Rekrutmen Peserta
- e. Target Pemasaran
- f. Acara Pendukung
- g. Materi Promosi
- h. Desain Booth/Paviliun
- i. Petugas Pameran
- j. Komunikasi Pra Pameran
- k. Kartu Panduan
- l. Rapat Teknis dan Persiapan
- m. Pendampingan Pameran
- n. Pemasaran dan Penjualan di Stand
- o. Kualifikasi Pengunjung Potensial
- p. Pengklasifikasian Kartu Panduan
- q. Tindak Lanjut
- r. Evaluasi

Salinan sesuai dengan aslinya
Sekretariat Jenderal
Kementerian Perindustrian
Plt. Kepala Biro Hukum dan Organisasi,



MENTERI PERINDUSTRIAN
REPUBLIK INDONESIA,
ttd.
SALEH HUSIN

PEDOMAN PAMERAN LUAR NEGERI DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

I. PENDAHULUAN

Pameran/eksibisi merupakan salah satu metode pemasaran terbaik melalui tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli. Pameran juga merupakan sebuah media yang menghadirkan pengunjung berkualifikasi kepada stand perusahaan dalam lingkungan penjualan secara bertatap muka, dimana para pengunjung telah bersedia meluangkan waktunya yang berharga maupun menginvestasikan dana yang besar untuk mengunjungi pameran. Dengan demikian keikutsertaan dalam sebuah event pameran harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengunjung, daftar kontak, kontrak bisnis, kerjasama, maupun transaksi.

II. KOORDINASI DAN KEWENANGAN

Pameran luar negeri di lingkungan Kementerian Perindustrian dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal terkait sesuai kewenangannya dan dikoordinasikan oleh Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional. Koordinasi dalam pelaksanaan pameran luar negeri dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional mengkoordinasikan:

1. Penyusunan rekomendasi event pameran luar negeri atau negara tujuan pameran luar negeri;
2. Penyusunan rencana pameran luar negeri yang akan diikuti oleh Kementerian Perindustrian;
3. Sinergi pameran luar negeri Kementerian Perindustrian, Kementerian dan Lembaga, perwakilan RI, dan pihak-pihak terkait lainnya; dan
4. Penyusunan pedoman pameran luar negeri.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional mengkoordinasikan pameran luar negeri yang diikuti oleh lebih dari 1 (satu) unit kerja/instansi dalam hal:

1. Pembentukan tim;
2. Penyusunan tema dan konsep pameran; dan
3. Penyusunan konten.

Ketiga langkah koordinasi tersebut di atas dilaksanakan oleh Unit Pelaksana apabila pameran luar negeri hanya diikuti oleh 1 (satu) unit kerja.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, Direktorat Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional menyusun rekomendasi berdasarkan hasil evaluasi pameran luar negeri oleh Inspektorat Jenderal.

III. PERENCANAAN

Pameran luar negeri direncanakan sebelum tahun anggaran berjalan agar dapat dipersiapkan sejak dini. Perencanaan pameran luar negeri dilakukan untuk menentukan lokasi pameran dan/atau event pameran berdasarkan analisis pasar.

a. Pemilihan Lokasi Pameran

Penentuan negara yang dipilih sebagai lokasi pameran luar negeri ditentukan berdasarkan analisis pasar. Analisis pasar untuk menentukan lokasi pameran luar negeri dapat dilakukan dengan pertimbangan antara lain:

1. Negara sebagai pasar utama (tradisional), dipilih dari 15 (lima belas) besar negara importir dunia pada komoditi terpilih, dimana neraca perdagangan komoditi tersebut bernilai negatif;
2. Negara sebagai pasar baru (non tradisional), dipilih dari negara dimana pangsa pasar Indonesia kurang dari 1% pada 15 (lima belas) besar komoditi yang diimpornya.

Analisis pasar berdasarkan impor pada negara lokasi pameran tersebut bukanlah satu-satunya pertimbangan dalam menentukan lokasi pameran, namun juga tetap harus dipertimbangkan berbagai faktor lain seperti: tren/selera pasar, tarif, *non-tariff measure*, harga, detil produk, termasuk juga faktor ekonomi, sosial-budaya, hukum dan politik negara setempat.

b. Pemilihan Event Pameran

Pemilihan event pameran yang tepat merupakan langkah awal bagi keberhasilan dalam partisipasi pameran. Pameran harus dipilih/ditentukan atas dasar kesesuaian dengan tujuan yang ingin dicapai, hal ini mengingat di seluruh dunia terdapat ribuan pameran yang memiliki karakteristik masing-masing.

Beberapa dasar pemikiran yang diperlukan dalam memilih event pameran yang tepat antara lain:

1. Berfokus pada pameran global dan sesuai dengan sektor industri yang dipromosikan;
2. Mengikuti pameran yang dapat menunjukkan tingkat kompetisi pada suatu sektor tertentu;
3. Melakukan evaluasi terhadap event pameran yang akan dipilih, terutama cakupan area dan peran pentingnya bagi sektor yang dipromosikan;
4. Melakukan review terhadap: reputasi penyelenggara, demografi pengunjung, lokasi event dan aksesibilitas, layanan pendukung, fasilitas dan teknologi, hasil pelaksanaan pameran periode sebelumnya, serta pertimbangan masa/waktu saat penyelenggaraan event maupun kondisi politik setempat.

IV. PELAKSANAAN

a. Tujuan

Kegiatan pameran luar negeri dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk, jasa atau teknologi baru;
2. Melakukan riset pasar;

3. Mendapatkan pemberitaan media;
4. Memeriksa tingkat persaingan;
5. Mencari mitra kerjasama.

b. Sasaran

Sasaran kegiatan pameran luar negeri antara lain:

1. Meningkatkan penjualan melalui pesanan baru;
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada;
3. Memperoleh kontak nama;
4. Membuka pasar atau wilayah baru;
5. Meningkatkan citra atau brand.

c. Tema dan Konsep

Penentuan tema berfungsi untuk memperjelas tujuan yang akan dicapai, dengan adanya tema dapat memperjelas misi pameran yang akan dilaksanakan. Tema dapat ditentukan mengikuti tema besar yang diusung oleh penyelenggara pameran atau berdasarkan pada tujuan mengikuti pameran luar negeri. Selanjutnya tema tersebut dituangkan ke dalam sebuah konsep pameran, yaitu citra yang ingin ditunjukkan kepada pengunjung melalui penampilan stand pameran.

d. Rekrutmen Peserta

Unit Pelaksana melakukan rekrutmen peserta yang akan difasilitasi mengikuti pameran luar negeri secara selektif. Rekrutmen peserta dapat dilakukan secara langsung maupun atas rekomendasi dari asosiasi industri terkait. Calon peserta pameran luar negeri yang memenuhi kualifikasi diseleksi melalui proses penyaringan (*screening*) atau kurasi.

e. Target Pemasaran

Penentuan target pemasaran merupakan langkah penting berikutnya dalam aktivitas pemasaran melalui pameran. Perlu dipahami oleh Petugas dan Peserta pameran bahwa tidak setiap pengunjung memiliki ketertarikan terhadap item yang sedang dipromosikan. Dalam sebuah event pameran, kelompok pengunjung terdiri dari berbagai kategori sebagai berikut:

1. *Buyer*, baik pengunjung setia yang selalu hadir maupun pertama kali;
2. Perwakilan media/pers;
3. Orang penting (VIP) dan pembuat opini;
4. Pengunjung internasional.

f. Acara Pendukung

Kegiatan pameran luar negeri dapat didukung dengan media promosi lain seperti forum/temu bisnis, seminar, dan demonstrasi. Kegiatan-kegiatan lain dalam rangka mendukung pameran tersebut harus disusun sedemikian rupa sehingga mampu menarik pengunjung dan tidak saling tumpang-tindih. Dalam temu bisnis dan seminar dilibatkan peserta pameran dan setidaknya terdapat peserta dari perusahaan multinasional atau narasumber yang telah dikenal secara internasional.

g. Materi Promosi

Unit Pelaksana menyiapkan materi promosi terkait dengan produk/jasa/teknologi yang dipromosikan sesuai tema dan konsep pameran yang ingin ditampilkan. Materi promosi yang disediakan berupa buklet, pamflet, brosur, audio-video, dan contoh produk, yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari kegiatan pameran.

h. Desain Booth/Paviliun

Stand pameran luar negeri dapat berupa paviliun seluas minimum 60 m² atau berupa booth paling sedikit sejumlah 6 (enam) booth. Desain booth/paviliun disesuaikan dengan tema dan konsep pameran, serta mempertimbangkan unsur kebangsaan Indonesia. Adapun *tagline* nasional yang ditampilkan pada booth/paviliun pameran luar negeri yaitu "Remarkable Indonesia".

i. Petugas Pameran

Pertimbangan terpenting dalam mempersiapkan pameran luar negeri adalah memilih Petugas yang tepat, yaitu orang yang memiliki antusiasme terhadap perusahaan/produk/jasa/teknologi yang dipromosikan. Sebuah nilai tambah apabila terdapat Petugas yang memiliki kemampuan multi bahasa. Selain kemampuan penguasaan produk dan bahasa, penting bagi Petugas stand yaitu memperlihatkan penampilan yang baik sebagai bagian integral dari citra yang ingin ditunjukkan oleh stand. Petugas pameran paling sedikit menjalankan 3 (tiga) fungsi sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk (*product knowledge*): bertugas menarik dan membantu pengunjung dalam memahami sektor industri/perusahaan/produk yang dipromosikan;
2. Akuisisi informasi pasar (*market intelligent*): bertugas mengumpulkan data dan informasi pasar setempat terkait selera konsumen, potensi pasar, hambatan impor, tingkat persaingan, lingkungan bisnis dan politik.
3. Jembatan kerjasama (*match-maker*): bertugas melakukan penjajagan kerjasama bisnis antara perusahaan nasional dengan perusahaan asing dalam hal investasi bersama, pengembangan usaha, atau kerjasama lainnya.

j. Komunikasi Pra Pameran

Kesuksesan dalam mengikuti pameran sangat ditentukan oleh komunikasi pra-pameran maupun target pemasaran. Pengunjung yang datang ke sebuah pameran telah mengeluarkan dananya sendiri yang besar dan menghabiskan waktu berada dalam sebuah pameran, untuk itu seharusnya Petugas dan Peserta pameran melakukan berbagai cara untuk membuat investasi yang telah dikeluarkan oleh para pengunjung tersebut menjadi berharga. Untuk menarik pengunjung baru, beberapa cara komunikasi pra-pameran dapat dilakukan, antara lain:

1. Memasang iklan pada publikasi pra-pameran (cetak maupun elektronik);
2. Menawarkan acara spesial yang positif bagi produk yang dipromosikan;
3. Mengambil kesempatan promosi melalui internet (link, banner, blog).

Sedangkan untuk menarik pengunjung loyal yang telah berkali-kali datang pada sebuah pameran, pihak penyelenggara pameran dapat membantu untuk menarik kelompok pengunjung tersebut secara efektif

melalui milis atau informasi database lain. Dengan demikian, Petugas dan Peserta pameran dapat menggunakan email langsung kepada target pengunjung untuk memberitahukan keinginan bertemu kepada *buyer* pada event pameran yang akan datang. Beberapa aktivitas pra-promosi dan metode komunikasi yang dapat digunakan untuk menarik pengunjung datang mengunjungi stand antara lain:

1. Mengirimkan email kepada para calon buyer;
2. Memberikan tiket masuk atau cinderamata spesial;
3. Memasang iklan;
4. Memberitakan melalui surat kabar;
5. Melakukan *press release*;
6. Menjadi sponsor pameran.

k. Kartu Panduan

Kartu panduan adalah selembarnya kertas sederhana yang berisi informasi secepat mengenai pengunjung prospektif yang datang ke stand. Adanya kartu panduan ini menjadi informasi berharga setelah pameran selesai, sehingga Peserta dapat menindaklanjuti sesuai dengan kepentingannya. Kartu panduan digunakan oleh petugas/pemasar untuk mencatat informasi mengenai data pengunjung dan ketertarikannya pada saat berkomunikasi secara tatap muka. Informasi yang dikumpulkan di dalam kartu panduan sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

KARTU PANDUAN	
Nama _____	
Alamat _____	
Kota _____	Negara _____
Telepon _____	Waktu Yang Tepat Untuk Menelepon _____
Email _____	
Tertarik Produk _____	
Apakah Pelanggan - Ya <input type="checkbox"/> Nama Perwakilan _____	- Tidak <input type="checkbox"/>
Jangka Waktu - 0-3 Bln <input type="checkbox"/> 3-6 Bln <input type="checkbox"/> 6-12 Bln <input type="checkbox"/> 12+ Bln <input type="checkbox"/>	
Dana _____	
Komentar _____	
Pembuat Keputusan _____	
Rating - A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Lainnya <input type="checkbox"/>	
Tindak Lanjut - Kirim Literatur <input type="checkbox"/> Telp Sales <input type="checkbox"/> Janji Pertemuan <input type="checkbox"/>	
Kartu Panduan Diambil oleh _____	
Nama Pameran/Event _____	
Tanggal _____	Jam _____

l. Rapat Teknis dan Persiapan

Dalam rangka mempersiapkan pelaksanaan pameran luar negeri, Unit Pelaksana melakukan persiapan dengan unit kerja/instansi terkait dan calon peserta pameran sebagai berikut:

1. Melakukan rapat koordinasi;
2. Mengurus administrasi keberangkatan;
3. Melakukan rapat teknis (*technical meeting*).

Pada tahap akhir persiapan, Unit Pelaksana melaksanakan pertemuan teknis melibatkan seluruh Petugas dan Peserta pameran untuk membahas detail keberangkatan dan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama pameran berlangsung.

m. Pendampingan Pameran

Sebelum melaksanakan pameran, seluruh Petugas maupun Peserta pameran wajib diberikan pembekalan/ *briefing* pada hari sebelum pameran dibuka. Beberapa agenda penting dalam pembekalan tersebut antara lain:

1. Perkenalan seluruh tim, termasuk penerjemah;
2. Melakukan review terhadap stand, tampilan grafis, dan lay out;
3. Mendiskusikan rencana pemasaran;
4. Melakukan review terhadap tujuan masing-masing anggota tim;
5. Mendiskusikan produk yang akan ditampilkan atau didemonstrasikan;
6. Susunan rencana penyambutan pengunjung yang datang;
7. Membagi jadual petugas;
8. Mendiskusikan proses penjualan dan kualifikasi pengunjung prospektif;
9. Menjelaskan cara pengisian kartu panduan pengunjung prospektif;
10. Mendiskusikan cara berhubungan yang efektif dengan pengunjung yang memiliki kekuatan untuk membeli.

n. Pemasaran dan Penjualan di Stand

Meskipun pameran bukan merupakan ajang penjualan langsung, namun tetap merupakan hal penting untuk melakukan penjualan di stand pameran dan bukan hanya mengumpulkan/mendapatkan kartu panduan saja. Terdapat 3 hal langkah dasar dalam melakukan promosi/penjualan di arena pameran, yaitu:

1. Menjual/promosi peran, yaitu meyakinkan pengunjung bahwa dirinya mampu membantu kebutuhan pengunjung;
2. Menjual/promosi perusahaan, yaitu mempromosikan kemampuan dan keunggulan perusahaan dalam posisinya di pasar yang kompetitif;
3. Menjual/promosi produk, yaitu mempromosikan produk sesuai dengan pengetahuan produk yang dimilikinya.

o. Kualifikasi Pengunjung Potensial

Pengunjung yang datang ke stand pameran tidak seluruhnya memiliki kewenangan dalam membuat keputusan pembelian langsung, beberapa di antaranya hanya bertujuan untuk mencari perbandingan perusahaan, produk, jasa, harga, dan lain-lain. Untuk itu Petugas pameran harus memahami hal ini dan mampu mengumpulkan informasi penting dari kartu panduan. Untuk membuat kualifikasi terhadap pengunjung yang potensial, terdapat beberapa hal yang perlu dipastikan yaitu:

1. Adanya kebutuhan terhadap produk/jasa/teknologi yang dipamerkan;
2. Adanya periode waktu pembelian yang rasional;
3. Adanya dana/pembiayaan yang cukup;
4. Pengunjung/kontak memiliki kekuatan untuk membuat atau mempengaruhi pembelian.

p. Pengklasifikasian Kartu Panduan

Sistem pengklasifikasian kartu panduan diperlukan sebagai dasar untuk melakukan tindak lanjut setelah aktivitas pameran selesai. Variabel yang penting untuk membuat klasifikasi yaitu:

1. Jangka waktu: menunjukkan lamanya waktu akan dilakukan pembelian, semakin dekat waktunya menjadikan semakin tinggi prioritasnya;
2. Jumlah uang: menunjukkan potensi nilai pembelian yang mampu dipenuhi dengan kapasitas perusahaan, semakin dekat nilai pembelian dengan kapasitas perusahaan semakin tinggi prioritasnya.

q. Tindak Lanjut

Mekanisme tindak lanjut setelah pelaksanaan pameran luar negeri perlu direncanakan dengan baik. Tindak lanjut dilakukan berlandaskan pada informasi yang tercatat pada kartu panduan, sesuai dengan hasil klasifikasi prioritasnya. Peserta pameran menindaklanjuti hasil pameran dengan melakukan kontak kepada pengunjung potensial/berprospek dan melaporkan hasil tindak lanjut kepada Unit Pelaksana minimal sampai dengan 6 (enam) bulan.

r. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secepat mungkin setelah aktivitas pameran selesai untuk mendapatkan informasi yang masih hangat baik dari Petugas, Peserta, maupun pengunjung pameran. Tujuan dilakukannya evaluasi adalah untuk mengukur capaian hasil dari pelaksanaan pameran. Evaluasi dilaksanakan setiap hari selama pameran berlangsung oleh Petugas dan pada akhir kegiatan oleh Unit Pelaksana pameran.

Evaluasi harian dilakukan untuk menentukan tindakan pada hari berikutnya. Evaluasi harian paling sedikit mencakup:

1. penugasan personil;
2. saling berbagi pengalaman (*sharing*);
3. penanganan pengunjung;
4. transaksi/kontrak bisnis;
5. capaian target;
6. kendala/permasalahan yang timbul.

Adapun pada evaluasi akhir dilakukan dengan 2 metode, yaitu:

1. Rapat paska pameran, untuk menghimpun berbagai umpan-balik dari konsumen maupun pengunjung.
2. Kuesioner evaluasi, untuk mengumpulkan data/informasi yang tercatat.

Hasil-hasil yang diperoleh selama pameran selanjutnya dianalisis dan dibandingkan dengan target sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

V. PELAPORAN

Seluruh informasi yang diperoleh selama pameran dan hasil evaluasi dirangkum ke dalam sebuah laporan yang ditujukan kepada Menteri. Laporan ini nantinya akan menjadi pedoman dalam merencanakan pameran luar negeri yang akan datang, menentukan target sasaran, serta menentukan event pameran yang efektif ataupun dilewatkan. Beberapa poin yang penting dimasukkan ke dalam laporan adalah:

- a. Reaksi keseluruhan dari konsumen, pengunjung, Petugas, dan Peserta yang difasilitasi, serta disebutkan aspek kekuatan maupun kelemahannya;
- b. Rekomendasi perbaikan untuk pameran berikutnya;
- c. Perbandingan antara hasil aktual dengan target bersama maupun target individu.

Informasi-informasi yang tercantum dalam laporan merupakan sesuatu yang vital untuk membantu pelaksana dan penanggung jawab dalam membuat perbaikan dan mengedukasi peserta pameran yang lain. Informasi-informasi tersebut dirangkum dalam sebuah Resume Laporan Pameran Luar Negeri sebagaimana format di bawah ini.

Format Resume Laporan Pameran Luar Negeri

No	Item	Keterangan
A	Pameran	
	Nama Pameran	
	Deskripsi Pameran	
	Tanggal	
	Tempat	
	Lokasi Pameran	
	Sifat Pameran	Tahunan / Temporer
	Jenis Pameran	Multiproducts / Single Products / Thematic / Nation Branding
B	Pelaksanaan Pameran	
	Produk yang dipromosikan	
	Perusahaan yang Difasilitasi	
	Jumlah Booth/Paviliun	
	Anggaran	
	Unit/Instansi Yang Terlibat	
C	Hasil yang Diperoleh	
	Jumlah Pengunjung	
	Nilai Transaksi	
	Jumlah/Nilai Kesepakatan Bisnis	
D	Hambatan Yang Dialami	
E	Tanggapan/Masukan dari Peserta	
F	Rekomendasi Keikutsertaan Periode Berikutnya	
	Alasan	
G	Catatan Lain	