



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN PENYELENGGARA PAMERAN
STUDI KASUS : PT. DYANDRA PROMOSINDO**

TESIS

**AGUS RIYADI
0906499032**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN PENYELENGGARA PAMERAN
STUDI KASUS : PT. DYANDRA PROMOSINDO**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**AGUS RIYADI
0906499032**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Thesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Agus Riyadi

NPM : 0906499032

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Agus Riyadi
NPM : 0906499032
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran
Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E

()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

()

Penguji : Ahdia Amini, MBA

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, akan sulit bagi saya untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, ijinkan saya menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Rhenald Kasali, PHD., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
2. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
3. Dr. Nurdin Sobari dan Ahdia Amini, MBA. selaku penguji tesis yang memberikan banyak masukan membangun.
4. Pimpinan dan Manajemen PT. Dyandra Promosindo, tempat penulis menghabiskan 11 tahun pengabdian atas segala-galanya yang tidak dapat penulis uraikan satu persatu;
5. Bapak dan Ibu, Istriku Wuri dan anak-anakku Rafa dan Chiko, serta kakak-kakakku yang telah memberikan dukungan moral dan kesabaran selama masa perkuliahan;
6. Rekan-rekan Kelas F091 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun telah memberikan banyak kesan istimewa selama 2 tahun terakhir.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juni 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

=====

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Riyadi
NPM : 0906499032
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juni 2011

Yang menyatakan


(Agus Riyadi)

ABSTRAK

Nama : Agus Riyadi
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran
Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo

Tanpa adanya pedoman serta standar baku yang pasti dalam industri pameran saat ini, masing-masing pelaku industri pameran (termasuk di dalamnya penyelenggara pameran) berupaya memenuhi kepuasan para konsumennya dengan caranya masing-masing. Hal inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini, yakni mencari atribut-atribut apa saja yang kiranya dianggap penting dan dituntut pemenuhannya oleh konsumen dari penyelenggara pameran tempat penulis bekerja. Konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi peserta dan pengunjung pameran. Penelitian dilakukan pada pameran Mega Bazar Computer Jakarta pada tanggal 9 – 13 Maret 2011 dengan melibatkan 86 responden peserta dan 480 responden pengunjung. Atribut-atribut yang didapatkan meliputi atribut-atribut tentang produk, jaringan, informasi serta reputasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa atribut-atribut diatas telah berhasil dipenuhi dengan tingkat kepuasan yang cukup optimal. Ditemukan pula atribut penting lain yang harus mampu dilayani secara optimal yakni kenyamanan konsumen selama berada di area pameran.

Kata kunci:

Industri pameran, atribut pameran, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Name : Agus Riyadi
Study Program : Marketing Management
Title : Analysis of Customer Satisfaction of an Exhibition Organizer
Case Study: PT. Dyandra Promosindo

In the absence of guidelines and standards that must be present within the exhibition industry, each industry exhibition's parties (including exhibition organizer) seeks to meet its customer's satisfaction with their own way. This is the basis of this study, which is to search for any attributes that would be considered important and required compliance by the consumer of the organizers of the exhibition where the author works. Consumers in this study were divided into participants and visitors of the exhibition. Research conducted at the Mega Bazaar Computer exhibition Jakarta on March 9 – 13, 2011 which involving 86 respondents from exhibitors and 480 respondents of visitors. Acquired attributes include the attributes of the product, network, information and reputation. Results of research conducted stating that these attributes above have been optimally delivered by the organizer. The research also found another important attribute that should be able to be served well which is consumer comfortness during the exhibition hours.

Key words:

Exhibition Industry, exhibition attributes, customer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	7
1.5. Batasan Masalah	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	12
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2.1 Mengukur Loyalitas	13
2.3 Industri MICE.....	14
2.3.1 Elemen-elemen dalam MICE	15
2.3.2 Pameran	16
2.3.2.1. Tugas Pokok Penyelenggara Pameran.....	21
2.3.2.2. Atribut-atribut penting Pameran	23
3. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Industri MICE di dunia	26
3.1.1 Perkembangan industri pameran di Indonesia.....	28
3.1.2 Prediksi jenis pameran yang akan berkembang di masa depan	29
3.2 Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia	30
3.3 PT. Dyandra Promosindo.....	31
3.3.1 Visi dan Misi Perusahaan	31
3.3.2 Profil	31
3.3.3 Strategic Alliance.....	33
3.3.4 Profil Pameran Mega Bazaar Computer	35

4. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian.....	38
4.1.1. Penelitian Eksploratori.....	39
4.1.2. Penelitian Deskriptif	39
4.1.2. Penelitian Studi Kasus.....	40
4.2 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	41
4.3 Metode Pengambilan Sampel	42
4.4 Metode Pengumpulan Data	43
4.5 Rancangan Kuesioner	43
4.5.1 Bentuk Pertanyaan	43
4.6 Metode Analisis Data	44
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.6.2 Analisis Asosiatif.....	44
4.6.2 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut.....	44
5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Atribut yang dianggap penting oleh peserta pameran.....	46
5.1.2 Atribut yang dianggap penting oleh pengunjung pameran	47
5.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen Pameran.....	48
5.1.3.1. Analisis Kepuasan Peserta Pameran	48
5.1.3.2. Analisis Kepuasan Pengunjung Pameran	63
5.1.4 Analisis Crosstab	75
5.1.5 Faktor potensial lain yang penting dalam peningkatan Pelayanan	88
5.2 Analisis Hasil Penelitian	89
6 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR REFERENSI	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pertumbuhan pameran di Indonesia (1990-2010)	1
Gambar 1.2.	Luas area ruang pameran di Indonesia (sampai 2010)	3
Gambar 2.1.	Jenis Pameran	20
Gambar 2.2.	Bermacam pasar dari pameran	22
Gambar 3.1.	Jumlah pameran di Indonesia (1990-2010)	28
Gambar 3.2.	Pangsa pasar pameran berdasarkan industri (2002-2011)	29
Gambar 5.1.	Jenis perusahaan peserta pameran	49
Gambar 5.2.	Jumlah karyawan peserta pameran	50
Gambar 5.3.	Tujuan utama peserta mengikuti pameran	51
Gambar 5.4.	Pertimbangan peserta mengikuti pameran	53
Gambar 5.5.	Pasar tujuan utama bagi peserta	54
Gambar 5.6.	Kesesuaian pengunjung dengan target pasar	55
Gambar 5.7.	Kenaikan nilai penjualan	56
Gambar 5.8.	Dampak pameran bagi penjualan peserta	57
Gambar 5.9.	Penilaian peserta pada pameran MBC	58
Gambar 5.10.	Permasalahan yang mengganggu bagi peserta	59
Gambar 5.11.	Tingkat kepuasan peserta pada pameran	60
Gambar 5.12.	Minat mengikuti kembali pameran MBC	61
Gambar 5.13.	Ukuran stand yang akan digunakan di MBC 2012	62
Gambar 5.14.	Usia pengunjung pameran	63
Gambar 5.15.	Domisili pengunjung pameran	64
Gambar 5.16.	Besar pengeluaran rutin pengunjung	65
Gambar 5.17.	Tingkat pendidikan pengunjung	65
Gambar 5.18.	Waktu kedatangan pengunjung	66
Gambar 5.19.	Lama mengunjungi pameran	67
Gambar 5.20.	Alat transportasi yang digunakan	68
Gambar 5.21.	Tujuan mengunjungi pameran	69
Gambar 5.22.	Daya tarik utama pameran	70
Gambar 5.23.	Kategori produk yang dicari	71
Gambar 5.24.	Atribut utama produk yang dicari	72

Gambar 5.25. Masalah yang mengganggu	73
Gambar 5.26. Kepuasan pengunjung terhadap pameran	74
Gambar 5.27. Kemungkinan mengunjungi pameran MBC kembali	75

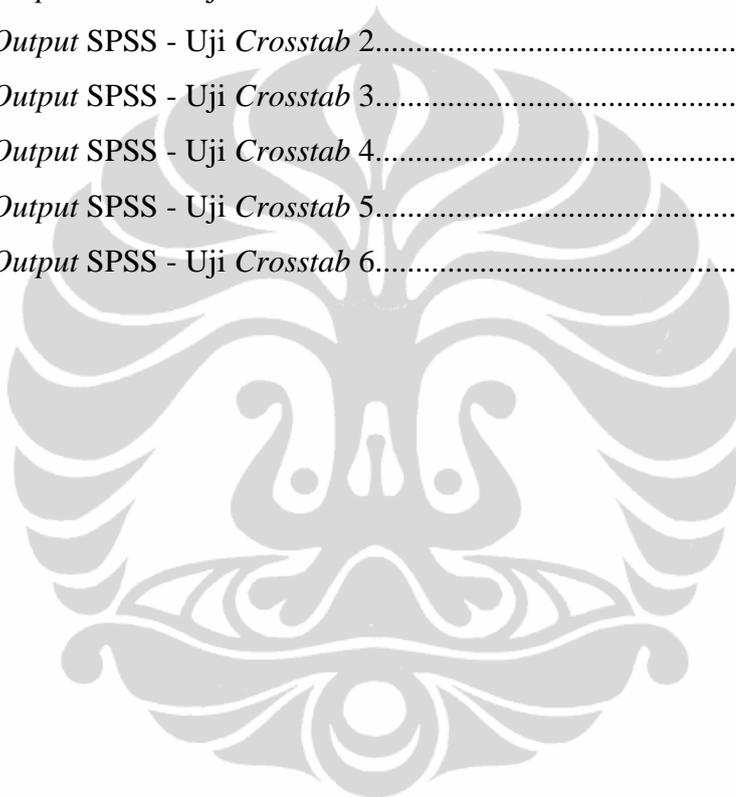


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Atribut-atribut pameran	24
Tabel 3.1.	Jumlah kegiatan pertemuan Asia Pasifik	26
Tabel 3.2.	Jumlah registration fees dan total expenditures	27
Tabel 3.3.	Pengunjung pameran MBC 2011	37
Tabel 5.1.	Status sosial ekonomi.....	55
Tabel 5.2.	<i>Case Processing Summary 1</i>	76
Tabel 5.3.	Apakah MBC 2011 lebih baik * Kepuasan Peserta <i>Crosstabulation1</i>	76
Tabel 5.4.	<i>Uji Chi Square 1</i>	77
Tabel 5.5.	<i>Case Processing Summary 2</i>	78
Tabel 5.6.	Kesesuaian pengunjung * Nilai penjualan dibanding sebelumnya <i>Crosstabulation2</i>	79
Tabel 5.7.	<i>Uji Chi Square 2</i>	79
Tabel 5.8.	<i>Case Processing Summary 3</i>	80
Tabel 5.9.	Kepuasan peserta * Luas stand yang akan diambil selanjutnya <i>Crosstabulation3</i>	80
Tabel 5.10.	<i>Uji Chi Square 3</i>	81
Tabel 5.11.	<i>Case Processing Summary 4</i>	82
Tabel 5.12.	Tujuan datang * Kepuasan pengunjung <i>Crosstabulation4</i>	82
Tabel 5.13.	<i>Uji Chi Square 4</i>	83
Tabel 5.14.	<i>Case Processing Summary 5</i>	84
Tabel 5.15.	Kategori produk yang dicari * Faktor yang mempengaruhi pembelian <i>Crosstabulation5</i>	84
Tabel 5.16.	<i>Uji Chi Square 5</i>	85
Tabel 5.17.	<i>Case Processing Summary 6</i>	86
Tabel 5.18.	Kepuasan pengunjung * Kemungkinan datang kembali <i>Crosstabulation6</i>	86
Tabel 5.19.	<i>Uji Chi Square 6</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner peserta pameran MBC 2011	102
Lampiran 2	Kuesioner pengunjung pameran MBC 2011	106
Lampiran 3	Laporan Evaluasi MBC 2011	111
Lampiran 4	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 1</i>	125
Lampiran 5	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 2</i>	126
Lampiran 6	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 3</i>	127
Lampiran 7	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 4</i>	128
Lampiran 8	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 5</i>	129
Lampiran 9	<i>Output SPSS - Uji Crosstab 6</i>	130

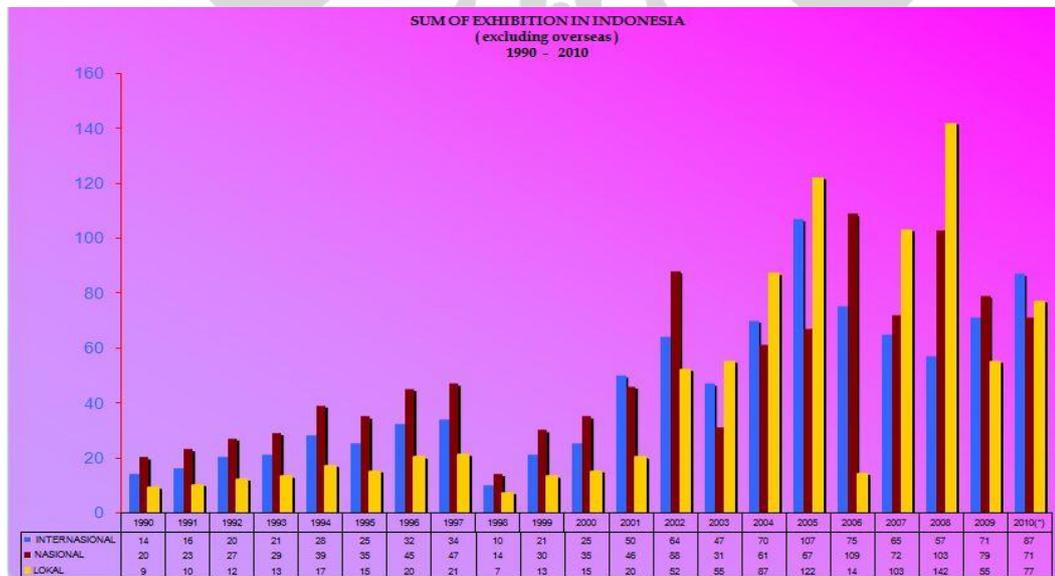


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha untuk mengenalkan produk mereka adalah dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Pameran adalah kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli serta pihak terkait lainnya secara bersama-sama untuk melihat dan/atau menjual produk, jasa serta sumberdaya lainnya dalam industri tertentu ataupun kepada khalayak umum, yang bisa terjadwal secara tersendiri ataupun bersamaan penyelenggaraannya dengan kegiatan lain (Berridge, 2007)



Gambar 1.1 Pertumbuhan pameran di Indonesia (1990-2010)

Sumber : Asperapi (www.ieca.or.id)

Pameran sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sampai saat ini belum cukup menempati porsi yang signifikan dimata masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia

(Asperapi) (Gambar 1.1) tingkat pertumbuhan pameran di Indonesia baik pameran lokal, nasional maupun internasional setiap tahunnya cenderung bertambah namun tidak dalam laju yang konstan.

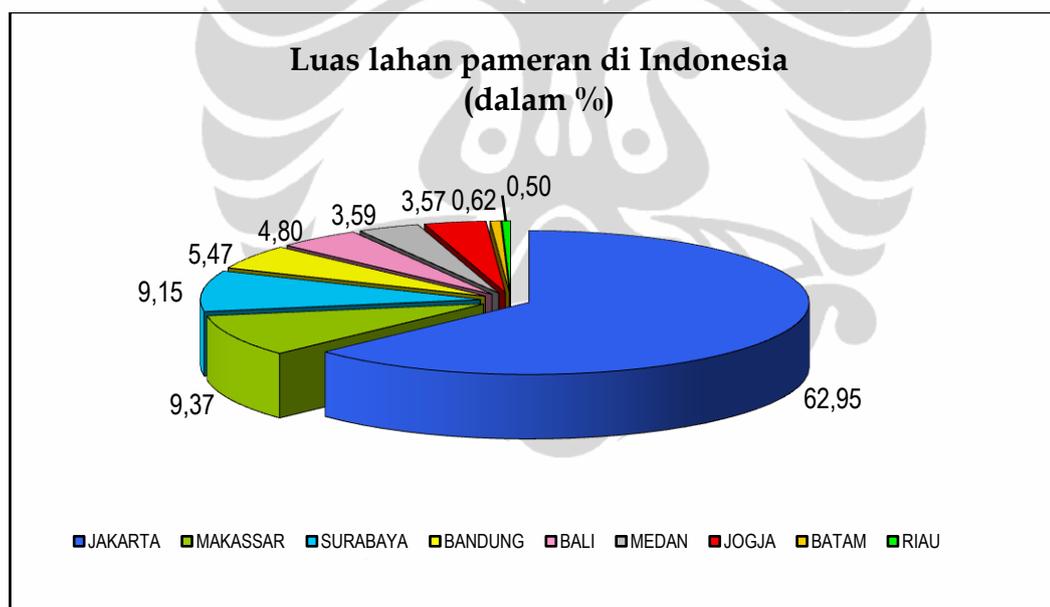
Naik turunnya jumlah pameran setiap tahunnya amat tergantung pada kondisi perekonomian Indonesia secara umum. Sebagai contoh pada saat krisis ekonomi tahun 1998, terjadi penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah pameran di Indonesia. Posisi pameran sendiri sebagai satu dari sekian banyak elemen komunikasi pemasaran memang rentan terhadap krisis, karena biasanya langkah populer yang biasanya diambil produsen pada saat krisis adalah pemotongan anggaran promosi, dimana pameran termasuk di dalamnya.

Sedikit berbeda dengan yang berlaku di luar negeri, pameran memiliki peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian suatu negara. Sebagai contoh adalah Jerman, Cina dan Singapura. Jerman sejak lama diakui sebagai salah satu kiblat industri pameran di dunia. Beragam pameran skala besar dari bermacam-macam industri terjadwal secara rutin di Jerman. Biasanya pada saat pameran berlangsung, dampak yang signifikan bisa langsung dilihat pada kota tempat penyelenggaraan pameran tersebut mulai dari tingkat hunian hotel, transportasi, sampai pada sektor-sektor terkait lainnya yang terdongkrak secara positif dengan keberadaan suatu pameran. Berdasarkan data dari The China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) fenomena seperti itulah yang selama 5 tahun belakangan ini juga dialami oleh Cina, ditandai dengan semakin banyaknya pameran-pameran berskala besar dilaksanakan di Cina, yang kemudian berdampak positif pada perekonomiannya secara umum. World Expo 2010 yang diselenggarakan pada tanggal 1 Mei – 31 Oktober 2010 di Shanghai merupakan salah satu pembuktian Cina sebagai barometer baru industri pameran di dunia. Pameran ini diikuti oleh 190 negara, 50 organisasi internasional dan dihadiri oleh 70 juta pengunjung dari seluruh dunia (*post show report world expo 2010, china* (www.en.expo2010.cn))

Reed Exhibitions Ltd, sebagai pemimpin pasar di industri pameran dunia, menyimpulkan sebuah fenomena menarik bahwa; pameran adalah penyumbang terbesar dari ekonomi lokal dan nasional serta memegang peran kunci dalam perkembangan industri dan bisnis, terutama di pasar yang sedang berkembang.

Pameran berperan sebagai ajang pameran bagi industri di skala nasional dan regional, merangsang investasi industri serta infrastruktur asing serta memfasilitasi terjadinya transfer teknologi. Pameran juga menciptakan peluang kerja serta meningkatkan konsumsi akan layanan hotel, restoran, transportasi serta bisnis daerah sekitarnya. (Reed Exhibition Annual Reports, 2004)

Salah satu bagian dari industri *events* yang sedang berkembang pesat adalah sektor pameran dan konferensi, hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan lokasi pameran baru yang berupaya memenuhi kebutuhan pasar konferensi dunia, dengan menyedot investasi finansial dalam jumlah yang sangat signifikan. Sejak tahun 1960 telah terjadi peningkatan investasi yang konstan dalam seluruh infrastruktur yang mendukung industri konferensi, meetings dan kegiatan lainnya. Investasi ini mengalami percepatan pertumbuhan kembali sejak tahun 1990 (Rogers, 2003).



Gambar 1.2 Luas area ruang pameran di Indonesia (sampai 2010)

Sumber : Asperapi (www.ieca.or.id)

Jika ditelaah lebih lanjut, kondisi industri pameran yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari dukungan pemerintah yang dirasa masih kurang optimal serta beberapa kelemahan yang masih dimiliki oleh sektor-sektor pendukung pameran itu sendiri. Dukungan pemerintah selaku penyedia infrastruktur dirasakan pada

sisi minimnya lahan pameran berstandar internasional di Indonesia, bahkan di Jakarta hanya terdapat dua lokasi pameran yang dianggap cukup representatif yakni Jakarta Convention Center di Senayan dan Jakarta International Expo di Kemayoran. Ketersediaan sarana maupun prasarana penunjang di kedua tempat tersebut sangatlah jauh dibandingkan dengan sarana dan prasarana yang kita temui di negara lain semisal Singapura. Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat kenyamanan yang mampu diberikan kepada para konsumen pameran sendiri, baik peserta maupun pengunjung. Di negara lain, peserta dan pengunjung pameran lebih dapat dilayani secara optimal bahkan sejak sebelum sampai di negara penyelenggara, ketibaan di bandara, kemudahan transportasi, layanan akomodasi bahkan beragam program pendukung lainnya bisa disajikan secara lebih optimal kepada mereka.

Kelemahan lain dari sisi internal pelaku industri pameran, termasuk didalamnya penyelenggara pameran, adalah ketiadaan standar baku yang jelas dari masing-masing perusahaan dalam mendefinisikan kualitas layanannya. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan penyelenggara pameran bagi kepuasan konsumen/pelanggannya. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumennya, agar konsumen dapat merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992)

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen merupakan kegiatan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika

kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996) seperti:

- Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
- Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Kotler, 2009). Menurut Kotler, Kepuasan adalah perasaan senang ataupun tidak senang dari seseorang yang diakibatkan oleh kegiatan membandingkan apa yang diberikan oleh suatu produk (barang ataupun jasa) dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*),

keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Berdasarkan paparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tingkat kepuasan konsumen PT. Dyandra Promosindo selaku perusahaan jasa penyelenggara pameran tempat peneliti bekerja. Hal ini berkaitan erat dengan tingginya tingkat persaingan di industri pameran yang sudah ada serta semakin kritis dan dinamisnya konsumen pameran itu sendiri. Selain itu, dampak dari globalisasi akan semakin memperuncing persaingan di industri pameran, yakni dengan diperbolehkannya pameran dan penyelenggara pameran dari seluruh dunia untuk berpameran secara langsung di Indonesia.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Industri pameran di Indonesia saat ini tidak memiliki standar acuan yang baku tentang bagaimana memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumennya baik sebagai peserta maupun pengunjung pameran. Tanpa adanya indikator yang jelas, tentunya akan sulit bagi penyelenggara pameran untuk bisa mengevaluasi kepuasan konsumennya. Untuk itu diperlukan suatu penelitian guna mengidentifikasi faktor- faktor apa saja yang menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas layanan dari sebuah penyelenggara pameran, serta seberapa optimal pemenuhan faktor-faktor tersebut oleh penyelenggara pameran dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumennya. Karena sifatnya yang dinamis, ke depannya perlu juga dianalisa potensi-potensi faktor lain yang kiranya akan menjadi tuntutan dari konsumen di masa yang akan datang.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen pameran baik oleh peserta maupun pengunjung pameran dalam memenuhi kepuasannya.

- b. Mengukur sejauh mana PT Dyandra Promosindo mampu memenuhi kebutuhan dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi diatas dalam memenuhi kepuasan konsumennya.
- c. Mencari faktor potensi lain yang dianggap penting guna perbaikan kualitas layanan PT. Dyandra Promosindo di masa yang akan datang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Dyandra Promosindo merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari industri pameran di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyelenggara pameran maupun perusahaan lain terkait dalam hal perumusan kebijakan pelayanan terhadap konsumen penerima jasa pameran baik peserta maupun pengunjung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan tercipta suatu acuan baku dalam bagaimana penyelenggara pameran dapat menjamin tercapainya kepuasan konsumennya, serta dikemudian hari dapat terus meningkatkan standar layanannya.

Manfaat yang lebih luas dari penelitian ini adalah menciptakan *awareness* di kalangan masyarakat umum bahwa industri pameran bukanlah industri yang bisa dipandang sebelah mata. Pameran dapat menjadi elemen pendukung perkembangan perekonomian suatu negara melalui penciptaan *multiplier effect* serta menciptakan suatu sinergi yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja beragam sektor pendukung lainnya seperti transportasi, logistik, pariwisata dan lain sebagainya.

1.5 BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini agar terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan permasalahan :

- a. Lokasi penelitian atau wilayah studi dan pengambilan data hanya pada lingkup Pameran Mega Bazaar Computer yang berlangsung di Jakarta Convention Center pada tanggal 9 – 13 Maret 2011.
- b. Kepuasan yang dimaksud pada studi ini adalah mengenai kepuasan terhadap pelayanan Jasa pameran PT. Dyandra Promosindo dan faktor-faktor yang

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada layanan di pameran-pameran yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo.

- c. Tinjauan kualitas pelayanan dibatasi pada aspek pelayanan kepada peserta dan pengunjung pameran.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini ditulis mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tesis.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian dan teori-teori yang bisa mendukung hasil penelitian yang telah dan akan dilakukan tentang kepuasan konsumen serta faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen yang berkaitan dengan tingkat kepuasannya.

BAB 3 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai perkembangan industri pameran di Indonesia yang kemudian dilanjutkan dengan gambaran umum PT. Dyandra Promosindo sebagai salah satu bagian dari industri pameran di Indonesia.

BAB 4 Metodologi Penelitian

Pada bab ini ditulis mengenai pola pikir yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitiannya, pendekatan penelitian, pelaksanaan survai, pengumpulan data, asumsi-asumsi yang digunakan dan metode analisis yang digunakan.

BAB 5 Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil pengolahan data dan analisis yang kemudian dilakukan pengujian statistik dan pembahasannya yaitu analisa kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan variabel-variabel yang telah ditentukan.

BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan memuat suatu kesimpulan hasil dari penelitian yang dimaksud serta memberikan saran untuk pengambilan langkah kebijakan lebih lanjut berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Sebuah fenomena yang telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Karena kepercayaan tersebut, banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi diberikan pada istilah "*customer satisfaction*" atau kepuasan pelanggan. Dua definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini.

Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (Chandra, 2002), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misalnya Apple, Toyota dan lain-lain.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira

pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

2.1.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hotlines*, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey kepuasan konsumen

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, e-mail, fax atau dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

2.2. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Tingkah laku loyalitas sebenarnya mulai muncul pada era tahun 1970-an, sesudah suatu periode dimana sebagian besar penelitian membuktikan bahwa

loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997). Loyalitas adalah faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak sukses (Omar, 1999).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Uncles dan Laurent (1997): Loyalitas dikonsepsikan sebagai pengukuran sikap (termasuk pembelian eksklusif dan kemungkinan pembelian kembali) serta pengukuran tingkah laku (termasuk preferensi merk, kesukaan, komitmen serta niat untuk membeli).

Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002).

2.2.1. Mengukur Loyalitas

Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas adalah *four stage loyalty model* (Oliver, 1997), yang terbagi sebagai berikut :

- a. *The first stage : cognitive loyalty*, loyalitas pada tahap ini berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa dalam harga dan manfaatnya. Hal ini karena pelanggan sadar atau peka akan harga dan manfaat produk.
- b. *The second stage : affective loyalty*, misalnya kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja, dan lain-lain.
- c. *The third stage : conative loyalty*, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk spesifik. Pelanggan pada tahap ini memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

- d. *The fourth stage : action loyalty*, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Menurut Mardalis (2005) loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*)
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*)
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- d. Komitmen (*commitment*)
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.3. Industri MICE

Pengertian MICE menurut Pendit (1999), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (nagarawan, usahawan, cendikiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesrul (2004), MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition*.

2.3.1. Elemen-elemen dalam MICE :

a. Meeting

Meeting dapat diartikan sebagai rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004), *Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi dan hubungan kemasyarakatan. Selanjutnya menurut Kesrul (2004), "*Meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama".

b. Incentive

Menurut Kesrul (2004), *Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Any Noor (2007) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers 2003, juga memberikan definisi mengenai *incentive* sebagai berikut:

"incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals".

c. Conference

Menurut Pendit (1999), istilah *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*.

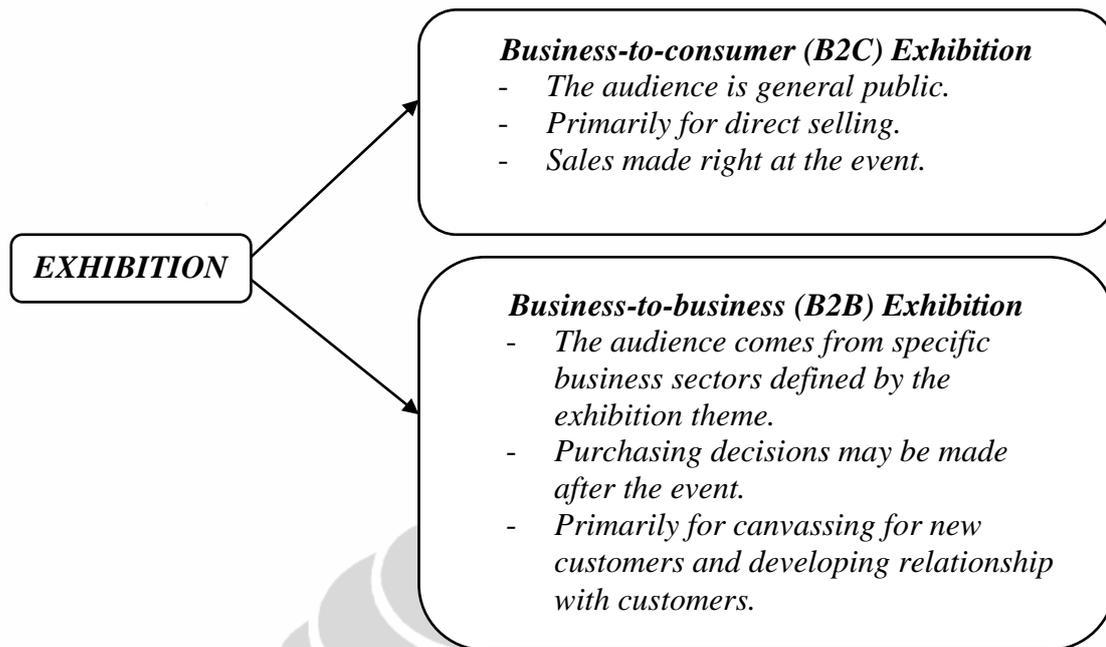
d. Exhibition

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999) yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata”.

2.3.2 Pameran

Yang menjadi premis dasar dari penyelenggaraan suatu pameran adalah mempertemukan penyedia produk dengan konsumennya dengan menciptakan kontak langsung antara peserta pameran dan pasar sarannya dan menjamin terciptanya emosi yang positif dari peserta dan pengunjung.

Pameran adalah suatu kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli serta pihak yang tertarik lainnya secara bersama-sama untuk melihat dan/atau menjual produk, jasa serta sumber daya lainnya kepada kalangan dari suatu industri yang khusus maupun kepada khalayak umum, yang dijadwalkan secara terpisah atau bisa juga dilaksanakan berbarengan dengan kegiatan lainnya (Berridge, 2007).



Gambar 2.1 Jenis Pameran

Sumber : www.ufi.com

Gary-Fitz-Roy dalam *Exhibitions: A Complete Guide* (1997) membagi pameran ke dalam dua tipe umum; pameran dagang dan pameran retail.

a. Pameran dagang (*Trade Exhibitions*)

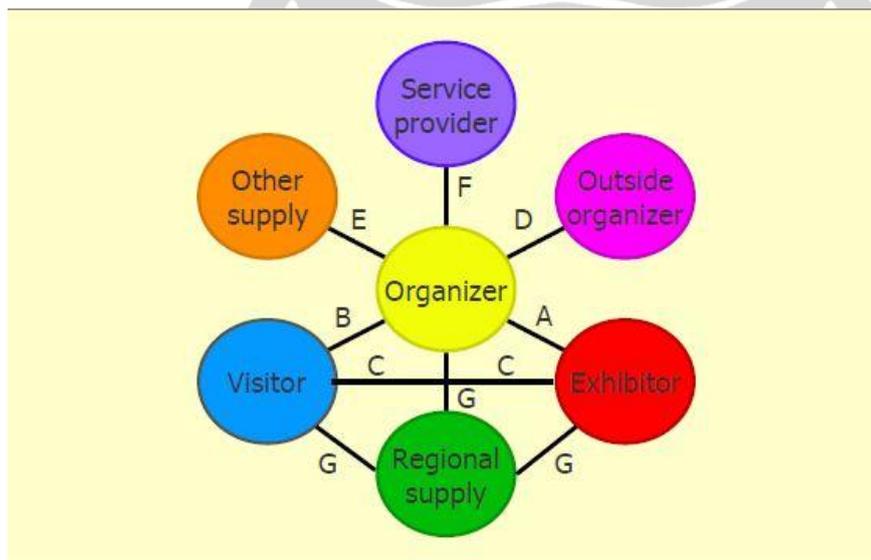
Pameran dagang adalah pameran yang didisain untuk memenuhi kebutuhan dari jenis industri, produk atau negara tertentu. Hanya orang yang terlibat dalam bidang tersebut yang diundang untuk menghadiri pameran tersebut dan sangat jarang membolehkan khalayak umum untuk datang ke pameran tersebut.

b. Pameran Retail (*Consumer Exhibitions*)

Pameran retail adalah pasar horizontal. Biasanya melibatkan banyak cakupan produk dari berbagai industri yang berbeda untuk ditunjukkan kepada khalayak umum. Contoh dari pameran ini adalah pameran rumah, perahu dan pameran travel. Pameran retail dapat juga diperuntukkan untuk mengundang bagian demografi tertentu (wanita muda, manula dan lain-lain) atau khalayak dengan hobby atau ketertarikan khusus (craft, gardening, binatang piaraan dan sebagainya).

Ada tiga elemen penting dari sebuah pameran yaitu:

- a. Penyelenggara Pameran, yakni pihak yang bukan hanya menyelenggarakan pameran, tapi juga melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik pengunjung yang sesuai dengan aspek demografi pasar sasaran yang dituju oleh peserta pameran, yang meliputi atribut politik, ekonomi dan sosial budayanya. (Jung, 2005)
- b. Peserta Pameran, yakni perusahaan yang memamerkan produknya dengan beragam alasan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan image/meningkatkan publisitas yang positif, membedakan diri dengan pesaing/mendapatkan keunggulan kompetitif, memenuhi kewajiban sosial perusahaan, meluaskan jaringan, membantu kontribusi secara finansial serta membentuk/mencitrakan sumber daya manusia yang positif. (Friedman, 2009).
- c. Pengunjung, yakni pihak yang menjadi sasaran penyampaian informasi tentang produk, potensi meluaskan jaringan, trend bisnis dan sasaran bagi awareness yang diciptakan peserta. Pengunjung adalah konsumen utama dari penyelenggara pameran maupun peserta pameran. (Ladkin dan Spiller, 2000; Jung, 2005).



Gambar 2.2 Berbagai pasar dari pameran

Sumber: UFI

Berdasarkan sifatnya, pasar dari pameran dapat dibagi menjadi:

- a. Pasar A, antara Penyelenggara dengan Peserta Pameran
 - Penyelenggara menawarkan konsep pameran, jasa, program promosi pengunjung serta infrastruktur lainnya kepada calon peserta.
 - Peserta merupakan bagian konseptual dari pameran. Peserta bersedia membayar kepada penyelenggara berupa penyediaan barang dan jasa (dalam bentuk sewa lahan dan lain-lain). Kemudian peserta akan berkontribusi dalam pameran dengan menampilkan konsep stand dan kampanye pemasarannya. Peserta dalam suatu industri biasanya bebas menentukan pameran mana saja yang akan ia ikuti.
- b. Pasar B, antara Penyelenggara dengan Pengunjung
 - Pihak penyelenggara menawarkan konsep pameran dan layanan kepada pengunjung beserta infrastruktur penunjang dimana mereka dapat menemui rekanan bisnis mereka serta mendapatkan info perkembangan terakhir dari pasar di industrinya.
 - Peserta merupakan bagian konseptual dari pameran. Mereka bersedia membayar kepada penyelenggara berupa penyediaan barang dan jasa (berupa biaya tiket masuk, biaya partisipasi seminar dan lain sebagainya). Jumlah dan kualitas dari pengunjung yang datang merupakan faktor keberhasilan utama bagi suatu pameran. Pengunjung pameran juga memiliki kebebasan dalam memilih pameran mana saja yang akan dikunjunginya.
- c. Pasar C, antara Peserta dengan Pengunjung

Inilah pasar utama yang disiapkan dan ditawarkan oleh penyelenggara pameran:

 - Peserta pameran menawarkan produk, jasa serta informasi pendukung. Mereka menampilkan kinerja dan keunggulan produknya untuk disajikan dan bertarung langsung dihadapan para pesaing dalam hal harga, layanan, keunggulan pemakaian serta konsep pemasarannya.
 - Pengunjung berperan selaku pembeli potensial yang menyerap informasi yang diberikan peserta pameran dalam hal produk, harga dan layanan.

Baik peserta maupun pengunjung saling bertukar informasi untuk memperoleh transparansi pasar yang lebih baik, sehingga pasar industri dapat lebih berkembang.

d. Pasar D, antara Penyelenggara dan pihak luar

Pasar ini hanya bisa terjadi apabila penyelenggara berlaku sebagai pemilik sarana/gedung pameran.

- Dalam kasus ini pihak penyelenggara berkeinginan untuk menyewa lahan pameran (*indoor* atau *outdoor*) dalam rangka mendapatkan kapasitas pemakaian lahan yang optimal. Dilain pihak penyelenggara juga menawarkan layanan-layanan penting lainnya yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan pameran.
- Pihak luar yang terkait sangatlah beragam. Pihak pertama adalah perusahaan penyelenggara pameran yang juga ingin mempergunakan fasilitas area pameran untuk keperluan pameran mereka. Mereka bersedia membayar biaya sewa serta mempergunakan fasilitas-fasilitas dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh pihak pemilik gedung pameran.
- Pihak luar lainnya adalah organisasi pemerintah. Biasanya mereka membutuhkan layanan penuh dari pemilik gedung. Dalam kasus ini, tipe organisasinya lebih sulit untuk digambarkan.

e. Pasar E, antara Penyelenggara dan Pemasok Khusus

Ini adalah pasar tradisional bagi material dan produk yang dibutuhkan penyelenggara dalam mempersiapkan pameran.

- Pasar industri yang menawarkan material dan produk kepada penyelenggara. Terkadang ada perlakuan khusus yang harus diperoleh suatu perusahaan agar bisa menawarkan produk dan jasanya kepada peserta pameran.
- Penyelenggara biasanya membutuhkan produk dan material untuk perawatan fasilitas, produk-produk dekoratif untuk gedung dan lain sebagainya.

f. Pasar F, antara Penyelenggara dan Penyedia Jasa

Jasa yang ada adalah jasa-jasa yang terintegrasi kedalam pameran atau kegiatan lain yang dilakukan oleh penyelenggara dan menjadi bagian yang integral dalam layanan jasa-jasa pameran. Atas alasan tersebut, penyedia jasa memegang peranan penting dalam kualitas pameran itu sendiri.

- Penyelenggara membutuhkan beberapa penyedia jasa seperti : kontraktor *stand*, katering, jasa-jasa teknis, logistik dan lain-lain.
- Pihak penyelenggara dan penyedia jasa biasanya bekerja sama dalam jangka waktu yang lama guna lebih menjamin terciptanya kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen yang tinggi.

g. Pasar G, antara Penyelenggara/Peserta/Pengunjung dengan Pemasok Regional
Pasar ini sangat penting bagi daerah tempat pameran ini berlangsung.

- Pameran biasanya memberikan dampak positif pada daerah sekitar. Penyelenggara, peserta dan pengunjung membutuhkan layanan jasa dari penyedia jasa regional seperti layanan akomodasi, toko-toko retail, restoran, hiburan dan sebagainya.
- Biasanya penyedia jasa regional akan mendapatkan keuntungan dari pameran dengan cara menawarkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dari para pihak yang terlibat dalam pameran itu sendiri.

2.3.2.1 Tugas pokok penyelenggara pameran

Adapun tugas dari sebuah penyelenggara pameran dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Administrasi

- Pembuatan Proposal Pameran
 - Desain & Tata Letak
 - Produksi
- Pendataan Calon Peserta
 - Pencarian dan pemasukan Database
 - Pembuatan Surat Pengantar
 - Pengiriman dokumen

- Perijinan
 - Departemen Perindustrian dan Perdagangan
 - IPP Mabes Polri
 - Departemen Sosial (bila ada undian /door prize)

b. Pemasaran Pameran

- Mempersiapkan *launching* berikut materi promosinya
- Melakukan kegiatan pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri
- Pemasaran *stand &* kegiatan *sponsorship*
 - Kunjungan perusahaan
 - Kontak telepon
 - Persetujuan keikutsertaan

c. Publikasi dan Promosi

- Publikasi dan Iklan di Media Massa/Elektronik
- *Design* dan distribusi materi promosi untuk :
 - *Flyer*
 - Poster
 - Undangan
 - Spanduk
 - Umbul-umbul
 - Baliho
 - Buku Katalog

d. Manajemen Pameran

- Administrasi
 - Undangan Pembukaan
 - Daftar Calon Undangan
 - Pengiriman Undangan
 - Registrasi peserta (listrik, telepon, barang-barang pameran, dan lain-lain)

- Teknis
 - Technical meeting
 - Penetapan kontraktor resmi
 - Penetapan ekspedisi resmi
 - Pembangunan *stand*
 - Pembongkaran

e. Program Acara

Penyelenggara pameran harus mempersiapkan perencanaan program acara selama pameran berlangsung yang merupakan acara pendukung dalam kegiatan pameran.

2.3.2.2. Atribut-atribut penting pameran

Penyelenggara pameran adalah pihak yang bertanggung jawab atas tercapainya kepuasan dari peserta sekaligus pengunjung pameran. Berdasarkan review dari literatur yang relevan (*Bitner, 1992; Gramann, 1994; Hansen, 1996; Munuera dan Ruiz, 1999; Godar dan O'Connor, 2001; Blythe, 2002; Breiter dan Milman, 2006; Berne dan Garcia-Uceda, 2008; Kozak dan Kayar, 2009*) maka diperoleh beberapa kelompok atribut yang dianggap mendasar dalam pemilihan sebuah pameran baik oleh peserta maupun pengunjung pameran. Kelompok atribut tersebut meliputi :

- Reputasi dari pameran (kualitas dan kuantitas dari peserta pameran)

Reputasi pameran digunakan oleh peserta dan pengunjung dalam memilih sebuah pameran dalam konteks yang serupa. Reputasi pameran yang dibangun melalui pengalaman dan testimoni positif dari peserta sebelumnya merupakan dasar bagi keputusan keikutsertaan dari peserta. Sedangkan bagi pengunjung, keputusan menghadiri pameran ditentukan oleh jumlah pengunjung serta testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Selain itu, kualitas sebuah pameran juga bisa dilihat dari kualitas dan kuantitas stand-stand pameran di dalamnya (*Bitner, 1992*).

- Kehadiran pesaing serta akses terhadap informasi
Kehadiran dan kesempatan mendapatkan informasi tentang pesaing merupakan dasar pemikiran bagi peserta dan pengunjung pameran. (Berne dan Garcia-Uceda, 2008). Bagi peserta pameran, kehadiran pesaing menumbuhkan kewajiban untuk tampil di pameran sebagai upaya menjaga atau mencapai status di pasar (Godar dan O'Connor, 2001). Dengan tampilnya perusahaan di pameran, mereka akan berupaya menampilkan keunggulannya dengan berupaya tampil secara optimal di depan para pesaingnya. Sedangkan bagi pengunjung, ketersediaan persaingan di pameran memberikan kesempatan untuk mengetahui langkah-langkah masing-masing peserta dalam memasarkan barang dan jasanya. (Hansen, 1996).
- Kesempatan membangun jaringan
Suatu pameran akan melibatkan secara bersama-sama seluruh sektor pendukungnya termasuk distributor, pemasok, pesaing, pemerintah, para ahli, mitra kerja, penyedia jasa, penyelenggara serta masyarakat umum. Semua elemen ini secara bersama-sama dalam pameran akan membentuk jaringan yang saling menguatkan satu sama lain.

Tabel 2.1. Atribut-atribut pameran

Attribute	Grouping
Buying products/products available Finding new products Number of new products on display The wide range of products on display	Products
Networking opportunities Meeting specialists Attending the workshops	Networking
Gaining technical advice Gaining product information Finding out about competitors Comparing market prices Contacting potential suppliers	Information
Number of exhibiting companies	Reputation

Sumber : Grimwade (2009)

Lebih lanjut, kelompok atribut diatas dapat dirinci lebih detail menjadi :

- a. *Products* terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu :
 - Ketersediaan produk
 - Pencarian produk baru
 - Jumlah produk yang tersedia
 - Keragaman produk yang tersedia
- b. *Networking* terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu :
 - Potensi membangun jaringan
 - Potensi bertemu dengan ahli
 - Kesempatan menghadiri pelatihan/workshop
- c. *Information* terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu :
 - Mendapatkan petunjuk teknis
 - Mendapatkan informasi produk
 - Mendapatkan informasi tentang pesaing
 - Membandingkan harga pasar
 - Mendapatkan calon supplier.
- d. *Reputation* terdiri dari 1 (satu) indikator, yaitu : Jumlah dan kualitas peserta pameran

BAB 3

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Industri MICE di dunia

Dalam perekonomian global saat ini, kontribusi sektor pariwisata dan ketenagakerjaan diharapkan mampu terus meningkat setidaknya sampai sepuluh tahun kedepan. Secara umum, ekonomi industri perjalanan dan pariwisata diperkirakan akan meningkat hingga 4% setiap tahunnya dalam jangka waktu antara 2009 hingga 2018, didukung dengan jumlah lapangan kerja sebanyak 296 juta atau sekitar 9,2% dari total seluruh lapangan kerja dan 10.5% dari total GDP global. Oleh karena itu, sektor *travel* dan pariwisata yang diharapkan terus berkembang menjadi salah satu sektor prioritas tertinggi di dunia industri dan dalam penciptaan lapangan kerja (TSA, WTTC 2008)

Tabel. 3.1. Jumlah kegiatan pertemuan di Asia Pasifik

NO	NEGARA	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Japan	189	180	197	194	215	247
2	China	76	202	203	189	195	223
3	Australia	163	179	184	200	194	182
4	Rep.of Korea	85	132	124	141	120	169
5	Singapura	78	106	131	133	120	118
6	Malaysia	64	86	58	97	92	87
7	Thailand	91	101	93	84	92	95
8	Taipei	44	63	65	57	90	79
9	India	54	58	70	69	79	92
10	Hongkong	41	89	98	66	72	66

Sumber : ICCA Statistic Report 2003-2008

Pergeseran wisata konvensional ke arah wisata minat khusus (*special interest tourism*) menjadi pemicu perkembangan industri MICE - sebagai salah satu sub-sektor dari industri perjalanan dan pariwisata. Dalam dekade ini pelaku pariwisata di dunia mulai melirik aktivitas MICE sebagai peluang yang cukup besar dan menghasilkan efek pengganda yang luar biasa, selain aktivitas wisata yang berbasis alam,. Secara global, kawasan Eropa masih menjadi pemimpin dalam penguasaan pasar (*market share*) yaitu sebesar 60% dari total pangsa pasar

MICE, yang diikuti 18% Asia dan 4% Australia. Singapura, Jepang, Hongkong dan Cina merupakan pusat MICE di Asia, tidak ketinggalan beberapa negara Asia yang sebelumnya kurang menggarap MICE mulai melihat MICE sebagai potensi. Terlihat pada Tabel 3.1, Malaysia dan Thailand termasuk dalam 10 besar negara penyelenggara MICE di dunia (*German Technical Cooperation, 2009*).

Dukungan internet sebagai salah satu media informasi tanpa batas ikut menyokong industri ini menjadi lebih cepat. Peran internet tidak hanya sebagai alat publikasi saja namun juga berperan mulai dari pengaturan tempat, transportasi, akomodasi sampai dengan peluncuran sebuah *event*.

Kontribusi MICE dalam aktivitas wisata tidak hanya berdampak di tempat pelaksanaan *event* saja melainkan juga menyebar ke seluruh sektor lini di industri pendukung MICE lainnya seperti kerajinan, makanan dan minuman, transportasi, telekomunikasi dan sektor-sektor terkait lainnya.

Tabel. 3.2. Jumlah Registration Fees dan Total Expenditures

TAHUN	RATA-RATA BIAYA REGISTRASI DELEGASI	RATA-RATA PENGELUARAN DELEGASI
	DELEGASI PER HARI (US\$)	DELEGASI PER HARI (US\$)
1998	120	545
1999	126	573
2000	122	555
2001	124	564
2002	121	550
2003	145	659
2004	146	664
2005	131	593
2006	151	686
2007	162	736
2008	152	691

Sumber : ICCA Statistic Report 2003-2008

Dari data diatas dapat kita temukan bahwa *multiplier effect* dari aktivitas MICE yang tidak hanya berakibat pada pihak penyelenggara kegiatan MICE dan tempat penyelenggaraannya saja namun secara umum dapat berdampak pada daerah tujuan tempat penyelenggaraan *event* tersebut.

Bagi Indonesia, kegiatan *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition* (MICE) merupakan salah satu kegiatan unggulan dalam mendorong pencapaian target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 7,5 juta orang pada

tahun 2009. Indonesia masuk dalam deretan tiga besar sebagai daerah tujuan wisata MICE di Asia Tenggara dan menempati urutan ke-45 di dunia (Nirwandar, 2006).

Sebelum krisis ekonomi tahun 1997, industri MICE sempat mengalami pertumbuhan yang luar biasa pesatnya. Pada tahun 1995 tercatat 991 kegiatan *meeting* dengan jumlah peserta 165.572 orang. Setelah krisis dan ancaman keamanan dalam negeri yang tidak kunjung stabil, wisata konvensi mengalami penurunan drastis. Pada tahun 2004 misalnya, dari 5.321.000 wisatawan, hanya 22.693 (0,43%) orang yang tercatat sebagai wisata konvensi, dan tahun 2005 sebesar 67.147 (1,34%) dari total kunjungan wisatawan sebesar 5.002.101 orang. (PUSDATIN).

Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah telah mengeluarkan arah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri MICE, potensi penyelenggaraan/ perkembangan MICE di Indonesia serta peran industri penerbangan sebagai pendukung industri MICE di Indonesia yang nantinya dapat diharapkan akan terjalin komunikasi dan kerjasama antar *stakeholders*. (*German Technical Cooperation* - 2009)

3.1.1. Perkembangan industri pameran di Indonesia



Gambar 3.1 Jumlah pameran di Indonesia (1990-2010)

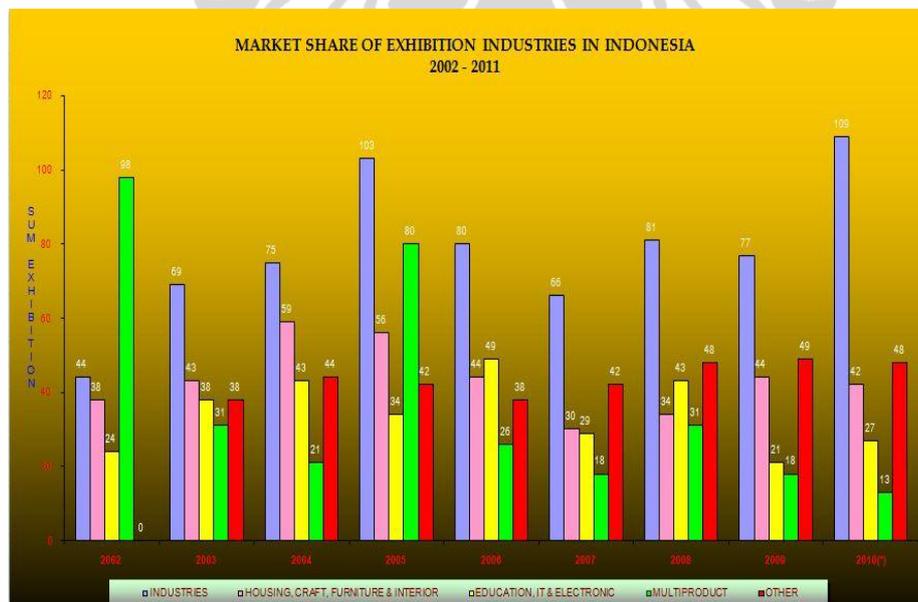
Sumber : Asperapi (www.ieca.or.id)

Bagan di atas merupakan data hasil olahan ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) mengenai jumlah keseluruhan pameran-pameran di Indonesia mulai dari tahun 1990 hingga 2010. Dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun, jumlah pameran yang diselenggarakan mengalami kenaikan yang cukup drastis (dari total 43 pameran pada tahun 1990 hingga total 235 pameran pada tahun 2010). Jumlah pameran terbanyak terjadi di tahun 2008 dengan total 302 pameran. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri pameran di Indonesia sangat bagus.

Apabila diperhatikan, dapat dilihat bahwa pada tahun 2010, pameran internasional mendominasi jumlah keseluruhan pameran yang ada (87). Jumlah ini bahkan mengalahkan total pameran nasional (71). Tidak dapat dipungkiri bahwa trend ke depannya, pameran internasional dapat mengalahkan pameran nasional.

3.1.2. Prediksi jenis pameran yang akan berkembang di masa depan

Menurut rekapitulasi data ASPERAPI dari tahun 2002 hingga 2010, pameran yang sangat berkembang ialah pameran industri, yakni pameran yang menampilkan produk-produk mesin industri, obat-obatan, aneka produk tambang, otomotif, tekstil dan garmen, food and hotel serta industri perkebunan.



Gambar 3.2 Pangsa pasar pameran berdasarkan industri (2002-2011)

Sumber : Asperapi (www.ieca.or.id)

Jenis-jenis pameran berdasarkan data pada bagan di atas adalah :

- *Industries: machinery, pharmacy, mining, automotive, textile & garment, food & hotel, agro industries*
- *Housing, craft, furniture & interior : property, furniture, handicraft, traditional clothes*
- *Education, IT & electronic : education, IT, electronic, computer, broadcast, system, telematica*
- *Multiproduct*
- *Other : bussiness opportunity, tourism, book, bridal, wedding, fashion, sport & hobbies, toys*

Dapat dilihat bahwa pameran industri mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 2002 (yang hanya berjumlah 44) hingga tahun 2005 mencapai jumlah 103 pameran dan yang terbanyak di tahun 2010 (109 pameran).

3.2. Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI)

Diawali pada tanggal 17 Februari 1990, berkat kerjasama dengan KADIN (Kamar Dagang Indonesia), untuk pertama kalinya asosiasi ini berdiri dengan nama AIKINDO (Asosiasi Perusahaan Penyelenggara Pameran Indonesia). Pada tahun 1990, belum begitu banyak pelaku yang bermain dalam industri pameran, jumlahnya hanya sekitar 19-20 perusahaan.

Bentuk-bentuk kegiatan yang terdapat di Asperapi meliputi munas (musyawarah nasional) setiap 3 tahun sekali yang membahas mengenai perubahan AD/ART & pemilihan pengurus baru; serta rakernas (rapat kerja nasional) setiap 1 tahun sekali.

Asperapi memiliki sebuah program bernama EXPO CLINIC. Program ini ditujukan untuk mendiskusikan masalah terkait jadwal event/exhibition yang bentrok (pada waktu & tempat yang sama). Tugas asosiasi dalam hal ini hanyalah sebatas memberikan himbauan (tidak ada punishment) dengan ketentuan waktu berdekatan berkisar antara 3 bulan dan jarak yang berdekatan (200 m).

Asperapi menegaskan bahwa asosiasi hanyalah fasilitator/wadah untuk membantu anggotanya. Asperapi membantu mempromosikan/merekomendasikan

anggotanya melalui lampiran legitimasi (sebagai jaminan bila terjadi hal di luar dugaan). Di samping itu, untuk memajukan pameran, Asperapi berusaha mengatur waktu & tempat pelaksanaan pameran sedemikian rupa sehingga dapat berjalan dengan teratur dan sistematis.

Asperapi juga memiliki *manual book* yang akan diberikan kepada kedutaan-kedutaan luar negeri sebagai referensi jika mereka berniat menyelenggarakan pameran. Penyelenggara yang berasal dari luar negeri hanya akan diberikan izin apabila mereka menggandeng penyelenggara lokal atau memiliki agen di dalam negeri. Dengan demikian, pembatasan penyelenggara pameran dari luar negeri ini dapat menjadi suatu *benefit* bagi Asperapi untuk lebih merekomendasikan penyelenggara lokal kepada kedutaan-kedutaan luar negeri.

3.3. PT. Dyandra Promosindo

3.3.1. Visi dan Misi Perusahaan

Dengan visi menjadi yang terdepan dalam industri pameran, Dyandra tetap konsisten memegang komitmennya untuk menjadi partner bisnis profesional yang dapat dipercaya dan memberikan *positive impact* serta kesan yang impresif dalam setiap pameran-pameran yang diselenggarakannya. Visi inilah yang menjadi pegangan Dyandra terus-menerus dan tidak mustahil dapat tercapai melalui peningkatan berkesinambungan disertai *persistence* yang kuat dalam menjalankan misinya.

- ***Vision***
Becoming the leader in Indonesia's exhibition industry
- ***Mission***
Becoming a reliable business partner with values of professionalism to create an impressive impact in every exhibition.

3.3.2. Profil PT. Dyandra Promosindo

Diawali oleh inisiatif tiga orang pendiri Dyandra (Rina Radinal, Danny Budiharto dan Arif Purbadi) yang melihat adanya peluang untuk berbisnis dalam industri pameran, Dyandra terbentuk dengan pameran Indocomtech sebagai pameran pertamanya di tahun 1994.

Terdapat pembatasan definisi yang perlu diketahui, antara *event organizer* dengan penyelenggara pameran. Dyandra merupakan penyelenggara pameran, di mana perusahaan menciptakan program sendiri dan mencari sponsor yang mendanai secara independen. Lain halnya dengan *event organizer* yang menjalankan bisnisnya melalui sistem ‘*by order*’ (pemesanan).

Seiring berjalannya waktu, kepemilikan Dyandra terbagi dalam tiga saham utama yang merupakan pemilik Dyandra itu sendiri (Rina Radinal, Danny Budiharto dan Majalah Info Komputer). Majalah Info Komputer, yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia pada tahun 1998 membeli kepemilikan saham Dyandra.

Tahun 1998 menjadi tahun yang berdampak buruk bagi setiap bisnis usaha karena kekacauan politik yang menyebabkan resesi ekonomi yang parah. Namun, pada saat itu, Dyandra justru menyelenggarakan pameran dengan dibantu seorang pengusaha terkenal, Bapak Eddy Liu (distributor Acer di Indonesia) yang memperkenalkan Dyandra kepada Intel. Hasil penjualan *processor* Intel tersebut menjadi ‘penyambung nyawa’ dari bisnis perusahaan ini. Sejak saat itu, Dyandra semakin dipercaya sebagai penyelenggara pameran yang profesional. Hal ini terbukti pada saat banyak pengusaha komputer yang meminta Dyandra untuk menyelenggarakan pameran komputer dalam rangka memperkenalkan tempat usaha baru dari para pengusaha tersebut, yang terkena imbas kerusuhan tahun 1998.

Dalam perkembangannya, untuk menjaga image perusahaan, Dyandra mendirikan DyaPro, anak perusahaan Dyandra yang secara khusus mengerjakan pameran di berbagai *mall*, serta Radyatama, yang membantu Dyandra menyelenggarakan pameran-pameran lainnya (buku, pernikahan dan franchise) agar mencegah isu negatif masyarakat bahwa Dyandra ingin memonopoli industri penyelenggara pameran. Di samping itu, Dyandra memang ingin lebih fokus pada pameran yang bersifat teknologi (komputer dan otomotif). Maka, berdirilah Dyandra Promosindo.

Kemudian, terdapat usulan untuk membuat *production house* (alat-alat publikasi) sendiri dan hal inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya Dyacomm & pembelian Caldecott (*production house*, yang merupakan anak perusahaan

Gramedia). Selain itu, Samudra Dyan Praga sebagai kontraktor *stand*, juga turut digandeng oleh Dyandra dalam rangka memperluas jaringan bisnisnya.

Media komunikasi juga menjadi aspek penting sebagai penghubung dalam sebuah perusahaan, maka hadirilah Venue Magazine sebagai media komunikasi yang menyajikan berita-berita terkini tentang industri MICE. Diikuti pendirian Archipelago yang mengurus masalah proyek pembangunan gedung pameran (*exhibition hall*) baru.

Pengelolaan sistem *joint venture* maupun anak perusahaan yang diciptakan Dyandra ini membutuhkan penanganan yang kompleks melalui suatu wadah, yang disebut *holding company*. Maka, dibentuklah Dyandra Media International sebagai *holding company* yang mempersatukan seluruh *strategic alliance* Dyandra.

Selanjutnya, dalam rangka ekspansi bisnis, Dyandra bergabung dengan Debindo (penyelenggara pameran yang tergolong besar) dan membentuk DMD (Debindo Mitra Dyantama). Di samping itu, untuk menyelenggarakan pameran yang intensitasnya dikategorikan pameran tersering yang diselenggarakan (misalnya pameran furnitur), Dyandra membeli cabang Debindo di Surabaya dan mendirikan DMT (Debindo Mitra Tama), yang sekarang sedang bersama-sama mengerjakan Jatim Fair.

Itulah sekilas gambaran mengenai sejarah Dyandra Group yang sekaligus menjelaskan perkembangan struktur perusahaan hingga saat ini.

3.3.3. *Strategic Alliance Dyandra*

Berikut ini disajikan pembahasan mengenai beberapa *strategic alliance* Dyandra;

- **Radyatama**

Radyatama, sebagai salah satu *strategic alliance* Dyandra, sudah berdiri selama kurang lebih 3,5 tahun dan telah berhasil menyelenggarakan 25 pameran. Beberapa di antaranya adalah IFFINA, Festival Ekonomi Syariah, *Indonesia Book Fair*, *Bobo Fair*, *Jakarta Wedding Festival*, *Eco Product International Fair*, Forum Grafika Digital.

Radyatama terbagi ke dalam 2 divisi, yakni internasional dan nasional. Pameran Radyatama yang berskala internasional, salah satunya adalah IFFINA, pameran produk furnitur lokal yang mendatangkan *buyers* dari luar negeri.

Penyelenggaraan pameran berskala internasional dapat dikatakan cukup berat karena membutuhkan waktu lebih lama dalam mempersiapkannya. Selain itu, pembeli yang diundang pun diseleksi terlebih dahulu. Negara-negara yang dikategorikan rawan, tidak dapat diundang ke dalam pameran ini. IFFINA merupakan pameran B2B (*bussiness to bussiness*) yang mengikuti perjalanan siklus, maksudnya adalah pameran yang berjalan bersamaan, serentak di beberapa negara (pameran furnitur diselenggarakan di ASEAN selama bulan Maret sampai Mei). Ini adalah salah satu strategi menarik *buyers* dari luar negeri. Selain itu ada pula Indonesia Book Fair (pameran buku yang mendatangkan *buyers* dari ASEAN).

Sementara itu, pameran Radyatama yang berskala nasional, *misalnya Jakarta Wedding Festival, Wedding Celebration, Bobo Fair*, dan sebagainya. Pameran berskala nasional juga membutuhkan persiapan yang cukup matang namun tidak seberat pameran yang berskala internasional.

- **Dyacomm**

Sejak bulan Juni 2005, Dyacomm, yang tadinya merupakan bagian dari divisi marketing Dyandra, terpisah menjadi anak perusahaan yang berdiri sendiri. Dyacomm bertugas untuk mempersiapkan alat-alat publikasi pameran-pameran yang diselenggarakan Dyandra. Namun, seiring berjalannya waktu, di tahun 2008, Dyacomm tidak hanya mengerjakan pekerjaan dari Dyandra saja, melainkan juga dari klien luar. Proporsinya adalah 65 : 35 (Dyandra dan klien luar) bila ditinjau dari segi pendapatan yang diterima.

Dyacomm memosisikan dirinya sebagai *Integrated Marketing Promotion Company*, yang terdiri atas 4 bagian, yakni tim event, multimedia, grafis dan account dan di antara keempat bagian tersebut, yang paling banyak menghasilkan pendapatan adalah tim event.

Saat ini Dyacomm menerima pekerjaan yang lebih bersifat event (*gathering, launching*). Beberapa di antaranya adalah *Smart Parent Conference* Frisian Flag, *Annual Convention* Mitsubishi, Daihatsu, BI Syariah, Jasso, Meeting Nestle, Launching toko buku Gramedia, dan sebagainya.

- **Samudra Dyan Praga**

Sejak tahun 1983, kontraktor stand Samudra Dyan Praga telah berkarya menghasilkan karya kreatif berupa desain interior untuk pembangunan rumah (berhubung pada tahun tersebut, belum tercipta industri pameran). Melihat *trend* industri pameran yang semakin berkembang, sinergi sangat diperlukan antara perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam industri ini. Maka, akhirnya Samudra membuka diri bagi Dyandra untuk melakukan kerja sama *joint venture* dengan komposisi pemilikan saham 55 Dyandra :45 Samudra.

Samudra memiliki 2 jenis tipe klien, yang terbagi ke dalam golongan penyelenggara pameran dan golongan exhibitor. Jasa yang diberikan bagi golongan penyelenggara pameran, di antaranya adalah *stand fitting* penyelenggara pameran dan kantor *on-site*, sedangkan bagi golongan exhibitor ialah *special design booth* (tergantung konsep yang diberikan klien).

3.3.4. Profil Pameran Mega Bazaar Computer

Mega Bazaar Computer (MBC) merupakan pameran industri Teknologi Informasi (TI) yang diselenggarakan sejak tahun 1994. *Positioning* pameran ini adalah sebagai ajang penjualan (bazaar) produk di awal tahun. Berdasarkan karakteristik pamerannya, MBC adalah pameran bertipe retail, yakni pameran yang memberikan kesempatan bagi peserta dan pembeli (pengunjung) untuk melakukan transaksi secara langsung.

Informasi Umum

Tema : “BAZAAR BEZAR BEZARAN”
Tempat : Hall A, Hall B, Cendrawasih Hall, Plenary Hall
 Jakarta Convention Center.

Tanggal & Waktu

Tanggal : 9 – 13 Maret 2011
 Jam buka : Rabu – Minggu : 10.00 – 21.00 WIB
 HTM :
 ▪ HTM Rabu – Jumat : Rp. 5.000,-
 ▪ HTM Sabtu – Minggu : Rp. 15.000,-

Peserta Pameran

- Jumlah total peserta pada pameran MBC2011Jakarta adalah 147 perusahaan, plus 3 asosiasi komputer (HMCC, APKOMJAYA, JaCC)
- Dengan Kategori jumlah kepesertaan adalah :

Peserta Vendor	: 63 perusahaan
Peserta <i>Retail</i>	: 69 perusahaan
Peserta Media	: 12 perusahaan
Peserta <i>Support</i>	: 3 perusahaan

Profil Peserta Pameran

Berikut merupakan profil peserta MBC2011 yang terdiri dari 147 perusahaan (diluar asosiasi seperti JACC, HMCC dan APKOMJAYA) diantaranya:

- 63 *stand* peserta dari Vendor yang terdiri dari:
Stand Island, yaitu: HP, Pazia Acer, Canon, Dell, Toshiba, Epson, Axioo, Fujitsu, Zyrex, BeQ, Samsung, XL, Smart Telecom, dll.
- 69 peserta *retail* yang terdiri :
 Atikom, Readboy, Dataprint, Datalima, Zahir International, dll.
- 12 stand barter Media yaitu : Kompas, Prima Info Sarana, HWM, Gramedia Majalah.
- 3 buah stand kerjasama barter sponsor: SBP, DVT, DLM.

Luas lahan pameran yang terpakai:

Lahan pameran yang terpakai secara keseluruhan (termasuk barter promosi, sponsor dan Jakarta Game Show 2011) yaitu **9.053,69 m²**

Stand :

Jumlah *stand* adalah 147 stand (diluar JGS2011), terdiri dari:

- *Stand special design* : 80%
- *Stand standard* : 20 %

Jumlah Pengunjung**Tabel 3.3 Pengunjung Pameran MBC 2011**

Hari	Jumlah
Rabu	18.743
Kamis	26.341
Jumat	42.371
Sabtu	55.681
Minggu	58.782
Total	201.918

Sumber : Data Internal Perusahaan

Transaksi Penjualan

Total transaksi penjualan: **Rp. 585.000.000.000**

(berdasarkan *voucher* penjualan per Rp.500.000 dan berlaku kelipatannya).

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena (Kerlinger, 1986). Penelitian merupakan refleksi dari keinginan untuk mengetahui sesuatu berupa fakta-fakta atau fenomena alam. Perhatian atau pengamatan awal terhadap fakta atau fenomena merupakan awal dari kegiatan penelitian yang menimbulkan suatu pertanyaan atau masalah (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Penelitian pada dasarnya merupakan kegiatan pencarian yang sistematis dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pengertian atau definisi penelitian bisnis secara khusus juga dikemukakan. Mereka mengatakan bahwa penelitian bisnis adalah suatu proses sistematis dan obyektif yang meliputi pengumpulan, analisis data untuk membantu pengambilan keputusan bisnis (Zikmund, 2000). Suatu investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis mengenai suatu fenomena yang menjadi perhatian pengambilan keputusan manajerial (Davis dan Cosenza, 1993).

Berdasarkan beberapa definisi penelitian yang diungkapkan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian bisnis merupakan suatu proses pengumpulan, pencatatan, dan analisis data yang sistematis untuk pengambilan kesimpulan yang objektif dalam rangka membantu dalam pembuatan keputusan-keputusan bisnis. Perhatian utama dalam penelitian bisnis adalah proses perubahan pembuatan keputusan yang selama ini dilakukan berdasarkan intuisi menjadi pengambilan keputusan yang berdasarkan pada proses investigasi yang dilakukan secara sistematis dan objektif.

Penelitian yang dilakukan secara umum dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Sebaliknya

penelitian kualitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story* (Williams,1988)

Pada pendekatan kuantitatif arah dan fokus suatu penelitian ialah melalui uji teoritik, membangun atau menyusun fakta dan data, deskripsi statistik, kejelasan hubungan dan prediksi. Berarti tiap langkah mengutamakan aksioma, rumus, dan soal-soal penyelesaian dan mengatasi persoalan secara langsung. Pada pendekatan kualitatif arah dan fokus suatu penelitian ialah membangun teori dari data atau fakta, mengembangkan sintesa interaksi dan teori-teori yang dibangun dari fakta-fakta mendasar (*grounded*) mengembangkan pengertian, dan sebagainya. Berarti tiap langkah mengutamakan proses, apa adanya dan tanpa dibatasi norma-norma, rumus, dan seterusnya. (Bogdan dan Biklen, 1982)

4.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori dilakukan untuk menggali informasi yang berhubungan dengan produk pameran secara umum dan produk pameran retail secara khusus. Metode kualitatif yang digunakan adalah *in-depth interview*. Proses wawancara ini diterapkan kepada responden yang dapat dikategorikan sebagai peserta dan pengunjung pameran yang dilaksanakan oleh PT. Dyandra Promosindo. Hasil penelitian ini juga digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai atribut-atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih pameran untuk diikuti dan dikunjungi.

4.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang deskriptif. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi data primer yang selanjutnya akan digunakan untuk menghasilkan analisis. Riset deskriptif yang digunakan adalah *cross-sectional studies*, yaitu jenis rancangan riset yang melakukan pengambilan informasi dari sampel tertentu

satu kali saja. Dalam hal ini *cross-sectional studies* yang dilakukan bersifat *multiple* dengan melibatkan responden sejumlah dua orang atau lebih.

4.1.3. Pengertian Studi Kasus

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachmad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menernukan sernua variabel yang penting.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

4.1.3.1. Jenis-jenis Studi Kasus

- Studi kasus kesejarahan mengenai organisasi, dipusatkan pada perhatian organisasi tertentu dan dalam kurun waktu tertentu, dengan menelusuri perkembangan organisasinya. Studi ini sering kurang memungkinkan untuk diselenggarakan, karena sumbernya kurang mencukupi untuk dikerjakan secara minimal.
- Studi kasus observasi, mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui observasi peran-serta atau pelibatan (*participant observation*), sedangkan fokus studinya pada suatu organisasi tertentu. Bagian-bagian organisasi yang menjadi fokus studinya antara lain: (a) suatu tempat tertentu di dalam sekolah; (b) satu kelompok siswa; (c) kegiatan sekolah.
- Studi kasus sejarah hidup, yang mencoba mewawancarai satu orang dengan maksud mengumpulkan narasi orang pertama dengan kepemilikan

sejarah yang khas. Wawancara sejarah hidup biasanya mengungkap konsep karir, pengabdian hidup seseorang, dan lahir hingga sekarang. masa remaja, sekolah, topik persahabatan dan topik tertentu lainnya.

- Studi kasus kemasyarakatan, merupakan studi tentang kasus kemasyarakatan (*community study*) yang dipusatkan pada suatu lingkungan tetangga atau masyarakat sekitar (komunitas), bukannya pada satu organisasi tertentu bagaimana studi kasus organisasi dan studi kasus observasi.
- Studi kasus analisis situasi, jenis studi kasus ini mencoba menganalisis situasi terhadap peristiwa atau kejadian tertentu. Misalnya terjadinya pengeluaran siswa pada sekolah tertentu, maka haruslah dipelajari dari sudut pandang semua pihak yang terkait, mulai dari siswa itu sendiri, teman-temannya, orang tuanya, kepala sekolah, guru dan mungkin tokoh kunci lainnya.
- Mikroethnografi, merupakan jenis studi kasus yang dilakukan pada unit organisasi yang sangat kecil, seperti suatu bagian sebuah ruang kelas atau suatu kegiatan organisasi yang sangat spesifik pada anak-anak yang sedang belajar menggambar.

4.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Obyek penelitian pada laporan ini adalah kepuasan konsumen pada pelayanan PT. Dyandra Promosindo.

Penelitian ini dilakukan di pameran Mega Bazaar Computer pada tanggal 9–13 Maret 2011, bertempat di Jakarta Convention Center.

4.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan menerapkan *non-probability sampling*. Metode ini dipilih setelah melihat bahwa pada kenyataannya konsumen (pengunjung pameran) tidak menentu jumlahnya sehingga tidak diketahui jumlah populasi yang sebenarnya. Sedangkan jumlah peserta pameran secara keseluruhan adalah 150 perusahaan, dan diambil sampel secara acak.

Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dua jenis sampel ini dikenal dengan nama *judgment* dan *quota sampling*.

- ***Judgment Sampling***

Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Jadi, *judgment sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”. Dalam program pengembangan produk (*product development*), biasanya yang dijadikan sampel adalah karyawannya sendiri, dengan pertimbangan bahwa kalau karyawan sendiri tidak puas terhadap produk baru yang akan dipasarkan, maka jangan terlalu berharap pasar akan menerima produk itu dengan baik. (Cooper dan Emory, 1992).

- ***Quota Sampling***

Teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Misalnya, di sebuah kantor terdapat pegawai laki-laki 60% dan perempuan 40%. Jika seorang peneliti ingin mewawancarai 30 orang pegawai dari kedua jenis kelamin tadi maka dia harus mengambil sampel pegawai laki-laki sebanyak 18 orang sedangkan pegawai perempuan 12 orang. Sekali lagi, teknik pengambilan ketiga puluh sampel tadi tidak dilakukan secara acak, melainkan secara kebetulan saja.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Proses pengumpulan data dilakukan dengan 2 metode. Untuk penelitian kualitatif instrumen yang digunakan adalah *in-depth interview* dengan responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian secara kuantitatif maka instrumen yang digunakan adalah melalui kuesioner. Bentuk kuesioner secara *self-administered interview*, dimana responden memberikan jawaban sendiri tanpa adanya bantuan dari peneliti. Pemilihan cara *interview* seperti ini dilakukan agar responden merasa lebih leluasa dalam mengisi kuesioner dan dapat memberikan hasil yang lebih informatif bagi penelitian.

4.5. Rancangan Kuesioner

Kuesioner yang diberikan kepada para responden disusun sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh peneliti namun disisi lain tidak terlalu menyulitkan bagi konsumen yang diharapkan akan mengisinya. Untuk menjembatani masalah tersebut maka kuesioner dirancang dalam beberapa bentuk pertanyaan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan cara penilaian yang tepat. Pada penelitian ini, kuesioner tidak dibangun dari awal, melainkan menggunakan kuesioner standar yang selalu digunakan oleh PT. Dyandra Promosindo dalam mengevaluasi pameran-pamerannya.

4.5.1 Bentuk Pertanyaan

Pertanyaan-pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner akan ditampilkan dalam

beberapa bentuk yaitu :

- Pertanyaan Tertutup (*Closed-ended Question*), merupakan bentuk pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban dengan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Jenis pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui demografi responden dan perilaku mereka dalam mengikuti dan mengunjungi pameran

- Pertanyaan Terbuka (*Open-ended Question*), yaitu format pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka.
- Pertanyaan Berskala (*Scaled Question*), adalah pertanyaan yang dikemas dengan menggunakan skala untuk mengukur atribut serta mengetahui persepsi konsumen terhadap produk.

4.6. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis dengan beberapa metode. Analisis yang dilakukan secara garis besar terdiri dari analisis deskriptif, analisis asosiatif, serta analisis tingkat kepentingan atribut.

4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif (*descriptive statistics*) digunakan sebagai dasar pelaksanaan analisis selanjutnya dan umumnya dilakukan di awal proses analisis. Hasil-hasil perhitungan analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui pola-pola umum perilaku berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Hasil-hasil tersebut dapat dilihat dalam bentuk mean, frekuensi, modus dan median. Selain itu, tingkat dan variasi perbedaan respon juga dapat dilihat melalui distribusi frekuensi, *range* dan standar deviasi.

4.6.2 Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta tingkat kekuatan hubungan tersebut dalam konteks menjelaskan persepsi dan perilaku konsumen yang diwakili oleh para responden. Dalam penelitian ini, analisis asosiatif dilakukan dengan tabulasi silang (*cross tabulations*) yang dilengkapi dengan uji *Chi Square* yang digunakan untuk mengukur besarnya kekuatan hubungan antar variabel.

4.6.3 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

Analisis tingkat kepentingan atribut digunakan untuk mengetahui seberapa pentingnya atribut-atribut pameran. Pada penelitian ini analisis tingkat

kepentingan atribut dilakukan berdasarkan dua cara, yaitu dengan peringkat dan skala kepentingan. Penilaian dengan peringkat dilakukan berdasarkan frekuensi terbesar pada tiap peringkat. Skala kepentingan didasarkan pada skala Likert yang akan menghasilkan nilai rata-rata sebagai barometer pendapat responden.



BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh peserta pameran.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan kepada peserta pameran, didapatkan tujuan utama perusahaan mengikuti pameran Mega Bazaar Computer 2011 sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Memperkuat *brand image*
- d. Untuk mendapatkan klien/pelanggan baru
- e. Untuk mengetahui perkembangan industri komputer
- f. Membentuk jaringan kerja / *networking*

Sedangkan disamping tujuan diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keikutsertaan perusahaan peserta di pameran MBC. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Lokasi pameran
- b. *Image* dari pameran
- c. Publikasi yang bagus, meriah dan intensif
- d. Harga sewa
- e. Program acara sangat baik dan terorganisir
- f. Nama Penyelenggaranya

Adapun permasalahan yang sering timbul dan dianggap cukup mengganggu peserta selama penyelenggaraan pameran MBC dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Masalah parkir yang terbatas
- b. Kebersihan area pameran
- c. Pengaturan *sound system*
- d. Informasi dan petunjuk arah di dalam pameran
- e. Tempat ibadah

- f. Tempat makan dan minum
- g. Keamanan dalam pameran
- h. Kemudahan dalam pembayaran / transaksi
- i. Profesionalisme dan kesimpatikan staf penyelenggara
- j. Tempat duduk / istirahat dalam pameran
- k. Fasilitas mesin fotokopi dan alat tulis

5.1.2. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung pameran.

Berdasarkan hasil *in depth interview* yang dilakukan kepada pengunjung pameran MBC, didapatkan tujuan utama pengunjung datang ke pameran MBC 2011 yaitu:

- a. Untuk membeli produk baru yang dipamerkan
- b. Untuk melihat-lihat saja / jalan-jalan / rekreasi
- c. Untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang ditawarkan selama pameran
- d. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri komputer di Indonesia
- e. Untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di Pameran MBC 2011
- f. Untuk mencari peluang bisnis

Sedangkan beberapa pertimbangan lain yang juga dianggap penting dan menentukan keputusan pengunjung untuk datang ke pameran meliputi:

- a. Produk yang banyak dan beragam
- b. Publikasi yang bagus, meriah dan intensif
- c. Program acara yang baik dan terorganisir
- d. Lokasi yang mudah
- e. Faktor Penyelenggaranya
- f. Pengunjung yang ramai
- g. Parkir yang luas dan mudah
- h. Image pameran yang sudah baik
- i. Banyak program diskon / harga

Adapun permasalahan utama yang dianggap mengganggu selama keberadaan pengunjung di area pameran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Ketersediaan *Public Area* (tempat istirahat)
- b. Kebersihan area pameran
- c. Fasilitas ATM
- d. Papan informasi / Petunjuk arah
- e. Parkir
- f. Keamanan dalam area Pameran
- g. Tempat ibadah
- h. Toilet
- i. Profesionalisme dan kesimpatikan staff penyelenggara
- j. Pengaturan *Sound System*
- k. Kemudahan dalam bertransaksi
- l. Tiket masuk mengantri
- m. Tiket masuk ada calo
- n. AC terlalu panas / dingin

5.1.3. Analisis Kepuasan Konsumen Pameran

Penelitian tentang kepuasan konsumen pameran ini dibagi menjadi 2 kelompok, yakni :

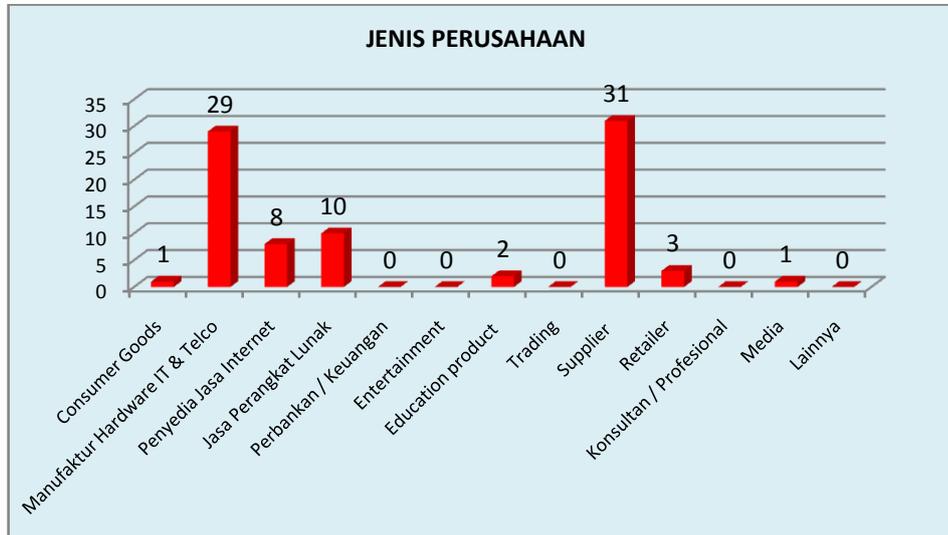
- Analisis kepuasan peserta pameran
- Analisis kepuasan pengunjung pameran

5.1.3.1. Analisis kepuasan Peserta Pameran

a. Profil responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 86 perusahaan. Mayoritas responden bergerak dalam industri IT sebagai Supplier (31%), diikuti sebagai Manufaktur IT (29%) dan peringkat ketiga sebagai Penyedia Jasa IT (10%). Fenomena ini bisa dijelaskan bahwa sebagai sebuah pameran retail, Mega Bazaar Computer memang memfokuskan pada kegiatan *hard selling*. Akibatnya masing-masing merk bertarung dengan melibatkan beberapa distributor langsung. Merk yang terlibat dalam pameran ini jumlahnya hanya 25% dari jumlah peserta

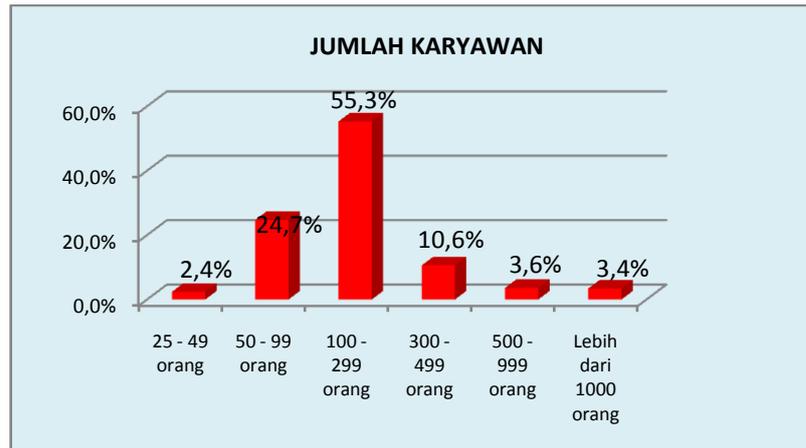
pameran total. Hal ini disebabkan karena sebuah merk IT biasanya ditampilkan oleh sekitar 4-5 distributor.



Gambar 5.1 Jenis Perusahaan Peserta Pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Sedangkan besarnya angka peserta dari sektor Penyedia Jasa Perangkat Lunak (10%) antara lain dapat dijelaskan sebagai akibat dari semakin ketatnya penerapan Undang-undang HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual), sehingga pihak penjual tidak lagi berani mem-*bundle* produk piranti kerasnya dengan piranti lunak bajakan. Akibat langsungnya adalah, pasar untuk produk piranti lunak IT semakin tahun semakin meningkat, tidak hanya dikuasai oleh vendor-vendor besar seperti *Microsoft* dan *Norton*, namun telah pula diisi oleh pengembang piranti lunak lokal seperti *Zahir Accounting* dan lain sebagainya.



Gambar 5.2 Jumlah karyawan peserta pameran

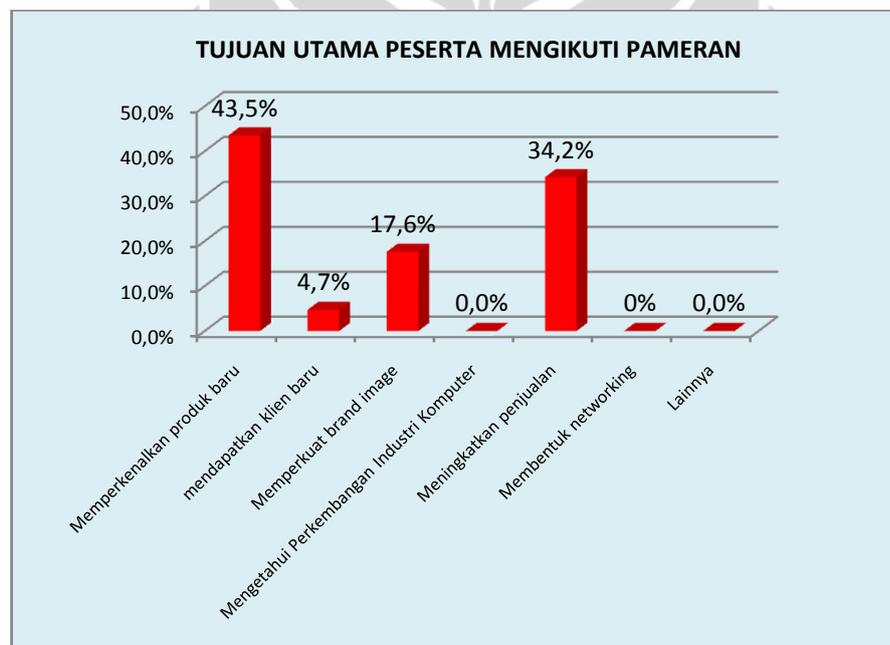
Sumber : Data olahan hasil penelitian

Fakta tentang komposisi diatas juga semakin dikuatkan oleh data-data mengenai jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan responden. Perusahaan yang paling banyak mengikuti pameran Mega Bazaar Computer 2011 adalah perusahaan yang memiliki karyawan 100-299 orang (55,3%), kedua terbesar adalah perusahaan dengan jumlah karyawan 50-99 orang (24,7%) dan diikuti oleh perusahaan dengan jumlah karyawan 300-499 orang (10,6%). Hal ini juga sejalan dengan fakta bahwa jumlah peserta terbanyak untuk pameran Mega Bazaar Computer adalah perusahaan berskala menengah yang bergerak sebagai distributor/*supplier* bagi merk-merk IT yang ternama seperti HP, Dell, Toshiba, Acer dan lain sebagainya.

b. Tujuan Mengikuti Pameran

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, mayoritas peserta pameran Mega Bazaar Computer memiliki tujuan untuk Memperkenalkan Produk Baru (43,5%), alasan terbanyak kedua adalah untuk Meningkatkan Penjualan (34,2%) dan yang ketiga adalah Memperkuat *Brand Image* (17,6%). Tujuan memperkenalkan produk baru kepada pasar sudah sesuai dengan atribut yang memang dianggap penting oleh peserta dalam mengikuti sebuah pameran (Whitfield dan Webber, 2010). Namun tujuan kedua yakni meningkatkan penjualan serta meningkatkan brand image merupakan hal baru yang tidak tercantum sebelumnya.

Menurut peneliti, tujuan meningkatkan penjualan sangat berkaitan dengan sifat pameran Mega Bazaar Computer yakni sebagai pameran B2C yang lebih mendorong terjadinya penjualan langsung (*hard selling*). Hal ini juga bisa dikaitkan dengan pengiriman 4-5 distributor secara bersamaan dalam suatu pameran, antara lain untuk mendorong terjadi penjualan produk. Selain distributor, pemilik brand juga bekerja sama dengan *retailer* dalam suatu komunitas tertentu (komunitas pedagang komputer Mangga Dua, Harco, ITC dan sebagainya) untuk hanya menjual produk (Monitor, Main Board dan sebagainya) tertentu dengan sistem kuota dengan imbalan berupa pembayaran sewa *stand* pameran oleh pemilik Brand.



Gambar 5.3 Tujuan utama peserta mengikuti pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Sedangkan tujuan ketiga yakni meningkatkan *brand image* merupakan hal yang dilakukan oleh para pemilik merk IT. Keikutsertaan pemilik merk (HP Indonesia, Dell Indonesia, Microsoft Indonesia) dalam suatu pameran retail memanglah lebih banyak kearah penguatan brand image ketimbang kearah penjualan produk.

Setelah menganalisis tujuan mengikuti pameran Mega Bazaar Computer, peserta juga memiliki beberapa pertimbangan lain dalam memilih pameran. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut; pertimbangan utama peserta mengikuti pameran Mega Bazaar Computer adalah Faktor Lokasi Pameran (54,1%), diikuti dengan *Image* Pameran (28,2%) dan yang ketiga adalah Publikasi yang Bagus (11,8%).

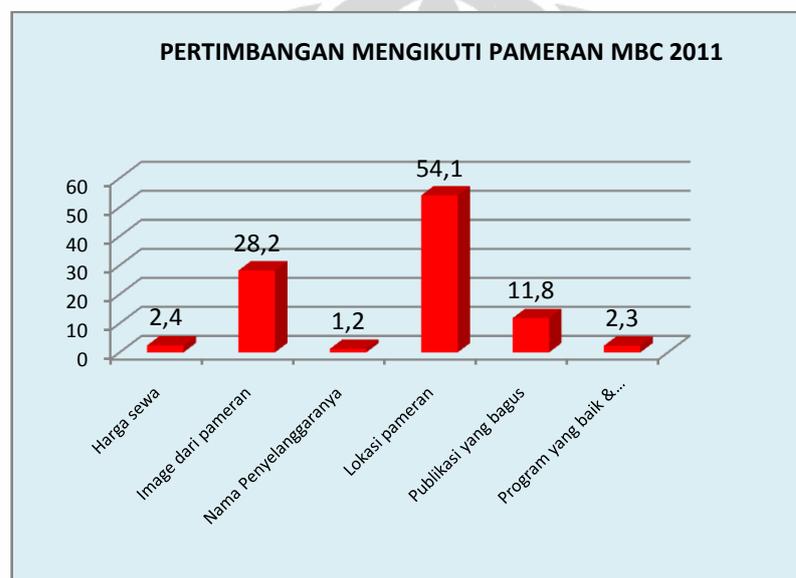
Pameran Mega Bazaar Computer diselenggarakan di Jakarta Convention Center, sebuah lokasi yang memang strategis dan cukup representatif bagi pameran-pameran retail. Letaknya yang berada di pusat kota Jakarta membuat JCC relatif lebih mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Walaupun kapasitas total (lahan, parkir, peserta dan pengunjung) JCC masih kalah dengan Jakarta International Expo di Kemayoran, posisi JCC yang berada di tengah kota masih lebih unggul dibandingkan dengan JIE. Jumlah pengunjung terbesar memang masih dipegang oleh JIE dalam pameran Pekan Raya Jakarta (sekitar 100 ribu orang dalam 1 hari) dibandingkan dengan rekor pengunjung pameran di JCC (sekitar 60 ribu orang). Namun angka pengunjung JIE yang besar tersebut hanya terjadi di satu event saja yakni Pekan Raya Jakarta, dibanding dengan pengunjung pameran di JCC yang relatif lebih stabil sepanjang tahunnya. Posisi JCC yang berada di pusat kota juga membantu dalam memperoleh segmen produk yang disasar para peserta, dimana pasar yang disasar oleh pameran Mega Bazaar Computer ini adalah konsumen dari kelas menengah.

Tabel 5.1. Status sosial ekonomi

Kelas Sosial	Monthly Household Expenditure / Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan (Rp)
A1 – A2	Lebih dari 2,000,000
B	1,500,000 – 2,000,000
C1 – C2	1,1001,000 – 1,500,000
D	501,000 – 700,000
E	Kurang dari 500,000

Sumber : Nielsen, 2006

Pertimbangan kedua yakni Image Pameran, hal ini dapat dijelaskan bahwa Mega Bazaar Computer merupakan pameran IT yang dilaksanakan di awal tahun dengan *positioning* yang jelas sebagai ajang penjualan. MBC 2011 merupakan pameran yang sudah diselenggarakan sebanyak 17 kali sejak tahun 1994. Sampai saat ini memang belum terdapat pesaing yang bisa dijadikan alternatif bagi peserta dalam mengikuti pameran IT di awal tahun. Beberapa penyelenggara pameran pernah mencoba membuat pameran sejenis dengan MBC namun selalu gagal dalam perjalanannya.



Gambar 5.4 Pertimbangan peserta mengikuti pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pertimbangan ketiga bagi peserta dalam mengikuti pameran Mega Bazaar Computer adalah program promosi yang bagus. Sebagai bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, Dyandra memang sangat dibantu dalam hal promosi dan publikasi oleh media-media yang termasuk ke dalam Kompas Gramedia. Disamping itu sejalan dengan image MBC yang memang sudah baik, media-media lain diluar Kompas Gramedia-pun turut berperan serta menyebarkan informasi mengenai MBC ke berbagai pihak. MBC dan pameran-pameran Dyandra lainnya memang memiliki standar baku dalam program promosinya, hal ini antara lain dengan komitmen mengalokasikan sekitar 30-40% biaya pameran total untuk biaya promosi dan publikasi.

c. Tingkat Kepuasan Peserta Pameran

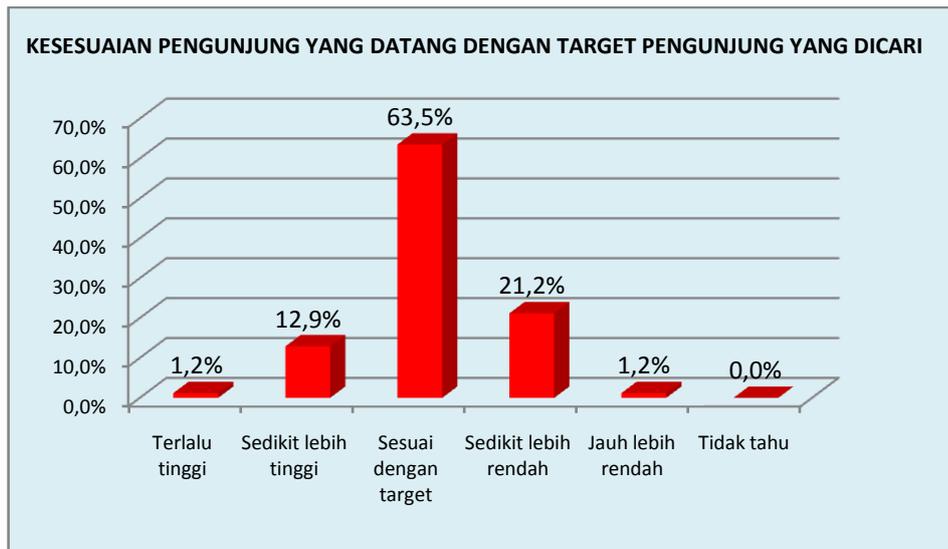
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, mayoritas peserta pameran menjadikan publik sebagai sasaran utama pemasaran produknya (90,6%). Sebagai pameran retail, Mega Bazaar Computer memang diposisikan sebagai ajang penjualan produk IT diawal tahun, dimana angka penjualan retail merupakan tujuan utama bagi sebagian besar peserta pameran. Selama 5 hari pameran, jumlah pengunjung yang datang mencapai sekitar 200 ribu orang (rata-rata 40 ribu orang perhari). Jumlah pengunjung di hari kerja (Rabu-Jumat) berkisar di angka 10-15 ribu orang, dan jumlah ini meningkat tiga kali lipat pada Sabtu dan Minggu.



Gambar 5.5 Pasar tujuan utama bagi peserta

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Hasil survey juga menunjukkan terdapatnya kesesuaian segmen pengunjung yang datang dengan produk yang memang ditawarkan di pameran. Peserta yang mengatakan kesesuaian segmen pengunjung dengan target market produk yang dipamerkan adalah berjumlah 63,5%, sedangkan peserta yang mengatakan bahwa segmen pengunjung yang datang sedikit lebih tinggi adalah 12,9%. Peserta yang mengatakan bahwa segmentasi pengunjung yang datang sedikit lebih rendah dari target market produknya adalah sejumlah 21,2%.



Gambar 5.6 Kesesuaian pengunjung dengan target pasar

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, produk yang paling banyak dijual oleh peserta pameran MBC adalah *Notebook*, PC, Aksesoris, *Gadget*, *Software* dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut adalah yang selama ini banyak di konsumsi oleh pengunjung pameran. Harga produk berkisar mulai dari ratusan ribu rupiah sampai yang termahal sekitar 20 juta rupiah. Tentunya hal ini memang disesuaikan dengan segmen pengunjung yang banyak mencari produk-produk dengan kisaran harga tersebut. Walaupun sebagian besar merk memiliki produk-produk premium dengan harga dan segmen konsumen yang lebih tinggi, namun selama pameran biasanya produk tersebut tidak ikut di display dan hanya menyediakan produk berdasarkan pesanan saja.

Sebagai salah satu barometer kepuasan peserta pameran yang ditemukan dalam penelitian ini adalah angka penjualan produk selama pameran berlangsung. Sebagai pameran retail yang diikuti oleh banyak peserta dari kalangan perusahaan kecil dan menengah, angka penjualan biasanya dijadikan sebagai patokan keuntungan jangka pendek peserta pameran dalam mengikuti pameran MBC ini. Besarnya nilai penjualan berhubungan langsung dengan tingkat keuntungan yang diperoleh peserta setelah dikurangi biaya sewa lahan pameran, biaya pembangunan *stand*, biaya cetak promosi serta biaya-biaya lain yang timbul sebagai akibat keikutsertaannya dalam pameran. Untuk pameran MBC 2011 ini,

angka penjualan yang dicatat oleh responden mengalami sedikit peningkatan adalah sebesar 52,9%, kemudian yang menjawab terjadi peningkatan sebanyak 29,4%, sedangkan yang menjawab sedikit mengalami penurunan adalah sebesar 10,6%.



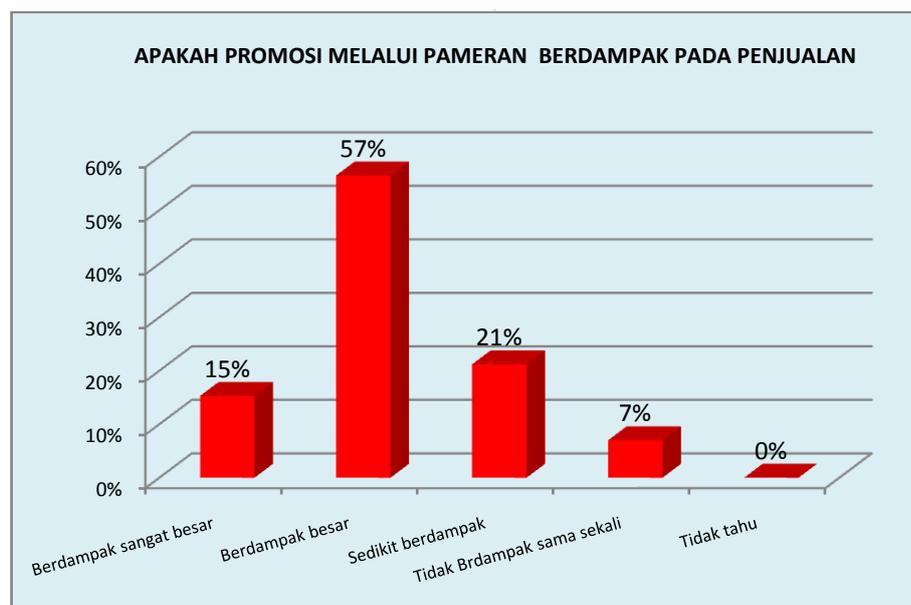
Gambar 5.7 Kenaikan nilai penjualan

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Sebagai ilustrasi, peningkatan nilai penjualan selama di pameran banyak bergantung pada promo-promo yang ditawarkan selama pameran itu berlangsung. Pemberian diskon, cicilan ringan, hadiah serta bonus-bonus lainnya memang menjadi salah satu ciri khas yang ditawarkan peserta pameran kepada para calon pembeli. Hal inilah yang membedakan penjualan di pameran dengan penjualan rutin. Peserta harus mampu merancang sebuah strategi penjualan yang unik dan baru karena tingkat persaingan selama pameran berlangsung sangatlah tinggi. Calon pembeli akan menjadi sangat mudah untuk beralih kepada kompetitor yang menawarkan promo yang lebih baik dan menguntungkan.

Responden sebagian besar (57%) mengatakan bahwa pameran memiliki dampak yang besar pada angka penjualan perusahaan. Sedangkan peserta yang menyatakan bahwa pameran memiliki dampak yang sedikit pada angka penjualan perusahaan berjumlah 21%, peserta yang menyatakan bahwa pameran berdampak sangat besar pada angka penjualan sejumlah 15%. Angka diatas menggambarkan

antusiasme peserta dalam mengikuti pameran MBC. Biasanya 1 tahun sebelum pameran dilangsungkan, pihak penyelenggara pameran telah mengadakan *launching* serta pengundian stand pameran. Calon peserta diminta menyerahkan tanda jadi keikutsertaan pameran sebesar Rp. 25 juta per *stand* yang tidak dapat dikembalikan apabila dikemudian hari peserta mengundurkan diri dari pameran tersebut. Dan biasanya seluruh *stand* yang dijual untuk tahun depan sudah habis terjual pada saat *launching* dan pengundian *stand* satu tahun sebelumnya.



Gambar 5.8 Dampak pameran bagi penjualan peserta

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Khusus untuk pameran komputer, biasanya Dyandra melakukan pameran secara bersamaan di beberapa kota besar di Pulau Jawa serta di beberapa tempat lainnya yang dianggap potensial. Untuk MBC 2011, selain di Jakarta pameran juga dilaksanakan di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Makassar. Dan khusus untuk *stand-stand* yang dianggap strategis, penjualannya dipaketkan menjadi satu dalam acara *launching* dan pengundian *stand* pameran yang dilaksanakan satu tahun sebelumnya. Tujuannya tentu agar segala perencanaan kepesertaan pameran di berbagai kota lainnya menjadi lebih terpadu dan sinergis.

Mayoritas peserta menyatakan bahwa pameran MBC 2011 sedikit lebih baik dibandingkan pameran MBC tahun sebelumnya (48%) sedangkan peserta

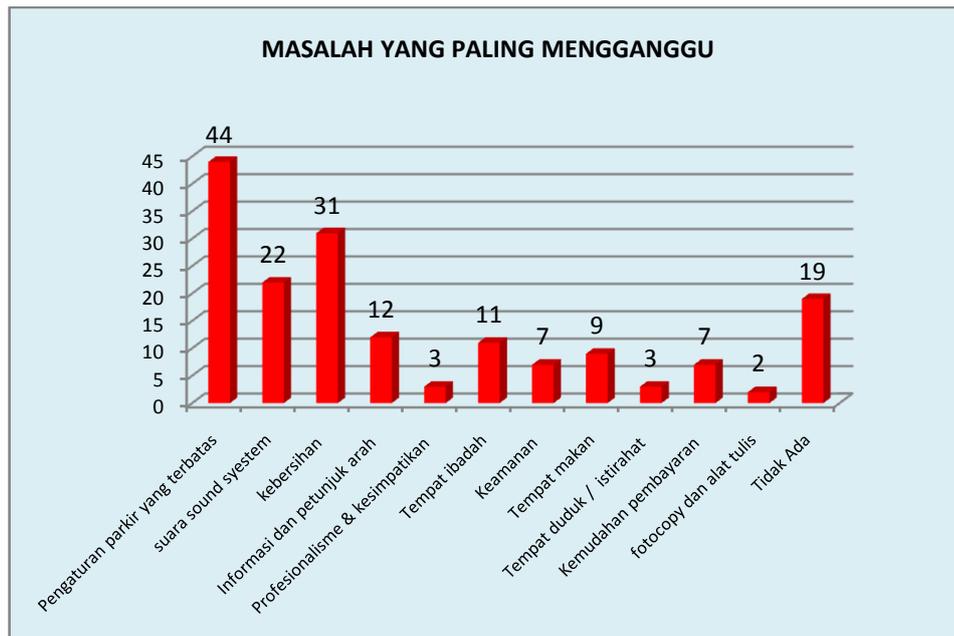
yang menyatakan sama saja berkisar pada angka 32%, hanya sekitar 5% saja yang menyatakan MBC 2011 jauh lebih baik dibandingkan pameran MBC tahun sebelumnya. Bahkan ada sekitar 7% peserta yang menyatakan pameran MBC 2011 sedikit lebih buruk dibandingkan pameran sebelumnya.



Gambar 5.9 Penilaian peserta pada pameran MBC

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Permasalahan yang dianggap paling mengganggu peserta pameran adalah masalah pengaturan parkir yang terbatas (44%). Area Jakarta Convention Center meliputi area indoor seluas kurang lebih 22.000 m² dan area outdoor seluas 15.000m². Pada saat pameran MBC berlangsung, jumlah peserta mencapai kurang lebih 250 perusahaan. Jika satu perusahaan menggunakan 2 mobil untuk kebutuhan mobilisasi personil dan barang, maka area parkir JCC menjadi sangatlah tidak memadai. Solusinya adalah dengan menggunakan area parkir di Parkir Timur Senayan yang secara hukum berada diluar kekuasaan JCC. Hal ini akan menjadi kendala yang besar pada saat pengunjung yang datang mencapai puncaknya di hari Sabtu dan Minggu. Hal inilah yang menjadikan masalah parkir sebagai salah satu kendala paling menyulitkan bagi peserta pameran.



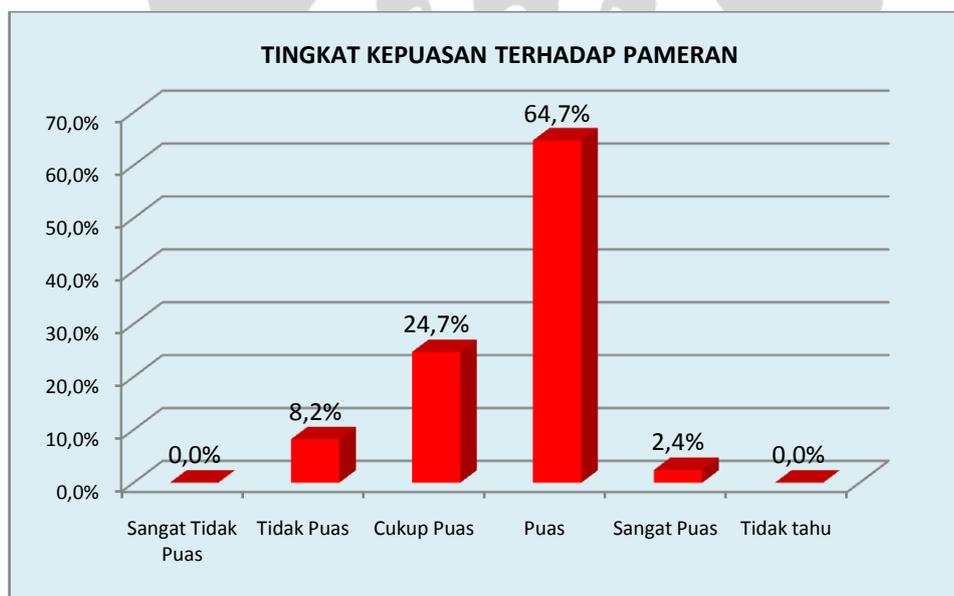
Gambar 5.10 Permasalahan yang mengganggu bagi peserta

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Kendala kedua terbesar adalah masalah kebersihan (31%), walaupun jika boleh jujur, permasalahan ini ditimbulkan oleh peserta sendiri. Sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian peserta pameran komputer untuk menyediakan brosur dan *leaflet* produk-produk yang dipamerkannya. Alat promosi ini dicetak pada lembaran kertas lengkap dengan berbagai fitur, diskon serta bonus lainnya. Yang menjadi permasalahan adalah, dalam satu stand pameran, paling sedikit ada 3 orang tenaga *sales promotion* yang membagi-bagikan materi promosi ini kepada semua pengunjung yang melewati standnya. Jika jumlah stand yang ada di dalam pameran berjumlah lebih dari 200 buah, dan masing-masing membagikan materi promosi dalam bentuk brosur dan *leaflet*, sudah terbayang berapa banyak materi promosi yang akhirnya menjadi sampah tersebut. Pengunjung awalnya akan menerima semua materi promosi yang diberikan kepadanya, namun setelah dibaca sekilas, ia akan memilah mana yang menarik bagi dirinya, sedangkan sisanya akan langsung dibuang. Permasalahannya adalah, pada saat pameran sedang dipenuhi pengunjung, jumlah tenaga kebersihan menjadi tidak berimbang, dan tenaga yang ada akan mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan pembersihan sampah di dalam area pameran. Hal inilah yang mengakibatkan pada

kondisi pameran yang penuh dengan pengunjung, sampah menjadi hal yang sangat mengganggu kenyamanan.

Permasalahan yang juga cukup mengganggu dalam hal kenyamanan adalah polusi suara (22%). Posisi *stand* yang saling berdekatan satu sama lain, ditambah dengan target penjualan yang memaksa tiap stand untuk menciptakan daya tarik selama pameran berlangsung menjadikan masing-masing stand berlomba menarik minat pengunjung pameran melalui beragam acara seperti *games*, kuis, *doorprize* bahkan terkadang hiburan dari artis terkenal. Akibatnya adalah satu sama lain saling berusaha mengalahkan dalam hal volume *sound system*. Pihak penyelenggara sudah memberikan peraturan tertulis mengenai batasan output suara maupun peralatan yang bisa menjamin kenyamanan. Namun pada kenyataannya dilapangan, biasanya hal ini menjadi sangat mudah dilanggar. Dan biasanya peserta menjadikan kondisi persaingan sebagai alasan untuk melakukan pelanggaran tersebut.

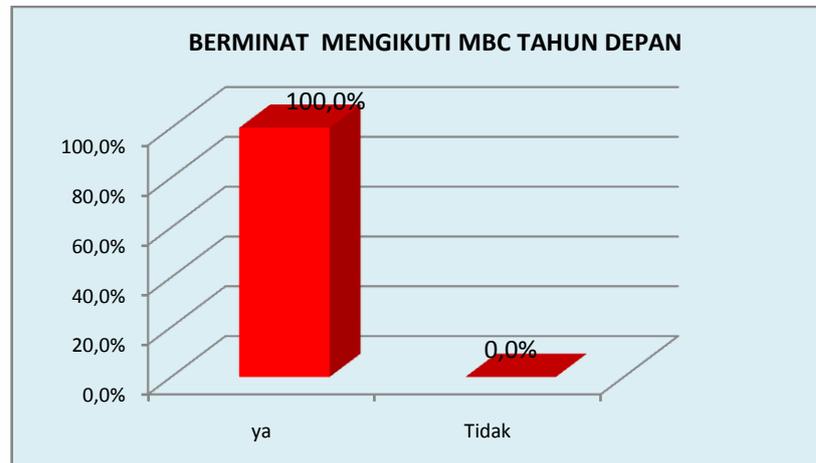


Gambar 5.11 Tingkat kepuasan peserta pada pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan paparan beberapa atribut diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan peserta pameran MBC 2011 secara mayoritas berada di tingkat puas (64,7%), tingkat kepuasan tertinggi kedua adalah

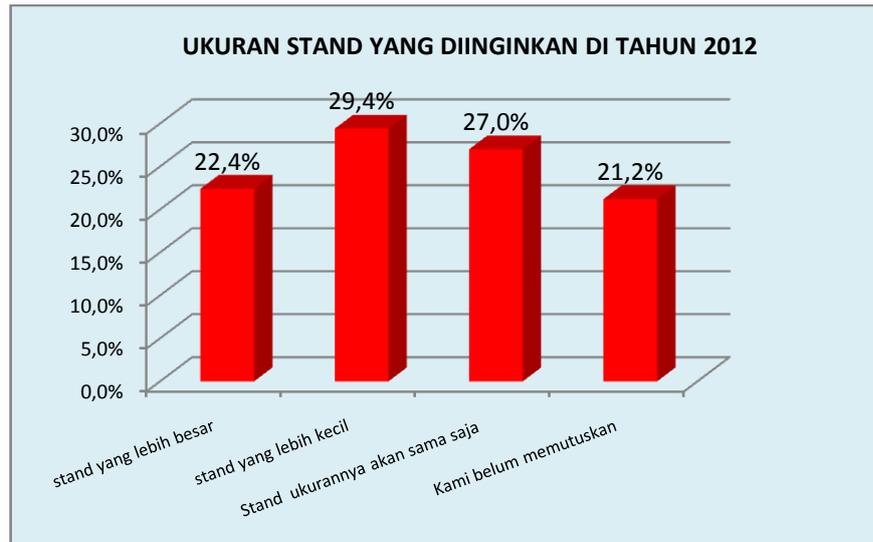
di tingkat cukup puas (24,7%) sedangkan tingkat kepuasan tertinggi ketiga yakni di tingkat tidak puas (8,2%). Untuk menguatkan tingkat kepuasan peserta pameran MBC, dari seluruh responden yang berhasil diambil datanya, 100% menyatakan berminat untuk mengikuti kembali pameran MBC 2012.



Gambar 5.12 Minat mengikuti kembali pameran MBC

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Namun apabila dihubungkan dengan ukuran stand yang nantinya akan diambil pada pameran MBC 2012, terjadi sedikit ketidakcocokan dengan asumsi bahwa kepuasan pada pameran MBC 2011 akan membuat peserta mengambil lahan yang lebih besar di pameran MBC 2012. Faktanya di lapangan, berdasarkan responden yang masuk, peserta justru lebih memilih *stand* dengan ukuran yang lebih kecil (29,4%), tempat kedua peserta akan mengambil lahan dengan ukuran yang sama dengan tahun sebelumnya (27%) dan yang ketiga baru peserta yang akan mengambil lahan yang lebih besar (22,4%).



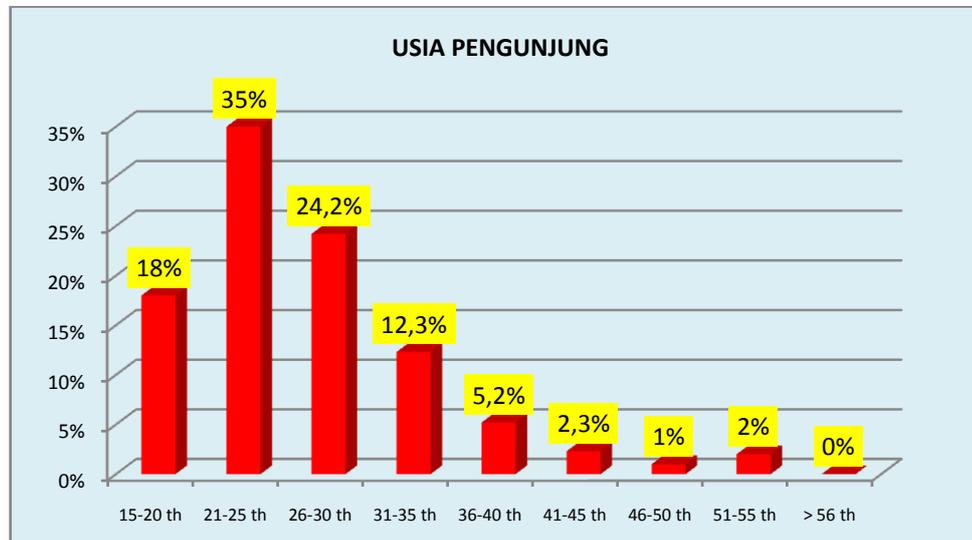
Gambar 5.13 Ukuran stand yang akan digunakan di MBC 2012

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Fenomena ini apabila kita coba kaitkan dengan perkembangan luas pameran pertahunnya akan diperoleh fakta bahwa pertumbuhan pameran MBC di Jakarta (luas lahan terjual) pertahunnya adalah sebesar 5-10%. Sedangkan pameran MBC diluar Jakarta tetap harus diikuti minimal di 5 kota besar lainnya. Hal inilah yang mungkin dijadikan pertimbangan bagi peserta untuk memperluas ukuran standnya, mengingat biaya yang harus dikeluarkannya nanti juga akan lebih besar. Semakin besar luas lahan maka harga sewa yang harus dibayarkan juga akan semakin membesar, ditambah biaya konstruksi stand, biaya penambahan tenaga penjual dan lain sebagainya ditakutkan tidak tercukupi oleh kenaikan angka penjualan mengingat tingkat kompetisi yang sangat ketat. Kekhawatiran inilah yang membuat para peserta MBC cenderung berlaku konservatif dengan lebih memilih ukuran *stand* yang lebih kecil atau paling tidak sama saja pada pameran MBC yang akan datang.

5.1.3.2. Analisis Kepuasan Pengunjung Pameran

a. Profil Responden

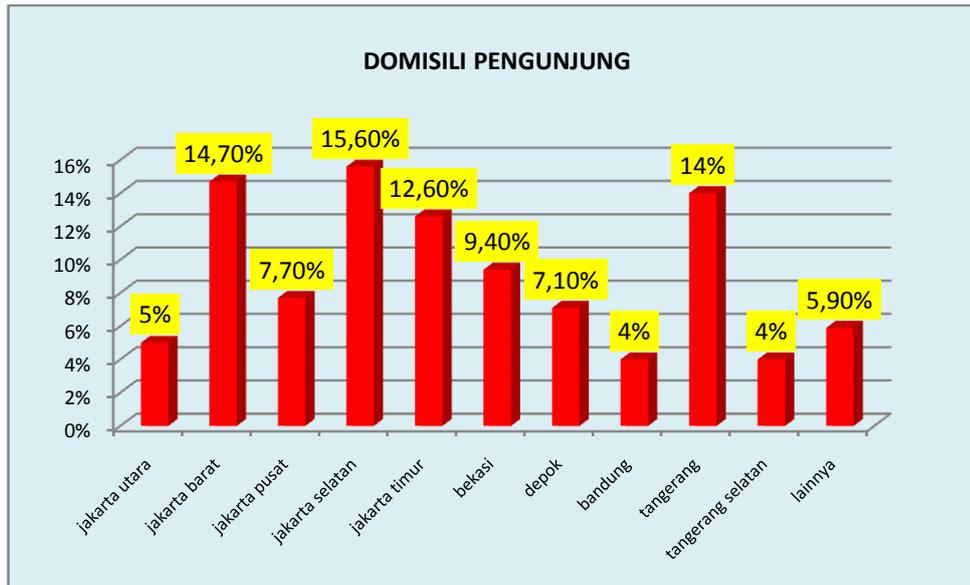


Gambar 5.14 Usia pengunjung pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Selama pameran berlangsung, kami berhasil menghimpun 481 responden dari kalangan pengunjung pameran Mega Bazaar Computer 2011. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden berusia 21-25 tahun (35%), ditempat kedua adalah responden yang berusia 26-30 tahun (24,2%) dan mayoritas ketiga adalah responden yang berusia 15-20 tahun (18%).

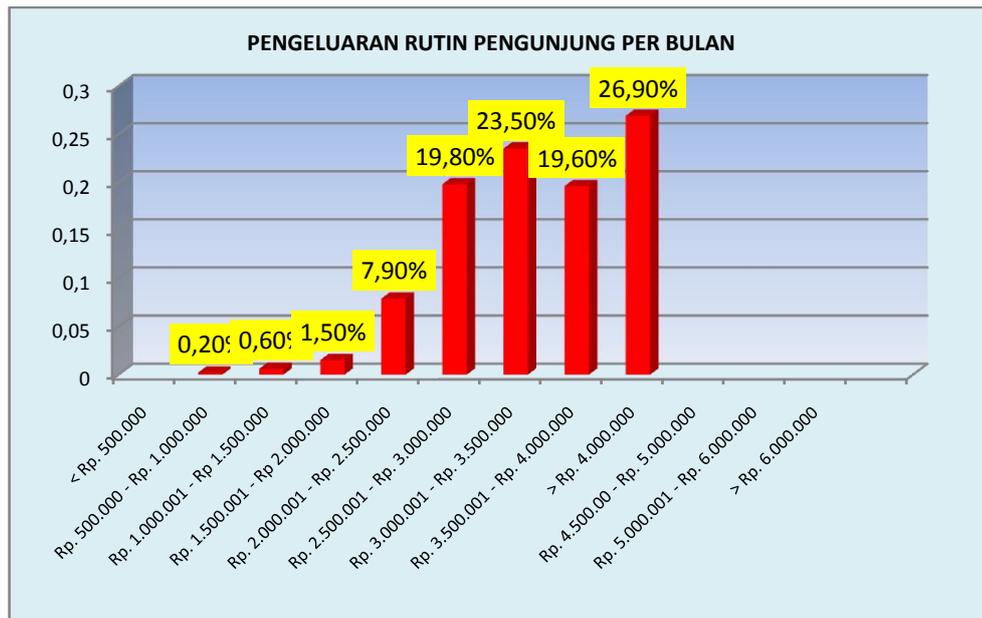
Mayoritas dari pengunjung pameran MBC lebih banyak didominasi oleh pengunjung berusia 26-30 tahun. Kisaran usia ini adalah pasar yang sangat potensial bagi produk-produk IT. Sampai usia 24 tahun biasanya konsumen IT adalah merupakan mahasiswa yang saat ini lebih banyak memiliki kebutuhan akan perangkat komputer. Pembuatan tugas baik tugas rutin maupun tugas akhir serta tuntutan akan mobilitas yang lebih tinggi, membuat produk IT dikemas sedemikian rupa guna mampu menjawab kebutuhan dari segmen ini. Perangkat yang canggih, lengkap dengan fitur multimedia serta harga yang terjangkau merupakan persyaratan yang mutlak dipenuhi oleh produsen.



Gambar 5.15 Domisili pengunjung pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

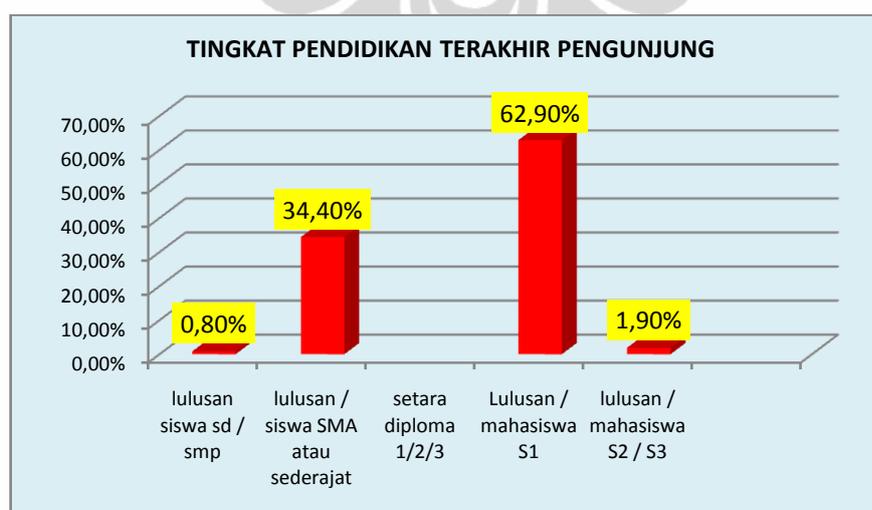
Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas pengunjung berdomisili di Jakarta Selatan (15,60%), posisi kedua adalah pengunjung yang berdomisili di Jakarta Barat (14,70%), sedangkan fakta yang agak diluar prediksi adalah pengunjung yang berdomisili di Tangerang menempati urutan ketiga (14%), melebihi pengunjung dari Jakarta Timur (12,6%) dan Jakarta Pusat (7,7%). Fakta ini agak sedikit mengherankan mengingat posisi Jakarta Convention Center yang terletak di Jakarta Pusat, namun hanya sedikit sekali pengunjung yang berasal dari kawasan ini. Ternyata faktor kedekatan lokasi pameran dengan domisili pengunjung bukanlah hal yang menjadi alasan utama bagi pengunjung untuk datang ke pameran.



Gambar 5.16 Besar pengeluaran rutin pengunjung

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Analisis selanjutnya pada responden pengunjung pameran MBC adalah besarnya pengeluaran rutin perbulan. Berdasarkan data yang masuk, mayoritas pengunjung pameran MBC adalah konsumen yang memiliki pengeluaran rutin bulanan sebesar Rp. 4–4,5 Juta (26,90%). Posisi kedua adalah konsumen yang memiliki pengeluaran rutin sebesar Rp. 3–3,5 Juta perbulan (23,50%), sedangkan mayoritas ketiga adalah konsumen yang memiliki pengeluaran rutin sebesar Rp. 2,5–3 juta perbulan.



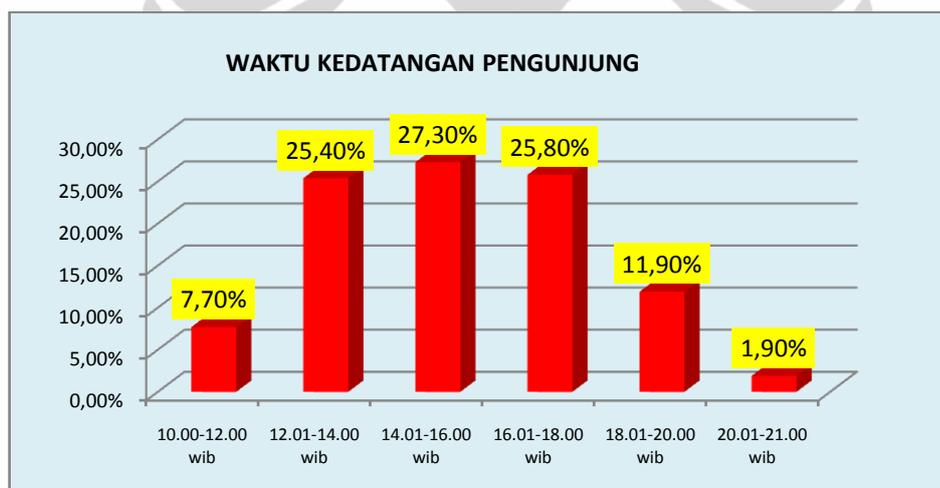
Gambar. 5.17. Tingkat pendidikan pengunjung

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Adapun tingkat pendidikan dari responden pengunjung pameran MBC 2011 kali ini mayoritasnya adalah lulusan atau mahasiswa S1 (62,90%), disusul di posisi kedua yakni pengunjung yang memiliki pendidikan lulusan SMA atau sederajat (34,40%) dan yang ketiga adalah pengunjung dengan latar pendidikan setara S2 atau lebih (1,90%).

b. Analisis Perilaku Pengunjung Pameran

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, mayoritas pengunjung pameran Mega Bazaar Computer datang ke pameran pada pukul 14-16 WIB (27,3%), waktu kedatangan terbesar kedua adalah pukul 16-18 WIB (25,8%), dan waktu kedatangan terbesar ketiga adalah pukul 12-14 WIB (25,4%). Secara keseluruhan, waktu ketibaan yang paling banyak dilakukan oleh pengunjung pameran MBC adalah mulai pukul 12-18 WIB (78,5%).

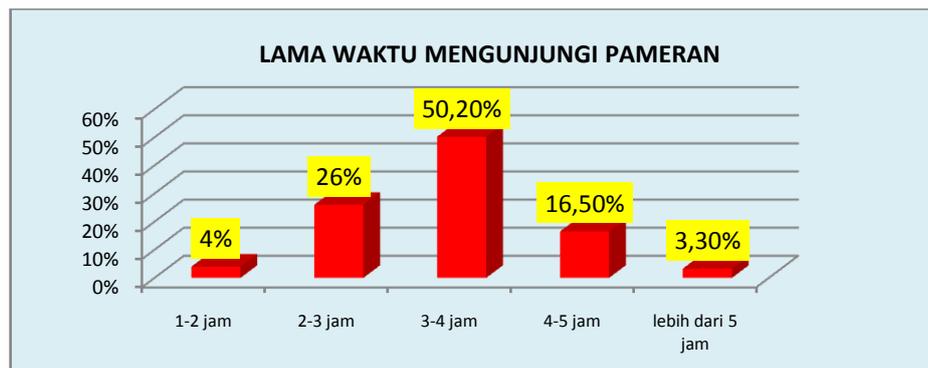


Gambar 5.18 Waktu kedatangan pengunjung

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pameran MBC berlangsung 5 hari mulai hari Rabu sampai dengan Minggu. Karena pengunjung mayoritas adalah yang berusia 21-30 tahun, yang notabene adalah sebagai mahasiswa dan karyawan, maka waktu ideal bagi mereka untuk datang ke tempat pameran adalah mulai pukul 12-18 WIB. Alasan utamanya adalah pada rentang waktu ini, para mahasiswa biasanya sudah menyelesaikan kuliahnya di pagi hari sehingga memiliki waktu luang di siang

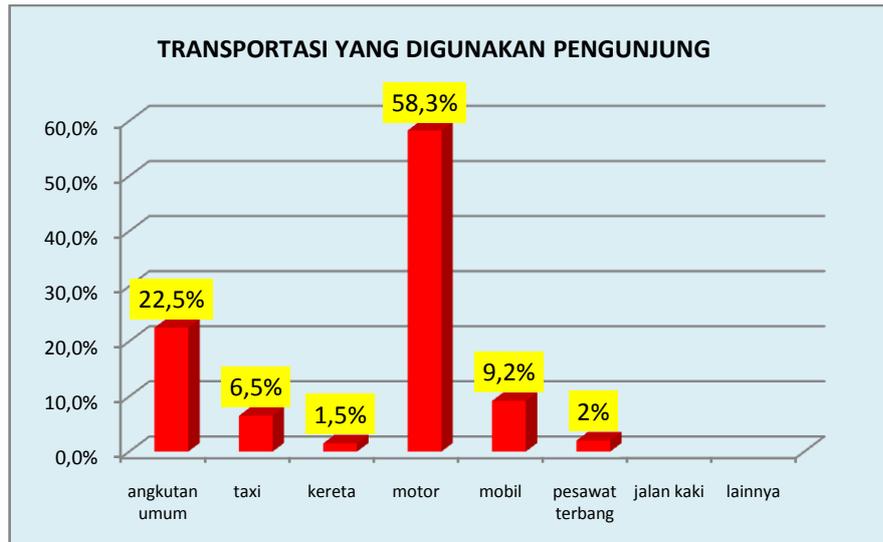
hari. Khusus untuk para karyawan, waktu diatas adalah saat istirahat kantor, dimana mereka punya kesempatan untuk mengunjungi pameran mengingat lokasi JCC yang berada di pusat kota. Sedangkan dimasa akhir pekan, waktu berkunjung bisa lebih bebas, namun waktu yang paling banyak dikunjungi memang tetap dikisaran waktu pukul 12-18 WIB.



Gambar 5.19 Lama mengunjungi pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Mayoritas pengunjung berada di dalam area pameran selama 3-4 jam (50,2%), diikuti dengan waktu di pameran selama 2-3 jam (26%), dan kemudian waktu terbanyak ketiga adalah 4-5 jam (16,5%). Jumlah stand yang mencapai lebih dari 200 buah memang memakan waktu untuk bisa dikunjungi satu persatu. Karena banyaknya penjual yang menjual barang yang sama, biasanya pengunjung menjelajahi dahulu seluruh area pameran sambil mencatat stand-stand mana yang menarik dari sisi harga maupun penawaran lainnya. Setelah semua area dikunjungi baru kemudian pengunjung kembali ke stand yang memberi daya tarik khusus kepada pengunjung tersebut.



Gambar 5.20 Alat transportasi yang digunakan

Sumber : Data olahan hasil penelitian

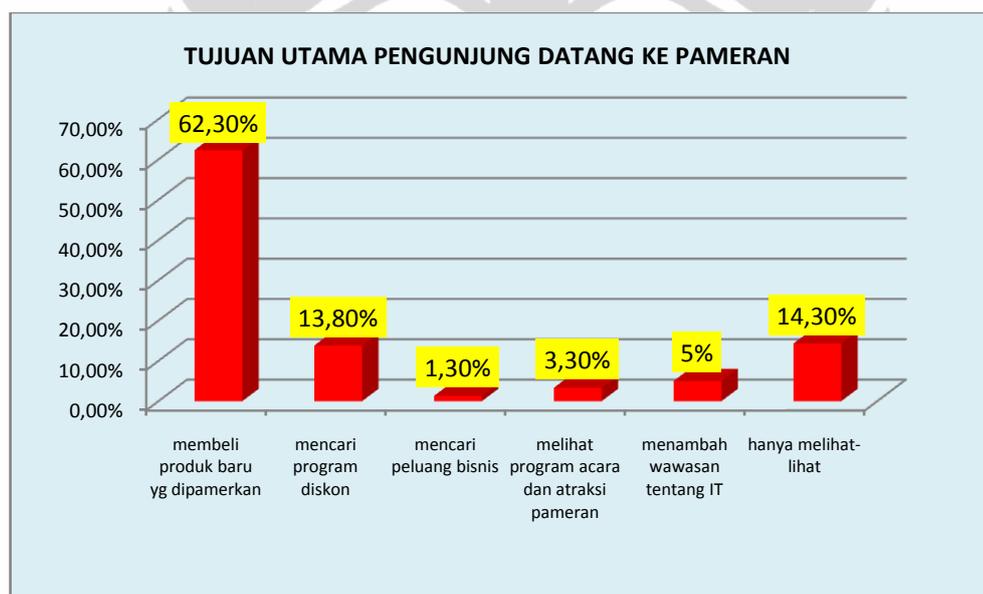
Mayoritas pengunjung pameran MBC datang ke pameran dengan mempergunakan alat transportasi sepeda motor (58,3%), diikuti dengan alat transportasi angkutan umum di tempat kedua (22,5%), sedangkan pengendara mobil (kendaraan pribadi) hanya berada di tempat ketiga (9,2%). Fakta ini menunjukkan bahwa kisaran usia pengunjung mayoritas (21-25 tahun) terkait dengan statusnya sebagai pelajar dan mahasiswa serta kepemilikan kendaraan berupa sepeda motor. Atau alasan lain yang juga bisa dijadikan pertimbangan adalah macetnya kawasan JCC dan sekitarnya pada saat pameran komputer berlangsung. Bagi pengendara mobil, tentunya akan mengalami kesulitan bukan hanya untuk mencari lahan parkir, tetapi untuk bisa memasuki kawasan Gelora Bung Karno saja sudah sangat sulit. Sehingga kemungkinan besar banyak pengunjung yang lebih menggunakan sepeda motor dan kendaraan umum untuk menuju ke area pameran MBC.

c. Analisis Kepuasan Pengunjung Pameran

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden, diperoleh fakta bahwa alasan utama pengunjung datang ke pameran MBC adalah untuk membeli produk baru yang dipamerkan (62,3%), tujuan kedua terbesar adalah hanya melihat-lihat (14,3%) dan alasan terbesar ketiga adalah untuk mencari program

diskon (13,8%). Hal ini sangatlah sesuai dengan tujuan utama dari para peserta dalam mengikuti pameran ini yaitu untuk memperkenalkan produk baru.

Dengan terjadwalnya waktu pameran komputer yang dilaksanakan oleh Dyandra yakni 3 kali dalam setahun (Mega Bazaar Computer di bulan Maret, Festival Komputer Indonesia di bulan Juni, dan Indocomtech di bulan Oktober) maka peserta pameran telah menyesuaikan jadwal peluncuran produknya untuk bisa mengikuti jadwal pameran Dyandra. Hal ini antara lain untuk bisa memperbesar *exposure* peluncuran produknya mengingat skala pameran yang cukup luas (6 kota besar di Indonesia) serta lebih menjamin ketersediaan barang di seluruh Indonesia. Kondisi ini juga menjadi pertimbangan dari para pengunjung untuk menunggu waktu penyelenggaraan pameran dalam mencari produk-produk yang akan dibelinya guna memperoleh produk yang paling baru dengan promosi diskon yang besar.



Gambar 5.21 Tujuan mengunjungi pameran

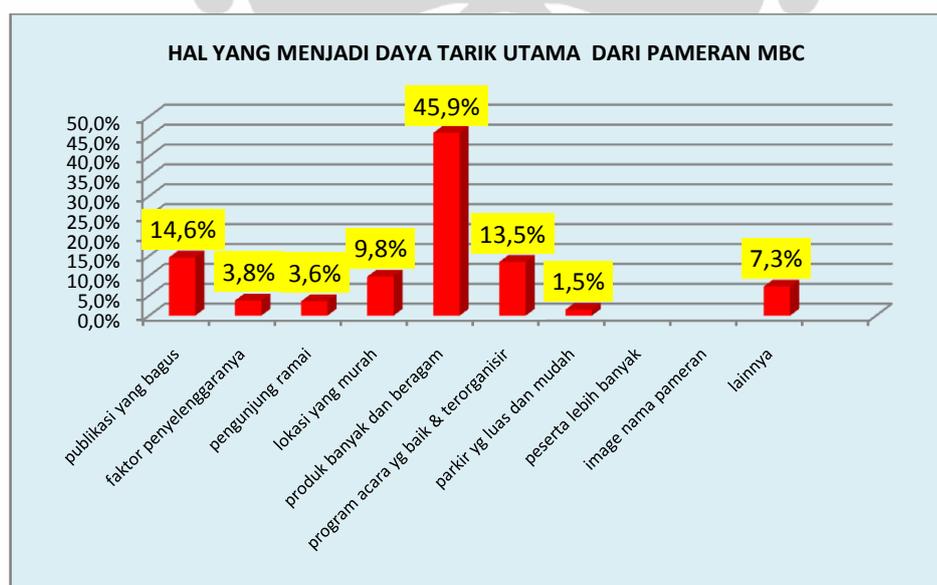
Sumber : Data olahan hasil penelitian

Analisis selanjutnya adalah apa yang menjadi daya tarik dan menjadi pemicu utama pengunjung untuk datang ke pameran Mega Bazaar Computer. Hal yang paling utama sebagai daya tarik bagi pengunjung adalah jumlah produk yang banyak dan beragam yang bisa ditemui di pameran (45,9%), daya tarik kedua

yang dirasakan oleh para pengunjung adalah program promosi yang bagus (14,6%) dan daya tarik ketiga terbesar adalah program acara yang baik dan terorganisir (13,5%).

Fakta mengenai ketersediaan produk yang beragam sebagai daya tarik terbesar pameran MBC sangatlah sesuai dengan teori yang menyatakan atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh pengunjung dalam memilih pameran. Ketersediaan produk dan keragaman produk merupakan 2 atribut yang termasuk dalam atribut penting yang masuk dalam kategori produk (Whitfield dan Webber, 2010).

Daya tarik kedua berupa program promosi yang bagus merupakan bagian dari strategi Dyandra dalam mengundang pengunjung. Penggunaan beragam media baik media cetak, media elektronik dan juga media jejaring sosial diramu secara seimbang melalui pemilihan media yang betul-betul sesuai dengan pasar yang dituju oleh para peserta pameran. Sedangkan daya tarik ketiga berupa program acara yang baik dan terorganisir merupakan salah satu bentuk strategi lain guna memberikan layanan informasi kepada pengunjung pameran. Pengunjung tidak hanya disediakan arena berbelanja, tetapi juga diberikan tambahan wawasan mengenai beberapa *issue* tertentu yang sedang populer di dunia IT.

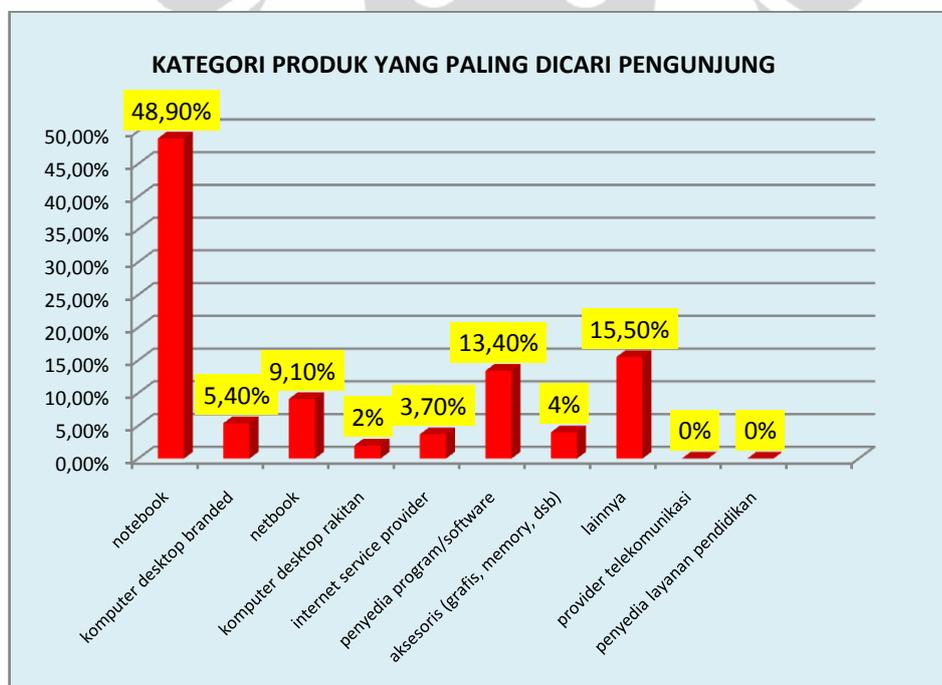


Gambar 5.22 Daya tarik utama pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Analisis responden terhadap kategori produk yang paling banyak dicari menghasilkan fakta sebagai berikut; notebook adalah produk TI yang paling banyak dicari di pameran MBC (48,9%), diikuti oleh produk lainnya (15,5%) dan ketiga terbesar yakni produk *software* (13,4%). Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, fakta ini berkaitan erat dengan komposisi usia mayoritas serta pekerjaan dari pengunjung pameran. Saat ini produk notebook memiliki kisaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan 5 tahun yang lalu. Jika dahulu notebook identik dengan harga yang mahal, maka saat ini para produsen telah membanjiri pasar dengan notebook dengan variasi fitur dan harga yang lebih bersaing. Akibat langsungnya adalah besarnya angka penjualan produk ini dalam pameran-pameran TI.

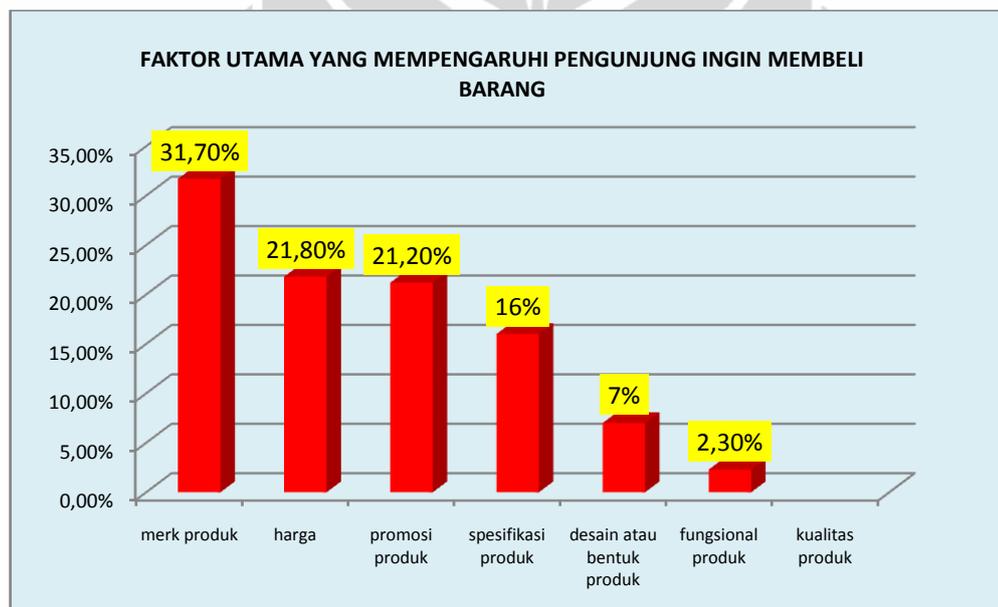
Produk lain juga juga banyak dikonsumsi adalah program (*software*) yang juga telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumsinya cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejalan dengan penerapan Undang-undang HAKI di Indonesia. Beragam program saat ini telah banyak dikembangkan baik oleh developer internasional (Microsoft, Norton, Adobe) maupun developer lokal.



Gambar 5.23 Kategori produk yang dicari

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Analisis terhadap produk yang dibeli oleh pengunjung menghasilkan beberapa atribut penting yang menjadi dasar pembelian oleh pengunjung. Atribut terpenting bagi konsumen dalam membeli produk berdasarkan data responden adalah merk (31,7%). Atribut terpenting kedua adalah harga (21,8%) dan atribut terpenting ketiga adalah promosi produk berupa diskon, bonus dan sebagainya (21,2%). Ketiga atribut diatas merupakan penjabaran dari atribut-atribut penting yang meliputi kategori produk dan informasi. Ketersediaan hampir semua merk TI di pameran ini memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam memperoleh informasi mengenai harga dan juga promo produk lainnya secara bersamaan antara berbagai merk yang tersedia di pameran MBC.

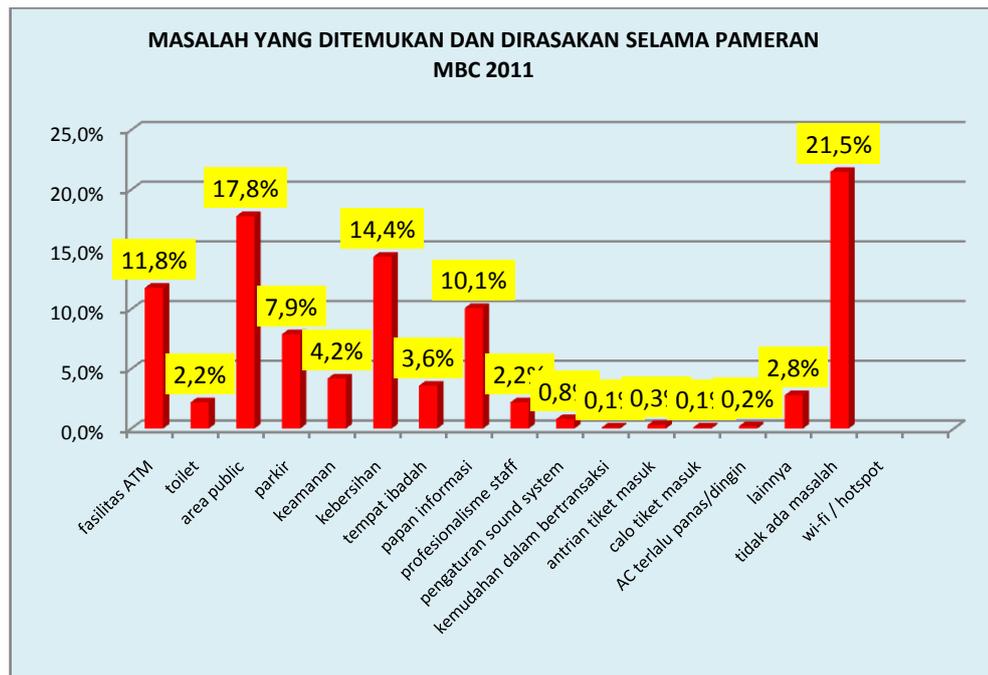


Gambar 5.24 Atribut utama produk yang dicari

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Ada beberapa permasalahan yang masih cukup dirasakan mengganggu oleh pengunjung dalam menikmati pameran MBC 2011 ini. Masalah yang dirasakan paling banyak mengganggu adalah area umum (*public area*) (17,8%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan semakin besarnya area pameran, serta kecenderungan pertambahan jumlah pengunjung, maka perlu dipersiapkan pula suatu area bagi pengunjung yang ingin beristirahat. Kendalanya adalah layout pameran yang sangat padat terkadang memberikan dilema bagi pihak

penyelenggara pameran, yakni apakah akan memaksimalkan area bagi peserta pameran untuk berjualan ataukah mengalokasikan area umum yang lebih representatif. Tanpa adanya area umum yang mencukupi, biasanya pengunjung pameran akan menggunakan lahan apapun yang tersedia untuk sekedar duduk-duduk dan beristirahat. Efeknya adalah nuansa pameran menjadi tidak tertib dan teratur sehingga mengurangi kualitas pameran dari sisi estetika.

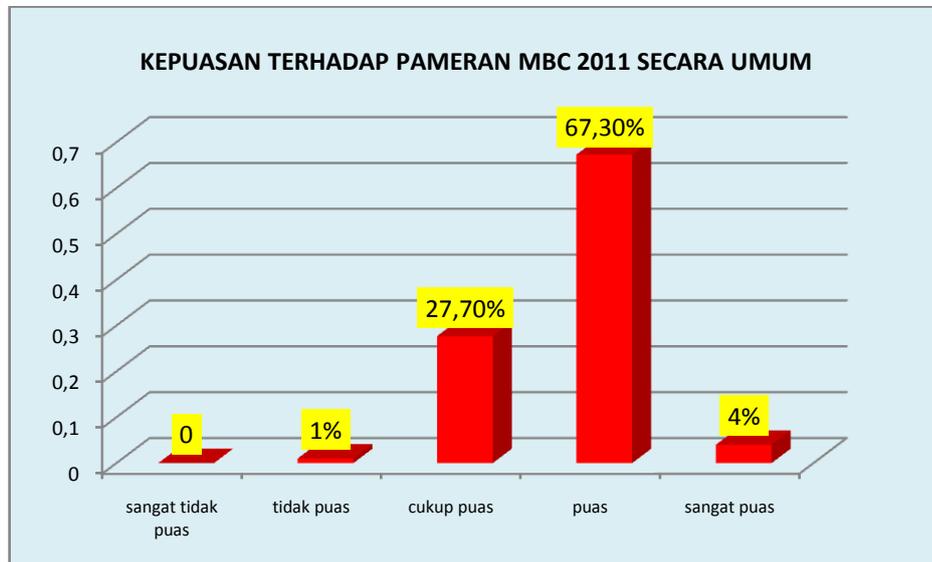


Gambar 5.25 Masalah yang mengganggu

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Masalah kedua yang cukup mengganggu adalah dari sisi kebersihan (14,4%). Penjelasananya kurang lebih sama dengan masalah kebersihan yang dialami oleh peserta pameran. Sedangkan masalah ketiga terbesar yang dirasakan oleh pengunjung pameran adalah fasilitas ATM (11,8%). Di area JCC hanya ada satu lokasi ATM yang menyediakan mesin hanya dari dua bank yakni BNI dan BRI. Jumlah ini sangatlah tidak mencukupi jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang datang ke area pameran. Akibatnya sering terjadi antrian yang mengular pada saat-saat puncak pameran. Hal ini coba diatasi oleh pihak penyelenggara dengan bekerja sama dengan bank yang bisa menyediakan ATM

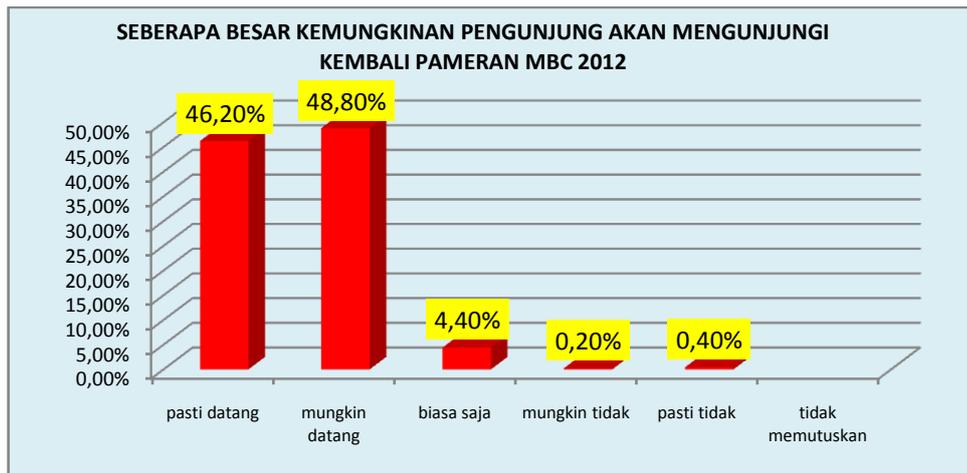
portable, namun besarnya jumlah pengunjung pameran masih dirasakan belum cukup terlayani oleh penambahan fasilitas ini.



Gambar 5.26 Kepuasan pengunjung terhadap pameran

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan beberapa analisis diatas, maka secara umum responden memberikan penilaian puas atas pameran MBC 2011 ini (67,3%), pengunjung yang menyatakan cukup puas menempati urutan kedua (27,7%) dan pengunjung yang menyatakan sangat puas menempati urutan ketiga (4%). Dengan demikian beberapa atribut yang memang dianggap penting oleh pengunjung pameran MBC sudah mampu diberikan secara optimal oleh Dyandra kepada para pengunjung pamerannya.



Gambar 5.27 Kemungkinan mengunjungi pameran MBC kembali

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Tingkat kepuasan pengunjung tersebut diterjemahkan kedalam keinginan pengunjung untuk datang kembali menyaksikan pameran MBC 2012, walaupun tingkat kemungkinan untuk datang kembali menempati posisi yang tertinggi (48,8%). Di peringkat kedua adalah kepastian untuk datang lagi di pameran MBC 2012 (46,2%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan untuk datang ke sebuah pameran retail bukanlah keputusan yang harus diambil jauh hari sebelumnya. Mengingat tidak adanya hal-hal yang mendesak yang perlu dipersiapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Keputusan untuk datang atau tidak biasanya akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi pameran yang biasanya dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan sampai dengan beberapa hari sebelum pameran dimulai.

5.1.4. Analisis *crosstab*

Untuk memperkuat analisis terhadap hasil survey yang dilakukan kepada peserta dan pengunjung pameran Mega Bazaar Computer, maka dilakukan analisis uji tabulasi silang (*crosstab*). Analisis *Crosstab* atau analisis kontigensi tabel adalah analisis yang paling banyak dilakukan untuk menganalisa data kategorikal (skala pengukuran nominal). *Crosstab* adalah tabel 2 dimensi atau lebih yang mencatat jumlah/frekuensi dari responden yang memiliki karakteristik khusus yang digambarkan di bagian sel dari tabel. Tabel *Crosstab* menyediakan beragam informasi tentang hubungan antar variabel.

Statistik *Chi-square* merupakan alat statistik utama yang menghitung tingkat signifikansi tabel *crosstab*. *Chi-square* digunakan untuk menguji independensi statistik, yakni apakah dua variabel tersebut tersebut independen satu sama lain.

5.1.4.1. Analisis *crosstab* apakah MBC 2011 lebih baik dengan kepuasan peserta.

Tabel 5.2. Case Processing Summary 1

	Case Processing Summary					
	Cases				Total	
	Valid		Missing		N	Percent
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Apakah MBC 2011 lbh baik? * Kepuasan peserta	81	94,2%	5	5,8%	86	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 1*, terlihat 86 buah data yang dianalisa terdapat 5 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 94,2%. Sedangkan pada *Crosstabulation 1* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

**Tabel 5.3 Apakah MBC 2011 lebih baik? * Kepuasan Peserta
*Crosstabulation 1***

Count		Kepuasan peserta				Total
		2.Tidak Puas	3.Cukup Puas	4.Puas	5.Sangat Puas	
Apakah MBC 2011 lbh baik?	1.Jauh lebih baik dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya	1	1	2	1	5
	2.Sedikit lebih baik dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	1	13	27	0	41
	3.Sama saja / Tidak ada perbedaan dibanding Pameran MEGA BAZAR COMPUTER 2010	2	3	22	1	28
	4.Sedikit lebih buruk dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	2	2	2	0	6
	5.Jauh lebih buruk dibanding Pemeran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	1	0	0	0	1
Total		7	19	53	2	81

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa pameran MBC 2011 sedikit lebih baik daripada pameran sebelumnya (41 dari 81 responden), sedangkan yang menyatakan sama saja adalah 28 dari 81 responden.
- Dari responden yang menyatakan pameran MBC 2011 sedikit lebih baik, mayoritas responden menyatakan puas (27 dari 41 responden), sedangkan yang menyatakan cukup puas adalah 13 dari 41 responden.

Tabel 5.4 Uji Chi Square 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,553 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	21,558	12	,043
Linear-by-Linear Association	2,487	1	,115
N of Valid Cases	81		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Inti dari analisa ini terdapat pada output ketiga sebagai berikut. Uji *Chi Square*, mengamati ada dan tidaknya hubungan antara variabel kesesuaian pengunjung dengan nilai penjualan tahun sebelumnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom.

H1 : Ada hubungan antara baris dan kolom.

Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak.

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.002 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan antara penilaian peserta tentang MBC 2011 dengan tingkat kepuasan peserta”.

Dari hasil analisis *crosstab ini*, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas peserta yang merasa puas akan pameran MBC 2011 ini juga menganggap bahwa pameran ini sedikit lebih baik jika dibandingkan dengan pameran MBC 2010. Namun didapat juga fakta lain yakni bahwa peserta yang juga merasa puas dengan pameran MBC 2011 menyatakan kalau pameran kali ini sama saja dengan pameran MBC tahun sebelumnya.

5.1.4.2. Analisis *crosstab* kesesuaian pengunjung dengan nilai penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 5.5 Case Processing Summary 2

	Case Processing Summary					
	Cases				Total	
	Valid		Missing		N	Percent
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kesesuaian pengunjung * Nilai penjualan dibanding sbmnya	85	98,8%	1	1,2%	86	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 2*, terlihat 86 buah data yang dianalisa terdapat 1 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 98,8%. Sedangkan pada *Crosstabulation 2* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5.6. Kesesuaian pengunjung * Nilai penjualan dibanding sebelumnya
Crosstabulation 2

Count		Nilai penjualan dibanding sblmnya					Total
		1.Jauh meningkat	2.Meningkat	3.sedikit Meningkat	4.Sedikit menurun	5.Jauh menurun	
Kesesuaian pengunjung	1.Terlalu tinggi dari target market perusahaan kami	0	0	0	0	1	1
	2.Sedikit lebih tinggi dari target market perusahaan kami	1	5	5	0	0	11
	3.Sesuai dengan target market perusahaan kami	2	15	31	5	1	54
	4.sedikit lebih rendah dari target market	1	4	9	4	0	18
	5.Jauh lebih rendah dari target market	0	1	0	0	0	1
Total		4	25	45	9	2	85

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa pengunjung yang datang sesuai dengan target market perusahaan (54 dari 85 responden)
- Kesesuaian pengunjung yang datang dapat dilihat dari adanya 15 responden yang menyatakan penjualan meningkat serta 31 responden yang menyatakan penjualan mengalami sedikit peningkatan.

Tabel 5.7 Chi Square 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.465 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	17,612	16	,347
Linear-by-Linear Association	,018	1	,893
N of Valid Cases	85		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini

berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan antara kesesuaian pengunjung dengan nilai penjualan tahun sebelumnya”

Analisis *crossstab* selanjutnya menjelaskan hubungan antara nilai penjualan yang cenderung meningkat (sedikit meningkat dan meningkat) dengan sesuainya target peserta dengan pengunjung yang datang. Hubungan yang sangat kuat antar dua atribut diatas menggambarkan bahwa selama pameran MBC 2011 ini peserta dapat menargetkan jumlah penjualan yang optimal dikarenakan pengunjung yang datang memang sesuai dengan target pasar mereka.

5.1.4.3. Analisis *crossstab* kepuasan peserta dengan luas *stand* yang akan diambil.

Tabel 5.8 Case Processing Summary 3

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan peserta * Luas stand yg akan diambil	85	98,8%	1	1,2%	86	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 3*, terlihat 86 buah data yang dianalisa terdapat 1 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 98,8%. Sedangkan pada *Crosstabulation 3* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5.9 Kepuasan peserta * Luas stand yang akan diambil *Crosstabulation 3*

Count		Luas stand yg akan diambil				Total
		1.Kami membutuhkan stand yang lebih besar	2.Kami membutuhkan stand yang lebih kecil	3.Stand kami ukurannya akan sama saja dengan tahun sebelumnya	4.Kami belum memutuskan	
Kepuasan peserta	2.Tidak Puas	1	1	4	1	7
	3.Cukup Puas	8	3	3	7	21
	4.Puas	10	21	14	10	55
	5.Sangat Puas	0	0	2	0	2
Total		19	25	23	18	85

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa mayoritas peserta menyatakan puas terhadap pameran MBC 2011 (55 dari 85 responden)
- Namun terdapat sedikit fakta diluar dugaan yakni bahwa dari peserta yang puas tersebut mayoritas menginginkan ukuran *stand* yang lebih kecil (21 dari 55 responden), sedangkan yang menyatakan akan mengambil *stand* dengan luas yang sama berjumlah 14 dari 55 responden, hanya 10 responden yang menyatakan akan mengambil *stand* yang lebih luas.

Tabel 5.10 Chi Square Test 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.483 ^a	9	,042
Likelihood Ratio	16,867	9	,051
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823
N of Valid Cases	85		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.042 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan antara kepuasan peserta dengan ukuran stand yang akan diambil di pameran selanjutnya.”

Berdasarkan hasil analisis *crosstab* diatas, diperoleh fakta bahwa kepuasan peserta pameran MBC 2011 dapat diterjemahkan dalam bentuk luas area pameran yang akan diambil oleh peserta tersebut di pameran MBC 2012. Namun jika dilihat pada tabel hasil analisisnya, maka kepuasan peserta tersebut tidaklah diterjemahkan dalam pengambilan ukuran stand yang lebih luas, melainkan peserta yang merasa puas justru mengambil luas stand yang lebih kecil. Hal ini dapat dijelaskan antara lain oleh karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap peserta dalam mengikuti pameran. Untuk itu, mereka cenderung berpikir lebih konservatif dalam mengambil stand pameran, dengan harapan

mereka dapat melakukan efisiensi dengan ukuran stand yang lebih kecil sehingga profit yang bisa langsung didapatkan bisa relatif sama atau bahkan lebih besar.

5.1.4.4. Analisis crosstab tujuan pengunjung datang ke pameran dengan kepuasan pengunjung.

Tabel 5.11 Case Processing Summary 4

	Case Processing Summary					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tujuan datang * Kepuasan pengunjung	480	99,8%	1	,2%	481	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 4*, terlihat 481 buah data yang dianalisa terdapat 1 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 99,8%. Sedangkan pada *Crosstabulation 4* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5.12 Tujuan datang * Kepuasan pengunjung Crosstabulation 4

Count		Kepuasan pengunjung				Total
		2. Tidak Puas	3. Cukup Puas	4. Puas	5. Sangat Puas	
Tujuan datang	a. untuk membeli produk baru yang dipamerkan	3	92	194	10	299
	b. untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang di	2	30	31	3	66
	c. untuk mencari peluang bisnis	0	3	3	0	6
	d. untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di pamer	0	1	13	2	16
	e. menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri kompute	0	5	19	0	24
	f. untuk melihat-lihat saja / jalan- jalan / rekreasi	0	2	63	4	69
Total		5	133	323	19	480

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa pengunjung datang untuk membeli produk baru yang dipamerkan (299 dari 480 responden)
- Dari jumlah tersebut, mayoritas pengunjung yang datang untuk membeli produk baru menyatakan puas (194 dari 299 responden) dan yang menyatakan cukup puas (92 dari 490 responden).

Tabel 5.13 Chi Square Test 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.214 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	58,129	15	,000
Linear-by-Linear Association	21,478	1	,000
N of Valid Cases	480		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan antara tujuan pengunjung datang ke pameran dengan tingkat kepuasannya”

Berdasarkan hasil analisis crosstab, diperoleh fakta bahwa terdapat kesesuaian antara tujuan pengunjung datang ke pameran dengan hasil yang didapatkan selama ia berada di pameran, sehingga kemudian ia menyatakan puas akan kedatangannya. Mayoritas pengunjung datang untuk membeli produk baru yang dipamerkan, dan faktanya memang peserta banyak menampilkan produk-produk terbarunya selama pameran berlangsung. Untuk itu, ke depannya peserta pameran dapat menjadikan ajang pameran MBC sebagai wahana utama bagi peluncuran produk-produk terbarunya mengingat mayoritas pengunjung datang untuk mencari produk-produk terbaru tersebut.

5.1.4.5. Analisis crosstab kategori produk yang dicari dengan faktor yang mempengaruhi pembelian.

Tabel 5.14 Case Processing Summary 5

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori produk yg dicari * Faktor yg mempengaruhi	464	96,5%	17	3,5%	481	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 5*, terlihat 481 buah data yang dianalisa terdapat 17 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 96,5%. Sedangkan pada *Crosstabulation 5* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

**Tabel 5.15 Kategori produk yang dicari * Faktor yang mempengaruhi
Crosstabulation 5**

Count		Faktor yg mempengaruhi						Total
		a. merk produk	b. harga	c. Promosi produk	d. spesifikasi produk	e. Desain atau bentuk produk	f. Fungsional produk	
Kategori produk yg dicari	a. notebook	76	64	59	33	2	2	236
	b. komputer desktop branded	10	6	4	4	0	1	25
	c. NETbook (mis: eePc)	16	11	4	9	0	2	42
	d. komputer desktop rakitan	0	1	0	0	0	0	1
	e. Internet Service Provider	6	1	4	3	1	2	17
	f. Penyedia program / software	29	12	3	17	0	0	61
	g. Penyedia layanan pendidikan	0	1	1	0	0	0	2
	h. aksesoris (grafis, memory, dsb)	22	10	24	13	1	2	72
	i. lainnya	2	0	4	0	0	2	8
	Total	161	106	103	79	4	11	464

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa pengunjung datang untuk membeli *notebook* (236 dari 464 responden)
- Dari jumlah tersebut, mayoritas pengunjung membeli *notebook* dengan pertimbangan utama berupa merk (76 dari 236 responden), pertimbangan kedua adalah harga (64 dari 236 responden) dan pertimbangan ketiga adalah promosi (diskon, bonus dan sebagainya) (59 dari 236 responden).

Tabel 5.16 Chi Square Test 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.747 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	73,619	40	,001
Linear-by-Linear Association	3,109	1	,078
N of Valid Cases	464		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan produk yang dicari dengan pertimbangan dalam membeli produk tersebut”

Berdasarkan analisis *crosstab*, terdapat hubungan yang kuat antara produk yang dicari dengan beberapa pertimbangan membeli produk. Dari tabel diperoleh hasil bahwa mayoritas pengunjung mencari produk *notebook*, *software* serta aksesoris. Pertimbangan utama pengunjung dalam memilih produk-produk tersebut adalah merk, harga dan promosi penjualan. Bagi peserta pameran yang menyediakan ketiga jenis produk diatas, sebaiknya mempertimbangkan akses pengunjung untuk dengan mudah mendapatkan lokasi stand selama di pameran, hal ini guna mencegah pengunjung yang beralih ke merk lain mengingat beragamnya merk-merk yang tersedia. Faktor lain yang juga penting adalah harga, disini harga juga menentukan keputusan pembelian, dimana perbedaan harga yang

sedikit saja bisa membuat pengunjung beralih ke merk lain. Selain itu, pemberian diskon serta bonus pembelian juga mempengaruhi keputusan pengunjung dalam membeli produk di pameran.

5.1.4.6. Analisis crosstab kepuasan pengunjung dengan kemungkinan datang kembali ke pameran.

Tabel 5.17 Case Processing Summary 6

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan pengunjung * Kemungkinan dtg kembali	480	99,8%	1	,2%	481	100,0%

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Pada *Case Processing Summary 6*, terlihat 481 buah data yang dianalisa terdapat 1 missing value-nya sehingga tingkat kevalidan datanya adalah 99,8%. Sedangkan pada *Crosstabulation 6* terlihat tabel silang yang memuat hubungan antara kedua variabel.

**Tabel 5.18 Kepuasan pengunjung * Kemungkinan datang kembali
Crosstabulation 6**

Count		Kemungkinan dtg kembali					Total
		1. Pasti Datang	2. Mungkin datang	3. Biasa saja	4. Mungkin tidak	5. Pasti tidak	
Kepuasan pengunjung	2. Tidak Puas	2	2	1	0	0	5
	3. Cukup Puas	17	109	6	0	1	133
	4. Puas	188	120	13	1	1	323
	5. Sangat Puas	15	3	1	0	0	19
Total		222	234	21	1	2	480

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Dari output tersebut bisa dilihat beberapa hal seperti berikut:

- Mayoritas responden menjawab bahwa mereka puas datang ke pameran MBC 2011 (323 dari 480 responden), sedangkan yang menyatakan cukup puas (133 dari 480 responden)
- Dari jumlah tersebut, mayoritas pengunjung puas dengan mendatangi pameran MBC 2011 menyatakan pasti datang (188 dari 323 responden) dan yang mungkin datang (120 dari 323 responden).

Tabel 5.19 Chi Square Test 6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.885 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	101,645	12	,000
Linear-by-Linear Association	52,973	1	,000
N of Valid Cases	480		

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Keputusannya adalah :

Kolom Asymp Sig (2 Sided) menunjukkan nilai probabilitas. Karena Asymp. Sig-nya adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara baris dan kolom atau “ada hubungan antara kepuasan pengunjung pameran dengan kemungkinan mengunjungi pameran kembali”

Berdasarkan hasil crosstab diatas, terdapat hubungan yang sangat besar antara kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung untuk datang kembali ke pameran MBC selanjutnya. Mayoritas pengunjung yang menyatakan puas, menyatakan pasti akan kembali mengunjungi pameran MBC 2012.

5.1.5. Faktor potensial lain yang penting dalam peningkatan pelayanan

Berdasarkan uraian permasalahan yang dianggap cukup mengganggu baik oleh peserta maupun pengunjung selama pameran, didapati suatu atribut yang kiranya berpotensi untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya di masa yang akan datang. Atribut tersebut berupa tingkat kenyamanan konsumen selama berada di area pameran.

Permasalahan utama yang dikeluhkan oleh peserta adalah:

- Pengaturan parkir yang terbatas
- Kebersihan
- Polusi Suara

Sedangkan permasalahan utama yang dikeluhkan oleh pengunjung adalah:

- Keterbatasan area publik
- Kebersihan
- Fasilitas ATM

Penanganan permasalahan-permasalahan diatas pada pameran MBC 2011 masih pada tahapan yang sifatnya sementara. Belum ditemukan solusi optimal baik kepada peserta maupun pengunjung yang dapat mengeliminasi permasalahan ini di masa yang akan datang. Solusi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara pameran hanya baru sampai pada tahap mengurangi kadar permasalahannya saja.

Permasalahan lahan parkir yang terbatas merupakan satu-satunya permasalahan diluar kendali penyelenggara pameran, yang kiranya memerlukan koordinasi pihak lain yang terkait. Keterbatasan wewenang dari pemilik lahan pameran dalam menangani lahan perparkiran ini kiranya membutuhkan solusi lain dengan bekerja sama dengan pihak pemilik Gelora Bung Karno serta Direktorat Lalu lintas Polda Metro Jaya.

Sedangkan permasalahan lain seperti kebersihan, keterbatasan area publik, polusi suara serta penambahan fasilitas ATM sepenuhnya dapat dikendalikan langsung oleh pihak penyelenggara pameran. Dengan persiapan yang lebih matang, ke depannya diharapkan permasalahan ini dapat dieliminasi sehingga

dapat memberikan tingkat kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen pameran.

Permasalahan-permasalahan diatas sampai saat ini memang belum menjadi penghalang bagi peserta maupun pengunjung untuk ambil bagian di pameran MBC 2011, namun tanpa adanya upaya-upaya yang lebih optimal dalam menyelesaikan kekurangan-kekurangan diatas maka dikhawatirkan tingkat kepuasan konsumen di masa yang akan datang menjadi semakin rendah, dan bukan tidak mungkin konsumen akan berpaling.

5.2. Analisis Hasil Penelitian

Sebagai sebuah produk jasa, kepuasan konsumen akan produk pameran dapat diukur melalui sebuah survei kepuasan konsumen (Kotler, 2009). Metode survey dilakukan melalui kuesioner dan dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan (*overall*) adalah suatu evaluasi yang menyeluruh yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang atau jasa (Mittal, Ross dan Baldasare, 2001) atau proses (Rust, Zahorik dan Keiningham, 1995). Penelitian lainnya dari Czepiel, Resenberg dan Akerele (1974) dan Westbrook (1981), mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi, dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen-komponen spesifik, seperti orang dan produk.

Pada penelitian ini, kepuasan konsumen peserta pameran diukur melalui kesesuaian tujuan peserta mengikuti pameran dengan hasil yang diperolehnya selama pameran. Tujuan utama perusahaan mengikuti pameran Mega Bazaar Computer 2011 sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Memperkuat *brand image*
- d. Untuk mendapatkan klien/pelanggan baru

Tujuan-tujuan diatas memiliki kesesuaian dengan atribut-atribut utama yang dianggap penting oleh peserta pameran menurut teori yang didapat (Grimwade, 2009) yang meliputi :

- Atribut-atribut tentang produk (ketersediaan produk, pencarian produk baru, jumlah produk yang tersedia, keragaman produk yang tersedia)
- Atribut-atribut tentang jaringan (*networking*) (potensi membangun jaringan, potensi bertemu dengan ahli, kesempatan menghadiri pelatihan/workshop)
- Atribut-atribut tentang informasi (mendapatkan petunjuk teknis, mendapatkan informasi produk, mendapatkan informasi tentang pesaing, membandingkan harga pasar, mendapatkan calon supplier) serta
- Atribut tentang reputasi pameran (jumlah dan kualitas peserta pameran).

Tujuan peserta yang pertama yakni memperkenalkan produk baru memiliki kesesuaian dengan tujuan pengunjung yang datang ke pameran MBC yakni untuk membeli produk baru yang ditawarkan. Analisis kepuasan peserta kemudian diukur melalui kesesuaian target penjualan produk peserta dengan demografi dan status sosial ekonomi (AC Nielsen, 2006) pengunjung yang datang ke pameran. Berdasarkan survei yang dilakukan, pengunjung pameran MBC memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi (63,5%). Hasil ini menggambarkan kesesuaian pameran dengan segmentasi pasar produk yang dijual. Segmentasi pasar merupakan strategi adaptif, yakni kegiatan membagi pasar dengan tujuan memilih satu atau lebih pasar segmen yang paling sesuai dengan produk yang dijual dan mampu menargetkan melalui pengembangan

bauran pemasaran yang lebih spesifik agar mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar tertentu (Goldstein, 2007).

Tujuan peserta pameran yang kedua adalah meningkatkan penjualan. Kepuasan peserta pameran untuk tujuan ini diukur melalui survei kenaikan penjualan produk yang dijual selama pameran MBC 2011 ini dibandingkan dengan angka penjualan produk pada pameran MBC sebelumnya. Berdasarkan hasil survei, tingkat penjualan produk peserta pameran mayoritas mengalami sedikit peningkatan (52,9%) dan meningkat (29,4%). Penjualan pada saat pameran berlangsung ditentukan oleh strategi promosinya. Promosi penjualan meliputi beberapa kegiatan komunikasi yang mencoba untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen, grosir, pengecer, atau pelanggan organisasi lain untuk merangsang penjualan langsung (Duncan, 2005). Upaya ini dapat mencoba untuk merangsang minat produk, percobaan, atau membeli. Contoh perangkat yang digunakan dalam promosi penjualan termasuk kupon diskon, sampel, premi, kontes, rabat, dan undian.

Tujuan ketiga peserta mengikuti pameran adalah untuk memperkuat *brand image* merk/perusahaan. *Branding* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan. Pickton dan Broderick (2001) menggambarkan bahwa *branding* sebagai strategi untuk membedakan produk dan perusahaan, brand membangun nilai ekonomis untuk konsumen dan *brand ownernya* sendiri. *Brand* memiliki tempat di persepsi konsumen, dan *brand* adalah hasil dari pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. (Pickton dan Broderick 2001). Kegiatan *branding* yang dilakukan peserta pameran dalam pameran MBC ini dapat dikatakan memenuhi sasaran karena merk produk merupakan faktor paling utama yang mempengaruhi kegiatan pembelian oleh pengunjung (31,70%).

Keberadaan pemilik merk sebagai peserta pameran (selain distributor dan pengecer) adalah salah satunya dalam rangka tetap menancapkan persepsi konsumen akan merk masing-masing peserta pameran. Selain itu, pemilik merk juga bertanggung jawab dalam kegiatan periklanan di media masa, dimana selama pameran berlangsung, pemilik merk juga berpromosi melalui beberapa media periklanan baik cetak maupun elektronik. Periklanan adalah suatu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi

persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang di targetkan (Kotler, 2000). Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh peserta pameran ini merupakan tambahan kegiatan periklanan yang juga dilakukan oleh pihak penyelenggara pameran yang beriklan kepada masyarakat luas untuk mengunjungi pameran ini. Namun muatan yang tercantum dalam iklan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara biasanya bersifat umum saja.

Atas tiga tujuan yang disebutkan diatas, maka tingkat kepuasan peserta pameran mayoritas sesuai hasil yang didapatkan melalui survei adalah berada pada tingkat puas (64,7%), sedangkan yang menyatakan cukup puas mencapai angka 24,7 %. Dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen, maka pengukuran kepuasan peserta kemudian dihubungkan dengan pengukuran minat peserta untuk mengikuti pameran MBC tahun berikutnya (2012). Hasil dari survei yang dilakukan menyatakan bahwa 100% peserta pameran menyatakan minatnya untuk mengikuti pameran MBC 2012. Hal ini sesuai dengan Mowen dan Minor (1998) yang mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Analisis hasil penelitian selanjutnya adalah tujuan utama pengunjung datang ke pameran MBC 2011, berdasarkan hasil survei yang dilakukan, tujuan pengunjung datang ke pameran yaitu:

- a. Untuk membeli produk baru yang dipamerkan
- b. Untuk melihat-lihat saja / jalan-jalan / rekreasi
- c. Untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang ditawarkan selama pameran
- d. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri komputer di Indonesia
- e. Untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di Pameran MBC 2011
- f. Untuk mencari peluang bisnis

Tujuan-tujuan diatas memiliki kesesuaian dengan atribut-atribut utama yang dianggap penting oleh pengunjung pameran menurut teori yang didapat (Grimwade, 2009) yang meliputi :

- Atribut-atribut tentang produk (ketersediaan produk, pencarian produk baru, jumlah produk yang tersedia, keragaman produk yang tersedia)
- Atribut-atribut tentang jaringan (*networking*) (potensi membangun jaringan, potensi bertemu dengan ahli, kesempatan menghadiri pelatihan/workshop)
- Atribut-atribut tentang informasi (mendapatkan petunjuk teknis, mendapatkan informasi produk, mendapatkan informasi tentang pesaing, membandingkan harga pasar, mendapatkan calon supplier) serta
- Atribut tentang reputasi pameran (jumlah dan kualitas peserta pameran).

Tujuan utama pengunjung datang ke pameran MBC adalah untuk membeli produk baru yang dipamerkan. Data hasil survei menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dicari adalah *notebook* dan piranti lunak (*software*). Jika melihat komposisi pengunjung pameran yang berusia 21-25 tahun, maka terdapat kesesuaian kebutuhan produk dengan ketersediaan produk di pameran. Kecenderungan peningkatan volume penjualan *notebook* di pameran MBC telah berlangsung beberapa tahun terakhir sejalan dengan semakin terjangkaunya harga produk *notebook* di pasaran. Berdasarkan hasil tersebut, maka ke depannya diharapkan peserta lebih dapat menyesuaikan komposisi produk yang dipamerkannya agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Walter dan Toyne (1989) menyatakan bahwa adaptasi produk akan mendatangkan sebuah arti yang penting untuk meraih produksi ekonomis, perkembangan produk yang cepat beserta penyebarannya, dan keunggulan bersaing lainnya. Adaptasi produk dapat memperkuat posisi persaingan produk di pasar. Simmonds (1985) menyatakan bahwa perusahaan multinasional harus menyesuaikan produk mereka untuk segemen-segmen yang memiliki demand yang unik karena adanya perbedaan institusional dan perbedaan konsumennya. Walter (1986) mengatakan bahwa variasi dalam perusahaan dan karakteristik produk akan mempengaruhi keberhasilan strategi standarisasi produk.

Temuan tujuan pengunjung ke pameran MBC yang kedua agaknya sedikit diluar dugaan, dimana motivasi pengunjung datang adalah sekedar untuk berjalan-jalan dan berekreasi. Agaknya posisi JCC yang berada di Gelora Bung Karno Senayan (GBK) memegang peranan penting akan tujuan tersebut. Sebagaimana

kita ketahui, pada saat akhir pekan area GBK merupakan wilayah tujuan bagi sebagian masyarakat Jakarta yang ingin berolahraga. Jadi keberadaan pameran di lokasi tersebut menjadi salah satu alternatif tujuan setelah mereka berolahraga di pagi harinya.

Tujuan pengunjung yang ketiga adalah untuk mencari program potongan harga ataupun promosi-promosi penjualan lainnya yang biasa ditemui dari sebuah pameran. Atas temuan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa dibenak pengunjung pameran telah terbentuk sebuah anggapan bahwa produk-produk yang dijual di pameran pasti memiliki harga yang lebih murah daripada produk yang dijual di pasaran. Hal ini sejalan dengan tujuan diadakannya promosi penjualan oleh peserta pameran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni Merangsang permintaan, Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing (Tjiptono, 1997).

Atas tiga tujuan yang dibahas diatas, maka tingkat kepuasan pengunjung pameran MBC sesuai hasil survei adalah secara umum responden memberikan penilaian puas atas pameran MBC 2011 ini (67,3%), pengunjung yang menyatakan cukup puas menempati urutan kedua (27,7%) dan pengunjung yang menyatakan sangat puas menempati urutan ketiga (4%). Berkaitan dengan konsep loyalitas, loyalitas pada umumnya diwakili oleh dua perilaku konsumen, yaitu dalam memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, serta berulang kali membeli dari penjual atau produsen yang sama (Fornell, 1992 dalam Yin Lam et al., 2004). Kepuasan pengunjung pameran MBC ini diwujudkan oleh kemungkinan untuk datang kembali menempati posisi yang tertinggi (48,8%). Di

peringkat kedua adalah kepastian untuk datang lagi di pameran MBC 2012 (46,2%).

Temuan lain yang menurut peneliti perlu mendapat perhatian lebih dari penyelenggara pameran adalah faktor kenyamanan. Berdasarkan kriterianya, faktor kenyamanan dapat dirinci menjadi beberapa faktor seperti; keamanan, kebersihan, aksesibilitas, fasilitas umum serta fasilitas penunjang pameran lainnya. Berdasarkan analisa Kotler (2009) tentang produk, maka produk inti (*core product*) dari pameran adalah wahana pertemuan antara penjual dan pembeli. Sedangkan atribut kenyamanan adalah merupakan *expected product*, yakni atribut yang diharapkan ada selama pameran berlangsung. Aspek kenyamanan ini akan cenderung menjadi *generic product* apabila ternyata para penyelenggara pameran lain mampu memenuhi permintaan konsumen dengan jauh lebih baik. Oleh sebab itu, Dyandra harus mampu menyampaikan atribut kenyamanan ini dengan baik kepada konsumennya sehingga di masa depan tidak ada lagi keluhan konsumen pada aspek kenyamanan tersebut. Pada pameran MBC 2011 telah dilakukan terobosan-terobosan yang kiranya mampu menjawab permintaan konsumen dalam bentuk *augmented product* berupa fasilitas *free wifi*, fasilitas kantin makanan yang lebih beragam, fasilitas *official taxi*, fasilitas ibadah serta *public area* yang lebih banyak. Namun sekali lagi penyediaan fasilitas-fasilitas tersebut sangatlah mudah menjadi *generic product* apabila pesaing mampu juga menyediakannya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

- Berdasarkan hasil dari penelitian kepada peserta pameran, diperoleh tujuan utama peserta mengikuti pameran dapat yakni sebagai berikut: memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, memperkuat *brand image*, untuk mendapatkan klien/pelanggan baru, untuk mengetahui perkembangan industri komputer serta membentuk jaringan kerja/*networking*.
- Sedangkan tujuan utama pengunjung datang ke pameran meliputi: untuk membeli produk baru yang dipamerkan, untuk melihat-lihat saja / jalan-jalan / rekreasi, untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang ditawarkan selama pameran, menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri komputer di Indonesia, untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di Pameran MBC 2011 serta untuk mencari peluang bisnis.
- Baik tujuan peserta maupun pengunjung pameran diatas, memiliki kesesuaian dengan atribut-atribut utama yang dianggap penting oleh peserta maupun pengunjung pameran menurut teori yang didapat meliputi : atribut-atribut tentang produk (ketersediaan produk, pencarian produk baru, jumlah produk yang tersedia, keragaman produk yang tersedia) , atribut-atribut tentang jaringan (*networking*) (potensi membangun jaringan, potensi bertemu dengan ahli, kesempatan menghadiri pelatihan/workshop), atribut-atribut tentang informasi (mendapatkan petunjuk teknis, mendapatkan informasi produk, mendapatkan informasi tentang pesaing, membandingkan harga pasar, mendapatkan calon supplier) serta atribut tentang reputasi pameran (jumlah dan kualitas peserta pameran).
- Berdasarkan pengukuran kepuasan yang dilakukan kepada peserta pameran atas atribut-atribut diatas, diperoleh hasil bahwa bahwa tingkat kepuasan peserta pameran MBC 2011 secara mayoritas berada di tingkat puas (64,7%),

tingkat kepuasan tertinggi kedua adalah di tingkat cukup puas (24,7%) sedangkan tingkat kepuasan tertinggi ketiga yakni di tingkat tidak puas (8,2%). Untuk menguatkan tingkat kepuasan peserta pameran MBC, dari seluruh responden yang berhasil diambil datanya, 100% menyatakan berminat untuk mengikuti kembali pameran MBC 2012.

- Berdasarkan pengukuran kepuasan yang dilakukan kepada pengunjung pameran atas atribut-atribut diatas, diperoleh hasil bahwa secara umum responden memberikan penilaian puas atas pameran MBC 2011 ini (67,3%), pengunjung yang menyatakan cukup puas menempati urutan kedua (27,7%) dan pengunjung yang menyatakan sangat puas menempati urutan ketiga (4%).
- Dengan demikian beberapa atribut yang memang dianggap penting oleh peserta dan pengunjung pameran MBC sudah mampu diberikan secara optimal oleh Dyandra kepada para konsumen pamerannya.
- Atribut lain yang ditemukan berpotensi menimbulkan masalah di masa yang akan datang adalah kenyamanan peserta dan pengunjung selama berada di area pameran. Beberapa permasalahan yang dirasa cukup mengganggu tersebut memang belum menghalangi peserta dan pengunjung dalam berpartisipasi di pameran MBC 2011, namun ke depannya hal ini bisa menjadi masalah yang serius apabila tidak dapat diperbaiki secara optimal.

6.2. Saran

- Tingkat kepuasan konsumen yang terus berubah merupakan tantangan yang harus mampu selalu dijawab oleh Dyandra dalam rangka menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, terlebih dengan semakin terbukanya pasar industri pameran di masa yang akan datang. Harus selalu dicari terobosan-terobosan baru guna memenuhi harapan konsumen akan sebuah pameran yang berkualitas tinggi.
- Masih teridentifikasinya tingkat kepuasan yang kurang optimal dari peserta pameran, yang secara kontradiktif ditunjukkan dengan tingkat partisipasi kembali yang tinggi, perlu diwaspadai sebagai ancaman yang cukup potensial di masa yang akan datang. Tidak adanya penyelenggara pameran TI berskala besar di Jakarta sampai saat ini dapat menjadi pemicu bagi penyelenggara

pameran lain untuk bisa mengisi kesenjangan akibat ketidakpuasan peserta pameran pada layanan Dyandra.

- Kualitas pameran sebagai sebuah produk jasa sangat ditentukan oleh kualitas layanan orang-orang yang berada di dalamnya. Peningkatan kualitas sumber daya manusia para penyelenggara pameran sudah sepatutnya menjadi perhatian utama dari para *stakeholder* industri pameran. Sudah sepatutnya bila diwaktu dekat ini dibuat institusi pendidikan pameran yang resmi di Indonesia, guna lebih meningkatkan kualitas pameran dan industri lain yang terkait.
- Para pelaku industri pameran selayaknya memiliki sertifikasi industri guna menjamin kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia sebaiknya menjadi fasilitator bagi standarisasi layanan penyelenggara pameran guna menghindari kualitas layanan yang tidak baku dan diterjemahkan secara berbeda oleh para pelaku industri pameran itu sendiri.
- Penelitian ini sebaiknya bisa dilanjutkan di pameran-pameran TI Dyandra yang juga dilakukan di daerah seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Hal ini mengingat tingkat kompetisi yang lebih ketat dimana jumlah pameran dan jumlah penyelenggara pameran di daerah tersebut lebih banyak dibandingkan di Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Barsky, Keki R. 1992. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York.
- Berridge, Graham, 2007. *Events design and experience*. Berridge Publisher: Oxford ; Burlington, MA : Butterworth-Heinemann.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., and Lee, J., 1996. *Customer-sales associate retail relationships*. Journal of Retailing. 72(3), 223-247.
- Berne, C., Garcia-Uceda, M.E., 2008. *Criteria involved in evaluation of trade shows to visit*. Industrial Marketing Management 37, 565–579.
- Bitner, M.J, Booms, B.H., and Tetreault, M.S., 1990. *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. Journal of Marketing, 4(January), 71-84.
- Bitner, M.J., 1992. *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing 56, 57–71.
- Blythe, J., 2002. *Using trade fairs in key account management*. Industrial Marketing Management 31 (7), 627–635.
- Breiter, D., Milman, A., 2006. *Attendees' needs and service priorities in a large convention center: application of the importance–performance theory*. Tourism Management 27, 1364–1370.
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra, 2004. *Pemasaran global : internasionalisasi dan internetisasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Czepiel, J. A. L. Rosenberg dan A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction" Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. McGraw-Hill, Inc.
- Evelina, Lidia, 2005, *Event Organizer Pameran*, Indeks
- Fitz-Roy, Gary. 1999. *Exhibitions : a complete guide*. Gary Fitz-Roy Fitz-Roy Group Management, Warriewood, N.S.W. : Business & Professional Publishing.

- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 7-17.
- Friedman, S., 2009. *Sponsorship: A Key to Powerful Marketing*. Retrieved April 17, 2009 from: [http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship A Key to Powerful Marketing,11257/](http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship%20A%20Key%20to%20Powerful%20Marketing,11257/).
- German Technical Cooperation, 2009. *Kajian Pasar dan Basis Data Wisata MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Solo*, Regional Economic Development (RED)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi : Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godar, S.H., O'Connor, P.J., 2001. *Same time next year—buyer trade show motives*. *Industrial Marketing Management* 30, 77–86.
- Goldstein, Doug., 2007 . *What is Customer Segmentation?* . Mind of Marketing.net., New York, NY.
- Gramann, J., 1994. *Independent Market Research*. Centre Exhibitions. National Exhibition Centre.
- Grimwade, K. (2009). *An Exploratory Study to Examine The Factors Influencing the Satisfaction of Delegates at an Exhibition*. Undergraduate dissertation. Bournemouth University, Bournemouth, Dorset, UK.
- Hansen, K., 1996. *Measuring performance at trade shows. Scale development and validation*. *Journal of Business Research* 57 (1), 1–13.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jung, M., 2005. *Determinants of service exhibition quality as perceived by attendees*. *Journal of Convention and Event Tourism* 7 (3), 85–98.
- Kesrul, M, 2004, *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*, Graha Ilmu
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2009, *Marketing Management, 13e*, Prentice-Hall

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kozak, N., Kayar, C.H., 2009. *Visitors' objectives for trade exhibition attendance: a case study on the East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (EMITT)*. *Event Management* 12, 133–141.
- Ladkin, A., Spiller (Whitfield), J.E., 2000. *The European exhibition market, travel & tourism intelligence; market segments*. *Travel & Tourism Analyst* 2, 49–63.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirts, 2004, *Services Marketing: People, Technology, Strategy 5e*, Prentice Hall.
- Mardalis, Ahmad. 2004. Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah. Surakarta.
- Mittal, V., and Wagner .A. Kamakura. 2001. Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics, *Journal Of Marketing Research Vol. XXXVIII February*.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior 5th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mowen, John C.& Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Munuera, J.L., Ruiz, S., 1999. *Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain*. *Journal of Business Research* 44, 17–24.
- Noor, Any, 2009. *Manajemen Event*, Alfabeta
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (September): 460-469.
- Oliver, R. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction: Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*. Vol.57, Fall, p.25-48.
- Omar, O.E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow. England : Pearson Education.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing*. Strategy Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Wisata Konvensi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- Rust, R. A. Zahorik, dan T. Keiningham. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service. Quality Financially Accountable." *Journal of Marketing*. Vol. 59
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior*. Sixth edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Michael J. Etzel, *Marketing (13th Edition)*, by Hardcover - May 2003, Irwin Professional Pub
- Swan, J.E., and Nolan, J.J., 1985. *Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 5(November), 39-48.
- Swan, J.E., Bowers, M.R., and Richardson, L.D., 1999. *Customer Trust in the Salesperson: An Integrate Review an Meta-Analysis of the Empirical Literature*. *Journal of Business Research*. 44(2), 93-107.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta..
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality and Satisfaction - Edisi II*, Penerbit ANDI
- Umar, Husen. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jilid Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Center
- Uncles, Mark and Gilles Laurent (1997), Editorial, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2003. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United Stated of America.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., and Parasuraman, A., 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 60(April).



KUESIONER PESERTA

PT Dyandra Promosindo selaku penyelenggara **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011** akan melakukan survey untuk *mengetahui harapan dan keinginan peserta pameran* dalam rangka meningkatkan mutu layanan yang diberikan oleh penyelenggara. Sebelumnya kami ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi Anda.

Nama : _____
Nama Perusahaan : _____
No Stand : _____
Jabatan : _____
Alamat Perusahaan : _____
Phone/Fax : _____
Email : _____

*untuk kelengkapan database dan tujuan korespondensi di masa depan, mohon diisi selengkapny.

MOHON IKUTI PETUNJUK, BERI TANDA CEK (√) PADA JAWABAN ANDA PADA PILIHAN YANG TERSEDIA, ATAU TULIS JAWABAN ANDA PADA TEMPAT YANG TERSEDIA!

Q1. Apakah perusahaan anda merupakan peserta baru dalam **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011**?

1. Ya **LANJUTKAN KE Q.4**
2. Tidak **LANJUTKAN KE Q.2**

Q2. Apakah **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER** kali ini lebih baik dibandingkan sebelumnya?

1. **Jauh lebih baik** dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya
2. **Sedikit lebih baik** dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya
3. **Sama saja / Tidak ada perbedaan** dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya
4. **Sedikit lebih buruk** dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya
5. **Jauh lebih buruk** dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya

Q3. Pameran apa yang anda nilai lebih baik (bertema serupa) dari **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011** yang pernah anda ikuti atau anda ketahui ?

1. _____ 3. _____
2. _____ 4. _____

Q4. Bagaimana perusahaan anda mengetahui adanya **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011**?

1. Pemberitahuan dari pihak Organizer (*Sales Person*)
2. Pemberitahuan / undangan dari YAYASAN APKOMINDO INDONESIA
3. Iklan media cetak / elektronik / materi promosi lainnya
4. Melalui teman / perusahaan lain
5. Merupakan peserta reguler Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER

Q5. Apakah tujuan utama dari perusahaan anda untuk ikut serta dalam Pameran **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011**? yang diselenggarakan oleh Dyandra?

1. Memperkenalkan produk baru
2. Untuk mendapatkan klien/pelanggan baru
3. Memperkuat brand image
4. Untuk mengetahui mengetahui industri komputer
5. Meningkatkan penjualan
6. Membentuk jaringan kerja / networking
7. Lainnya, _____

Q6. Pertimbangan apa yang membuat Anda mengikuti pameran MBC 2011 ini

1. Harga sewa
2. Image dari pameran
3. Nama Penyelenggaranya
4. Lokasi pameran
5. Publikasi yang bagus, meriah & intensif
6. Program acara sangat baik dan terorganisir
7. Lainnya

Q7. Apakah anda menggunakan official contractor yang disediakan oleh penyelenggara?

1. Ya
2. Tidak, kami menggunakan Kontraktor sendiri untuk Special Design (ke Q9)

Q8. Jika anda menggunakan *official contractor* yang ditunjuk oleh penyelenggara, berikan penilaian anda mengenai area kerja Official Contractor berikut ini.

Area Kerja Kontraktor	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Tidak Tahu
a. Respon terhadap keluhan peserta	1	2	3	4	5
b. Ketepatan waktu penyelesaian	1	2	3	4	5
c. Hasil disain stand yang dibuat	1	2	3	4	5
d. Penanganan listrik (MCB), fascia, dan pastisi	1	2	3	4	5
e. Fasilitas meja & kursi dll	1	2	3	4	5
f. Kerapihan pekerjaan	1	2	3	4	5
g. Perhatian terhadap keselamatan kerja	1	2	3	4	5

Q9. Jika anda menggunakan *official contractor*, bagaimana anda menilai secara umum kinerja *Official Contractor* tersebut?

- | | | |
|----------------|-----------------|---------------|
| 1. Sangat baik | 3. Buruk | 5. Tidak tahu |
| 2. Baik | 4. Sangat buruk | |

Q10. Sesuaikanlah pengunjung yang datang dengan target pengunjung yang anda cari?

- | | |
|--|--|
| 1. Terlalu tinggi dari target market perusahaan kami | 4. Sedikit lebih rendah dari target market |
| 2. Sedikit lebih tinggi dari target market perusahaan kami | 5. Jauh lebih rendah dari target market |
| 3. Sesuai dengan target market perusahaan kami | 6. Tidak tahu |

Q11. Siapakah **target market** utama perusahaan anda?

- | | |
|---------------------------|----------------|
| 1. Publik | 4. Supplier |
| 2. Pengunjung Korporasi | 5. Distributor |
| 3. Pengusaha dan Investor | 6. Retailer |

Q12. Bagaimana pendapat perusahaan anda mengenai pembedaan harga tiket masuk. Apakah memiliki pengaruh terhadap jumlah pengunjung anda?

1. Ya
2. Tidak

Q13. Secara umum dengan menggunakan skala 1-5 dimana, 1 adalah Sangat Tidak Puas, dan 5 adalah Sangat Puas. Bagaimana anda menilai kepuasan anda terhadap pameran ini ?

Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	Tidak Tahu
1	2	3	4	5	6

Q14. Bagaimana Anda menilai fasilitas-fasilitas berikut ini yang disediakan oleh penyelenggara

Fasilitas	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Tidak Tahu
a. Lahan Parkir	1	2	3	4	5
b. Toilet	1	2	3	4	5
c. Telephone / Line	1	2	3	4	5
d. Keamanan	1	2	3	4	5
e. AC	1	2	3	4	5
f. Tempat makan / Istirahat	1	2	3	4	5
g. Listrik	1	2	3	4	5
h. Internet service	1	2	3	4	5

Q15. Jika ada masalah, masalah apa yang anda rasakan paling mengganggu dan apa yang harus ditingkatkan dari penyelenggaraan? (**JAWABAN BOLEH LEBIH DARI SATU**)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Masalah parkir yang terbatas | <input type="checkbox"/> Keamanan dalam pameran |
| <input type="checkbox"/> Pengaturan <i>sound system</i> , sehingga tidak bising | <input type="checkbox"/> Tempat makan & minum |
| <input type="checkbox"/> Kebersihan area pameran | <input type="checkbox"/> Tempat duduk / istirahat dalam pameran |
| <input type="checkbox"/> Informasi dan petunjuk arah di dalam pameran | <input type="checkbox"/> Kemudahan dalam pembayaran / transaksi |
| <input type="checkbox"/> Profesionalisme & kesimpatikan staf penyelenggara | <input type="checkbox"/> Fasilitas mesin fotocopy dan alat tulis |
| <input type="checkbox"/> Tempat ibadah | <input type="checkbox"/> Tidak Ada |

Q16. Apakah anda berniat untuk berpartisipasi kembali menjadi peserta pada **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2011** tahun depan?

1. Ya → **LANJUTKAN KE Q.15**
2. Tidak → **LANJUTKAN KE Q.16**

Q17. Berapa luas stand yang akan Anda pergunakan pada tahun depan?

1. Kami membutuhkan **stand yang lebih besar**
2. Kami membutuhkan **stand yang lebih kecil**
3. Stand kami ukurannya akan **sama saja** dengan tahun ini
4. Kami belum memutuskan

Q18. Apa jenis usaha perusahaan anda? (MA)

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------|
| 1. Consumer Goods | 7. Education product & services | 13. Lainnya |
| (sebutkan) | | |
| 2. Manufaktur Hardware IT & Telco | 8. Trading | |
| 3. Penyedia Jasa Internet | 9. Supplier / Distributor | |
| 4. Penyedia Jasa Perangkat Lunak | 10. Retailer | |
| 5. Perbankan / Keuangan | 11. Konsultan / Profesional | |
| 6. Entertainment | 12. Media | |

Q19. Bagaimana nilai penjualan perusahaan anda dibandingkan dengan tahun sebelumnya?

1. Jauh meningkat
2. Meningkat
3. Sedikit meningkat
4. Sedikit menurun
5. Jauh menurun
6. Tidak tahu

Q20. Apakah promosi melalui pameran memberikan dampak bagi pertumbuhan penjualan perusahaan anda?

1. Berdampak sangat besar
2. Berdampak besar
3. Sedikit berdampak
4. Tidak berdampak sama sekali
5. Tidak tahu

Q21. Berapa jumlah karyawan di perusahaan anda?

1. 1 – 24 orang
2. 25 – 49 orang
3. 50 – 99 orang
4. 100 – 249 orang
5. 300 – 499 orang
6. 500 – 999 orang
7. Lebih dari 1000 orang

4. 100 – 299 orang

Q22. Apakah saran anda agar **Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER** dapat lebih baik lagi pada tahun yang akan datang?

Q23. Berapakah estimasi jumlah transaksi yang tercipta pada pameran kali ini?

**TERIMA KASIH ATAS JAWABAN-JAWABAN YANG ANDA BERIKAN, PENDAPAT ANDA AKAN KAMI GUNAKAN
UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS “ PAMERAN MEGA BAZZAR COMPUTER” TAHUN DEPAN**



www.dyandra.com

No.KUESIONER Hari Ke : /

107

No.Qre : _____

Hari Ke : _____

KUESIONER PENGUNJUNG *MEGA BAZAR COMPUTER 2011*

Nama Lengkap : Usia :

Pria Wanita

Alamat Lengkap :

Kota : Propinsi : Kode Pos :

Telpon : HP : E-mail

Pekerjaan **utama** : IRT Karyawan BUMN Wiraswasta Profesional.....

Karyawan swasta PNS Pelajar / Mhs Lainnya

1. Jam berapa anda sampai ke pameran ***Mega Bazaar Computer 2010?***
 - a. 10.00 – 12.00 WIB
 - b. 12.00 - 14.00 WIB
 - c. 14.01 - 16.00 WIB
 - d. 16.01 - 18.00 WIB
 - e. 18.01 - 20.00 WIB
 - f. 20.01 - 22.00 WIB

2. Berapa lama waktu kunjungan yang anda akan habiskan untuk berada di area pameran ?
 - a. 1 – 2 jam
 - b. 2 – 3 jam
 - c. 3 - 4 jam
 - d. 4 -5 jam
 - e. Lebih dari 5 jam

3. Dengan alat transportasi apa Anda tiba di lokasi pameran Mega Bazaar Computer ini?

a. Angkutan Umum	e. Motor
b. Taxi	f. Mobil
c. Kereta	g. jalan kaki
d. pesawat terbang	h. Lainnya, sebutkan

4. Apa tujuan utama Anda datang ke Pameran ***Mega Bazar Computer 2011?*** (S)
 - a. Untuk membeli produk baru yang dipamerkan (ke Q2)
 - b. Untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang ditawarkan selama pameran (ke Q2)
 - c. Untuk mencari peluang bisnis (ke Q2)
 - d. Untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di Pameran ***Mega Bazar Computer 2011*** (ke Q6)
 - e. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri komputer di Indonesia (ke Q4)
 - f. Untuk melihat-lihat saja / jalan-jalan / rekreasi (ke Q4)
 - g. Lainnya,

13. Hal apa yang menjadi pertimbangan anda sehingga memutuskan untuk datang pada hari ini?
1. Program acara hari ini
 2. Kesempatan berkunjung ke MBC ada pada hari ini
 3. menghindari kepadatan pengunjung pada hari lain
 4. perbedaan harga tiket
 5. Lainnya
14. Apakah anda tau harga tiket masuk pada saat *weekdays* dan *weekend* berbeda?
1. Ya
 2. Tidak
15. Apakah anda setuju dengan perbedaan harga tiket masuk antara *weekdays* dengan *weekend* ?
1. Ya
 2. Tidak
16. Dari hal – hal berikut ini mana yang menjadi prioritas anda?
1. HTM yang murah
 2. Kenyamanan di area pameran
17. lalu menurut anda, berapa harga yang anda anggap mahal sehingga anda memutuskan untuk berfikir ulang datang ke sebuah pameran komputer?
- | | |
|-----------|-----------|
| 1. 15.000 | 3. 25.000 |
| 2. 20.000 | 4. 30.000 |
18. Apakah yang menjadi MASALAH yang anda temukan dan rasakan di DALAM pameran MBC 2011? Apa saja?
- | | |
|---|---|
| a. Fasilitas ATM | h. Papan Informasi / Petunjuk arah |
| b. Toilet | i. Profesionalisme dan Kesimpatikan staff Penyelenggara |
| c. Ketersediaan Public Area (istirahat) | j. Pengaturan Sound System |
| d. Parkir | k. Kemudahan dalam bertransaksi(Debit / Visa / Master) |
| e. Keamanan dalam area Pameran | l. Tiket masuk mengantri |
| f. Kebersihan area pameran | m. Tiket masuk ada calo |
| g. Tempat ibadah | n. AC terlalu panas / dingin |
| | o. Lainnya, _____ |
| | p. Tidak ada masalah |
19. Menurut anda, hal apa yang menjadi daya tarik utama dari Pameran **Mega Bazar Computer 2011** ini ?
(MA)
- | | |
|---|---|
| a. Publikasi yang bagus , meriah & Intensif | d. Program acara yang baik dan terorganisir |
| b. Faktor Penyelenggaranya | e. Image pameran yang sudah baik |
| c. Pengunjung yang ramai | f. Banyak program diskon / harga |
| d. Lokasi yang mudah | g. Parkir yang luas dan mudah |
| e. Produk yang banyak dan beragam | h. Lainnya |

- .30. Anda datang pertama kali ke pameran apa?
- a. MBC
 - b. FOCUS

**TERIMA KASIH ATAS JAWABAN-JAWABAN YANG ANDA BERIKAN, PENDAPAT ANDA AKAN
KAMI
GUNAKAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS” MEGA BAZAR COMPUTER “TAHUN DEPAN**

EVALUASI PAMERAN

THE 17TH
Mega Bazaar
Computer®
2011



DIV. IT

EVALUASI MEGA BAZAAR COMPUTER 2011

A. INFORMASI UMUM

Tema

“BAZAAR BEZAR BEZARAN”

Tempat

Hall A, Hall B, Cendrawasih Hall, Plenary Hall
Jakarta Convention Center.

Tanggal & Waktu

Tanggal : 9 – 13 Maret 2011

Jam buka :

- Rabu – Kamis – Jumat : 10.00 – 21.00 WIB
- Sabtu – Minggu : 10.00 – 21.00 WIB

HTM :

- HTM Rabu – Jumat : Rp. 5.000,-
- HTM Sabtu – Minggu : Rp. 15.000,-

Bersamaan dengan pelaksanaan;

- **FOCUS – Jakarta Photo & Digital Imaging Expo 2011**
Main Lobby & Assembly Hall - Jakarta Convention Center

PERSONIL / SDM

a. PT. Dyandra Promosindo

Sumber daya manusia yang berasal dari Dyandra Promosindo berasal dari divisi IT yaitu:

1. Division Manager : Sri Vista Limbong
2. PO Besar : Melissa Dewi
3. PO MBC – Sales : Raymond
4. PO JGS2011 : Wina
5. PO MBC Bandung : Kemal
6. Promosi : Ajeng
7. Sponsorship : Febrina, Dara
8. Acara : Ririn
9. Operational : Oky & Raymond
 - Hall A : Raymond & Ajeng
 - Hall B : Oky, Febrina
 - Cendrawasih : Dara
 - Plenary : Ririn

- b. Tenaga Temporary
Tenaga sementara yang di pekerjakan oleh Dyandra Promosindo adalah:

Field Officer Boy (FOB) :

38 orang (Full Shift)

Field Officer Girl (FOG) :

22 orang ticketing (2 shift)

12 orang information (2 shift)

2 orang collecting tiket (long shift)

B. PESERTA PAMERAN

- Jumlah total peserta pada pameran MBC2011 Jakarta adalah 147 perusahaan, plus 3 asosiasi komputer (HMCC, APKOMJAYA, JaCC)
- Dengan Kategori jumlah kepesertaan adalah :

Peserta Vendor	: 63 perusahaan
Peserta Retail	: 69 perusahaan
Peserta media	: 12 perusahaan
Peserta Support	: 3 perusahaan

C. HALL

1. *Net Space Terpakai:*

Space yang terpakai secara keseluruhan (termasuk barter promosi, sponsor dan Jakarta Game Show 2011) yaitu **9.053,69 m²**

2. *Stand :*

Jumlah stand adalah 147 stand (diluar JGS2011), terdiri dari:

- Stand special design : 80%
- Stand standard : 20 %

D. TRANSAKSI PENJUALAN

TOTAL transaksi penjualan: **Rp. 585.000.000.000**

Berdasarkan voucher penjualan per Rp.500.000 dan berlaku kelipatannya.

PRA PAMERAN

A. SALES & MARKETING

Kegiatan pemasaran dan penjualan stand pada pameran MBC2011 dilakukan melalui berbagai cara, yakni;

- **Pengiriman Proposal**

Pengiriman proposal atau penawaran ke semua calon peserta dimulai pada bulan September 2010

- **Launching Pameran**
Launching MBC2011 dilaksanakan pada tanggal 30 September 2010
- **Marketing**
Kegiatan marketing lainnya adalah melalui kegiatan telepon, faximili, email dan pertemuan langsung dengan calon peserta.

B. PROFIL PESERTA

Berikut merupakan profil peserta MBC2011 yang terdiri dari 147 perusahaan (diluar asosiasi seperti JACC, HMCC dan APKOMJAYA) diantaranya:

- 63 stand peserta dari Vendor yang terdiri dari:
Stand Island, yaitu: HP, Pazia Acer, Canon, Dell, Toshiba, Epson, Axioo, Fujitsu, Zyrex, BeQ, Samsung, XL, Smart Telecom, dll.
- 69 peserta Retail yang terdiri :
Atikom, Readboy, Dataprint, Datalima, Zahir International, dll.
- 12 stand barter Media yaitu : Kompas, Prima Info Sarana, HWM, Gramedia Majalah.
- 3 buah stand kerjasama barter sponsor: SBP, DVT, DLM.

C. PROGRAM PROMOSI

Program promosi pameran MBC2011 dilakukan di media cetak dan elektronik dengan detail sebagai berikut:

SURAT KABAR

1. KOMPAS

- KOMPAS
- Senin, 7 Maret 2011 : 7 x 135, BW
- Selasa, 8 Maret 2011 : 7 x 540, BW
- Rabu, 9 Maret 2011 : 7 x 135, FC
Halaman 1 - Inspiratorial
- Rabu, 9 Maret 2011 : 7 x 270, BW
- Kamis, 10 Maret 2011 : 7 x 270, BW
- Jum'at, 11 Maret 2011 : 7 x 200, BW

2. WARTA KOTA

- Selasa, 2 Maret 2010 : 7 x 100 mmK – BW
- Rabu, 3 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – BW

3. BISNIS JAKARTA

- Selasa, 7 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – BW

- Rabu, 8 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – FC
- Kamis, 9 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – FC
- Jumat, 10 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – FC

4. SINAR HARAPAN

- Selasa, 8 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – BW
- Rabu, 9 Maret 2010 : 7 x 270 mmK – BW
- Kamis, 10 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW
- Jumat, 11 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW

5. BISNIS INDONESIA

- Selasa, 8 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW*
- Rabu, 9 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW*

6. SUARA PEMBARUAN

- Selasa, 8 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW
- Rabu, 9 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW

7. INVESTOR DAILY

- Rabu, 9 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW*

8. INVESTOR DAILY

- Rabu, 9 Maret 2010 : 4 x 270 mmK – BW*

MAJALAH / TABLOID

1. Sinyal
2. Hotgame
3. Techlife
4. What Hi Fi
5. Laptop
6. Digital Camera
7. Chip
8. CVFD
9. Info Komputer
10. PC Plus
11. Venue
12. Business Week
13. HWM
14. Free Magazine
15. Gadget
16. Macworld
17. Gamestation

RADIO

1. Hard Rock FM Jakarta
2. I Radio

3. Trax FM
4. Cosmopolitan FM
5. Indika FM
6. OZ Radio
7. Radio A
8. Spin Radio
9. U FM
10. Trijaya
11. Global Radio
12. Radio Dangdut Indonesia

MEDIA ONLINE

1. Jobstreet.com
2. Inilah.com
3. AdaDiskon.com
4. CariPromo.com
5. Finroll.com
6. Detiknet.com
7. File Magazine.com
8. Kompas.com
9. Vivanews.com

MATERI PROMOSI

- | | | |
|---|---|--|
| 1. Seragam Panitia | : | 200 buah |
| 2. ID Card Peserta | : | 8.000 buah |
| 3. Special Guest ID | : | 500 buah |
| 4. VIP Parking | : | 500 lembar |
| 5. Tiket | : | Weekdays 70.000 lembar
Weekend 100.000 lembar |
| 6. Kupon undian | : | 40.000 lembar |
| 7. Vertical Banner | : | 62 buah |
| 8. Hanging Banner Drop Off | : | 60 buah |
| 9. Baliho | : | 2 buah |
| 10. Flyers | : | 10.000 eksemplar |
| 11. More Exhibition | : | 11 buah |
| 12. See U @ MBC 2011 | : | 1 buah |
| 13. Giant banner "Cendrawasih Hall" | : | 2 buah |
| 14. Giant Banner "Plenary Hall" | : | 2 buah |
| 15. Gate Signage "Cendrawasih" | : | 1 buah |
| 16. Spanduk Tol | : | 2 Buah |
| 17. U Are Here Sign | : | 7 Buah |
| 18. Giant Layout (tergabung pada entrance gate) | | |

SHOWDAYS

A. OPERASIONAL PAMERAN

a. MARKING

Proses penandaan area dari masing-masing stand disesuaikan dengan floorplan yang tersedia, dan dibantu oleh *Official Contractor* yang ditunjuk;

Pre-function Hall A, Hall A dan Connecting

Hari/Tanggal : Senin, 7 Maret 2011

Jam : 20.00 - 22.00 WIB

Pre-function Hall B dan Hall B

Hari/Tanggal : Senin, 7 Maret 2011

Jam : 20.00 - 23.00 WIB

Cendrawasih Hall

Hari / Tanggal : Senin, 7 Maret 2011

Jam : 08.00 – 10.00 WIB

b. SET-UP

Set Up merupakan proses pembangunan stand peserta, yang dilanjutkan dengan pemasukan barang display pameran. Berikut merupakan paparan masa set-up:

Hari 1 (Senin, 1 Maret 2010)

- Hall A, Hall B, Pre-function Hall A, Pre-function Hall B jam 22.00 – 10.00 WIB
- Cendrawasih Hall, jam 10.00 – 22.00
- Set up untuk hari pertama ini dimulai dengan pembangunan stand partisi standar oleh pihak official contractor berbarengan dengan pembangunan stand special desain oleh kontraktor masing-masing stand.
- Official Kontraktor mendirikan Welcome Gate di Pintu masuk Hall A, entrance gate Hall B, Khusus di Cendrawasih hall menggunakan hanging banner penunjuk arah dan layout ridging, Ticket Booth, stand information, dan item-item pekerjaan official contractor lainnya.

Hari 2 (Selasa, 2 Maret 2010)

- Jam 11.00 – 23.00 WIB
- Pemasukan barang display sebagian peserta dimulai jam 19.00 WIB melalui pintu masuk Hall A dan B
- Pengetesan listrik dilakukan mulai jam 21.00 WIB

c. SHOW DAYS

Tanggal : 9 - 13 Maret 2011
 Peserta : 09.00 – 22.00 WIB
 Pengunjung : 10.00 – 21.00 WIB

d. BREAK DOWN

Masa breakdown yaitu masa pengeluaran barang display peserta dan pembongkaran stand.

Tanggal : 13 - 14 Maret 2011
 Jam : 21.00 – 06.00 WIB

Pengeluaran barang display dilakukan mulai jam 21.00–24.00 wib.
 Pembongkaran stand dilanjutkan pukul 24.00 hingga selesai.

B. KONDISI KEAMANAN, PARKIR DAN LALU-LINTAS**a. Tenaga Keamanan:**

Setup I : 20 orang
 Setup II : 40 orang
 Showdays I-V : 58 orang
 Breakdown : 20 orang

b. Parkir

Peserta pameran parkir di area VIP Parking menggunakan tiket VIP parkir dari pihak Jakarta Convention center. Sedangkan pengunjung parkir di berbagai area; parkir timur, kolam renang, hingga ke lagoon hotel Sultan

c. Lalu Lintas

Kemacetan lalu-lintas terjadi terutama pada saat Weekend (Jum'at-Minggu), yang mengakibatkan antrian panjang kendaraan yang ingin memasuki area pameran.

C. KEGIATAN OPERASIONAL DAN KERJASAMA DENGAN PIHAK KE-3

Detail dari kegiatan operasional di lapangan adalah sebagai berikut:

➤ **Field Officer Boy (FOB)**

Jumlah FOB yang ada ialah sejumlah 38 orang yang bekerja full shift dari pukul 08.00 – 22.00 WIB.

➤ **Field Officer Girl (FOG)**

Jumlah FOG yang ada ialah sebanyak 40 orang yang terbagi atas 2 shift, dengan detail sebagai berikut :

Ticketing A : 9 orang x2
Ticketing B : 2 orang x2
Information : 2 orang x2 (x3 hall)
Collecting Ticket : 2 orang
Information JGS : 1 orang x2
Shift pagi dimulai dari pukul 09.00 – 15.00 WIB dan shift sore dimulai dari pukul 15.00 – 21.00 WIB.

- **Staff Keamanan**
Staff Keamanan bertugas untuk membantu mengkordinasikan keamanan area pameran dari mulai masa set-up, masa show days dan break down. Detail jumlah staff keamanan telah dijelaskan diatas.
- **Trust Securo (CCTV)**
Penyewaan CCTV untuk membantu memantau keamanan di area pameran sebanyak 40 buah (3 hall), 24 jam selama 5 hari pameran.
- **SBP.net**
Sebagai penyedia jaringan internet & Free hotspot di seluruh area MBC2011 bagi para peserta pameran dan pengunjung.
- **PT. Samudra Dyan Praga**
Sebagai kontraktor official yang mengerjakan kebiutuhan darsar; gate, stand standard, karpet gangway, listrik dan kebutuhanpendukung lainnya.
- **ASPERAPI**
Pengurusan ijin pameran dibantu oleh pihak ASPERAPI
- **PT. Dyandra Communication (Dyacom)**
Desain, produksi dan pengurusan ijin materi promosi dilakukan oleh PT. Dyandra Communication
- **PT. DLM**
Sebagai penyedia Touch Sreen untuk keperluan digital signage

KEGIATAN PENDUKUNG PAMERAN

A. PROGRAM ACARA

a. Crazy Offer

- Rabu, 09 Maret 2011 Mini Speaker Divoom
Dibuka pukul 10.00 – 15.00 wib
- Kamis, 10 Maret 2011 Anti Virus Trend Micro
Dibuka Pukul 10.00 – 17.00 wib, habisnya lebih lama dari sebelumnya dikarenakan banyak pengunjung yang kurang berminat dengan produk anti virus tsb.
- Jumat, 11 Maret 2011 Modem CDMA Speed Up
Dibuka pukul 10.00 – 11.30 wib, Produk Crazy Offer yang paling laris.

B. PUBLIC RELATION

➤ PAPARAN UMUM

Untuk mendukung publisitas pameran Mega Bazaar Computer (MBC) dan FOCUS 2011, diperlukan program public relations yang berkesinambungan mulai dari pre-showdays, showdays, sampai post-showdays.

Divisi public relations telah mempersiapkan program public relations mulai dari persiapan di bulan Januari 2011 sampai dengan laporan di awal April 2011. Dengan dikelolanya program public relations MBC dan FOCUS 2011 secara lebih terorganisir, diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap pemberitaan serta hubungan baik dengan media.

Program kerja public relations untuk pameran MBC dan FOCUS 2011 ini meliputi:

- Pembuatan dan penyebaran press release ke media massa
- Mengelola Database media dan Press ID bagi media yang akan meliput pameran
- Menyelenggarakan press conference pada hari pertama pameran
- Mengelola fasilitas press room selama showdays
- Media monitoring pemberitaan

➤ HASIL DAN EVALUASI PROGRAM

a. Pembuatan dan penyebaran press release ke media massa

Press release yang disebarakan kepada media sebanyak 8 kali, yaitu:

- Dua (2) kali sebelum event : 9 Februari 2011 dan 24 Februari 2011
- Lima (5) kali pada showdays : 9 – 13 Maret 2011
- Satu (1) kali sesudah showdays : 14 Maret 2011

b. Mengelola Database Media dan Press ID bagi media yang akan meliput pameran

Database media terdiri dari wartawan, fotografer, editor, dan redaksi lainnya baik dari media koran, majalah, tabloid, website, radio, televisi, dan kantor berita. Media yang tercatat berasal dari desk teknologi informasi, ekonomi, dan lifestyle.

Media yang ingin meliput pameran MBC dan FOCUS 2011 harus membuat Press ID agar dapat menggunakan fasilitas press room. Media yang tidak memiliki Press ID tetap dapat meliput acara, namun tidak dapat menggunakan fasilitas yang ada di press room.

Press ID MBC dan FOCUS 2011 ini berlaku juga untuk pameran TI lainnya yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo, yaitu Festival Komputer Indonesia & Indonesia International Communication Expo - Indonesia Cellular Show (8-12 Juni 2011) dan Indocomtech (9-13 November 2011). Tujuannya adalah agar media merasa lebih nyaman saat ingin meliput ketiga pameran TI tersebut, dan hubungan baik dengan media lebih terjaga.

Jumlah media yang mendaftarkan diri untuk Press ID adalah:

- Jumlah redaksi : 165 orang
- Jumlah media : 69 media

c. Menyelenggarakan press conference pada hari pertama pameran

Press conference diselenggarakan satu (1) kali yaitu pada:

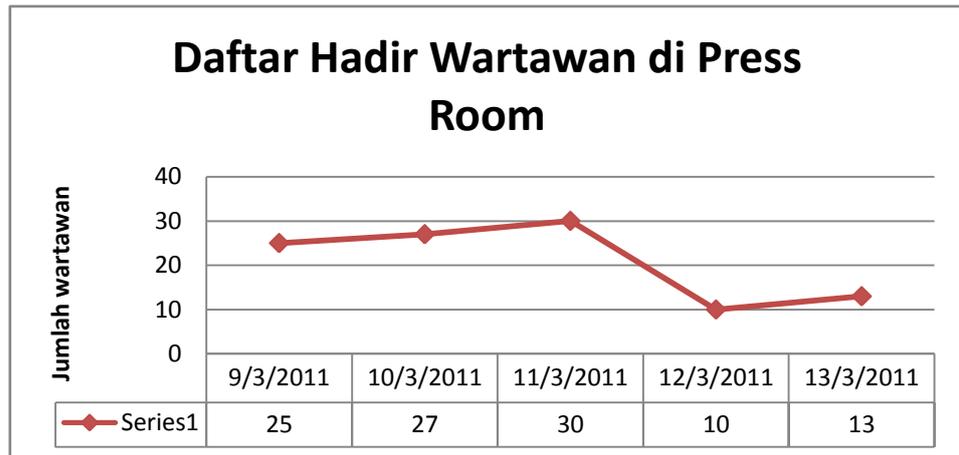
Hari/tanggal : Rabu, 9 Maret 2011
 Waktu : Pk. 10.30 – 12.00 WIB
 Tempat : Board Room 6, Plenary Hall, Jakarta Convention Centre

Jumlah media hadir : 60 orang dari 49 media

d. Mengelola fasilitas press room selama showdays

Press room bertempat di Boardroom 1 dan beroperasi selama pameran mulai dari pk. 10.00 – 09.00 WIB. Total media yang menggunakan fasilitas press room lebih kurang 105 orang dengan data-rata ada 15 wartawan per hari:

- Rabu, 9 Maret 2011 : 25 orang
- Kamis, 10 Maret 2011 : 27 orang
- Jumat, 11 Maret 2011 : 30 orang
- Sabtu, 12 Maret 2011 : 10 orang
- Minggu, 13 Maret 2011 : 13 orang



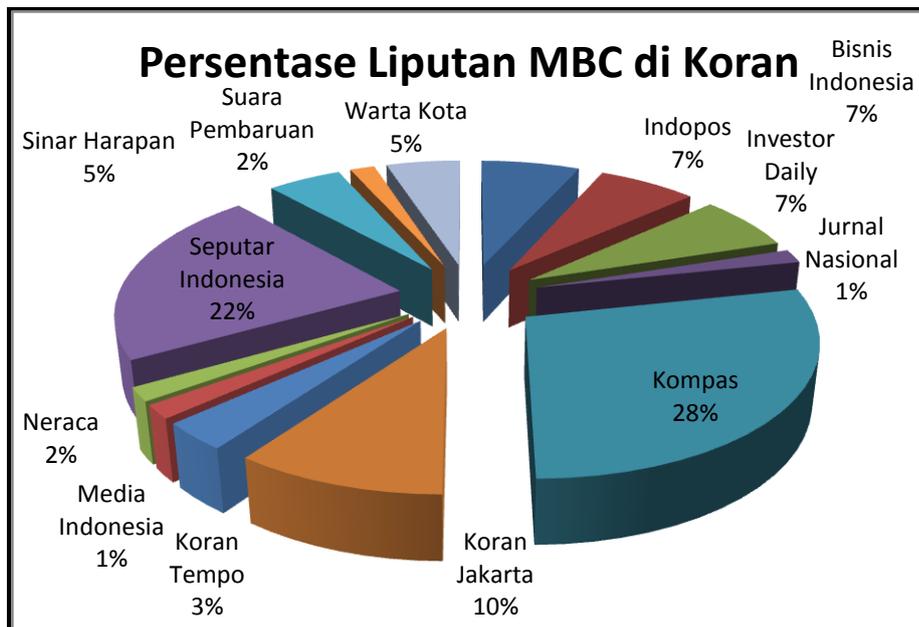
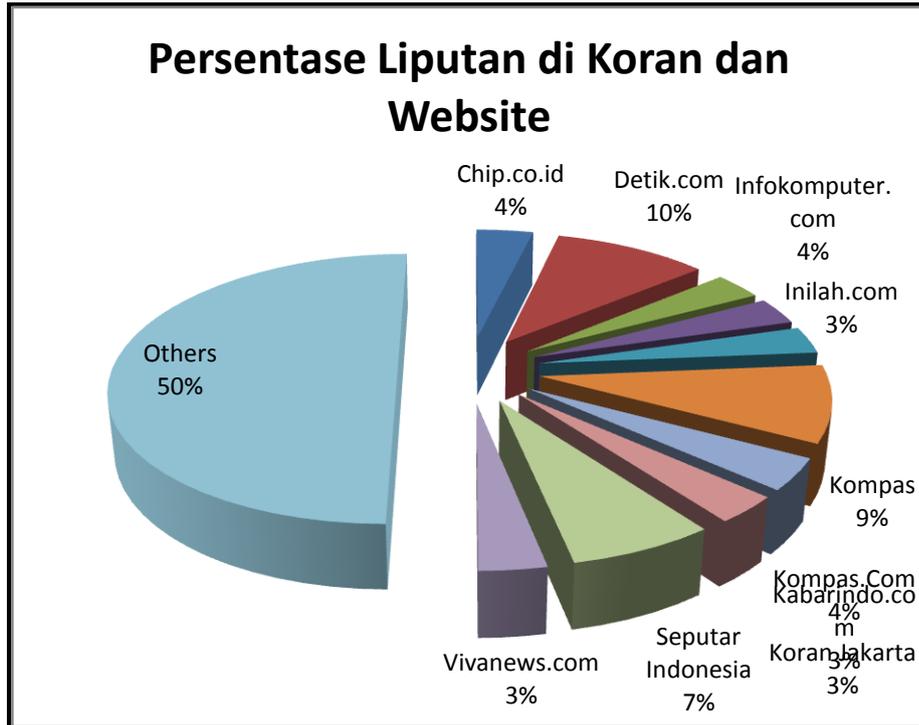
Fasilitas yang tersedia di dalam press room antara lain:

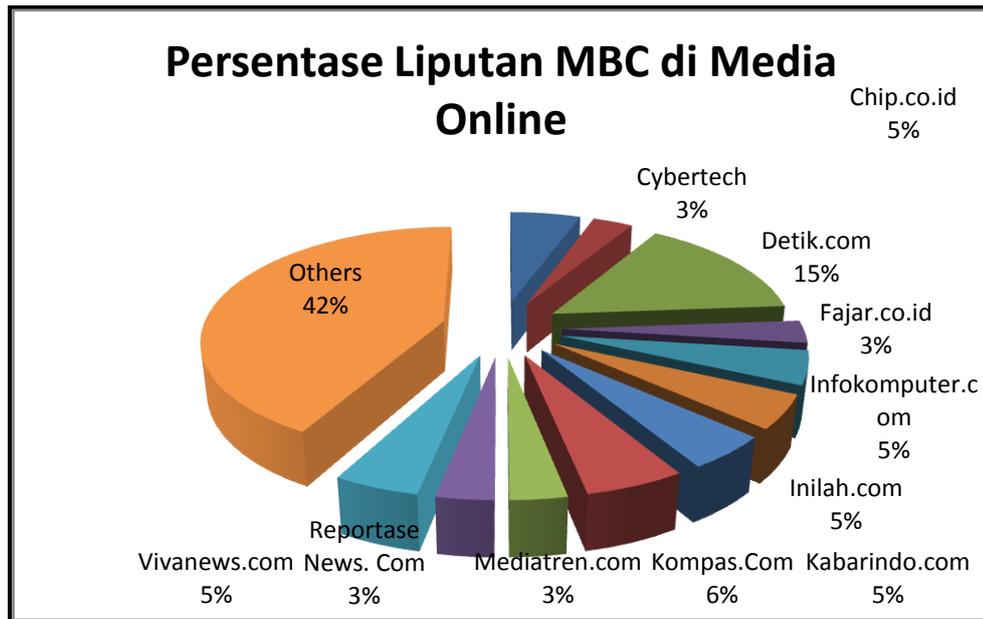
- Workstation : 11 set meja dan kursi
- Komputer : 10 unit
- Mesin fotokopi dan printer : 1 unit
- Dispenser : 1 unit
- Pigeon hall : 1 unit
- Meja penerima tamu : 1 unit
- Makan siang untuk media : 10 pax / hari
- Meja dan kursi untuk makan : 1 meja dengan 4 kursi

e. Media monitoring pemberitaan

Pemberitaan tentang MBC dilakukan sejak penyebaran press release pre-showdays yaitu 9 Februari 2011 sampai dengan satu (1) bulan setelah pameran 9 April 2011.

- Liputan press release 9 Februari 2011 : 33 artikel dari 32 media
- Liputan press release 24 Februari 2011 : 8 artikel dari 8 media
- Liputan showdays : 186 artikel dari 56 media
(update 21 Maret 2011)





➤ **WEBSITE**

Website dilaksanakan secara in-house, dengan memakai pola site-map situs terdahulu. Website semata-mata digunakan sebagai media penyampaian acara konten yang efektif

Output SPSS 1:**Analisis *crosstab* apakah MBC 2011 lebih baik dengan kepuasan peserta.****Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Apakah MBC 2011 lbh baik? * Kepuasan peserta	81	94,2%	5	5,8%	86	100,0%

Apakah MBC 2011 lebih baik * kepuasan peserta *Crosstabulation*

Count

		Kepuasan peserta				Total
		2.Tidak Puas	3.Cukup Puas	4.Puas	5.Sangat Puas	
Apakah MBC 2011 lbh baik?	1.Jauh lebih baik dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER sebelumnya	1	1	2	1	5
	2.Sedikit lebih baik dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	1	13	27	0	41
	3.Sama saja / Tidak ada perbedaan dibanding Pameran MEGA BAZAR COMPUTER 2010	2	3	22	1	28
	4.Sedikit lebih buruk dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	2	2	2	0	6
	5.Jauh lebih buruk dibanding Pameran MEGA BAZZAR COMPUTER 2010	1	0	0	0	1
Total		7	19	53	2	81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.553 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	21,558	12	,043
Linear-by-Linear Association	2,487	1	,115
N of Valid Cases	81		

Output SPSS 2:

Analisis *crosstab* kesesuaian pengunjung dengan nilai penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kesesuaian pengunjung * Nilai penjualan dibanding sblmnya	85	98,8%	1	1,2%	86	100,0%

Kesesuaian pengunjung * Nilai penjualan dibanding sebelumnya *Crosstabulation*

Count

		Nilai penjualan dibanding sblmnya					Total
		1..Jauh meningkat	2.Meningkat	3.sedikit Meningkat	4.Sedikit menurun	5.Jauh menurun	
Kesesuaian pengunjung	1.Terlalu tinggi dari target market perusahaan kami	0	0	0	0	1	1
	2.Sedikit lebih tinggi dari target market perusahaan kami	1	5	5	0	0	11
	3.Sesuai dengan target market perusahaan kami	2	15	31	5	1	54
	4.sedikit lebih rendah dari target market	1	4	9	4	0	18
	5.Jauh lebih rendah dari target market	0	1	0	0	0	1
Total		4	25	45	9	2	85

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.465 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	17,612	16	,347
Linear-by-Linear Association	,018	1	,893
N of Valid Cases	85		

Output SPSS 3

Analisis *crosstab* kepuasan peserta dengan luas *stand* yang akan diambil.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan peserta * Luas stand yg akan diambil	85	98,8%	1	1,2%	86	100,0%

Kepuasan peserta * Luas stand yang akan diambil *Crosstabulation3*

Count

		Luas stand yg akan diambil				Total
		1.Kami membutuhkan stand yang lebih besar	2.Kami membutuhkan stand yang lebih kecil	3.Stand kami ukurannya akan sama saja dengan tahun sebelumnya	4.Kami belum memutuskan	
Kepuasan peserta	2.Tidak Puas	1	1	4	1	7
	3.Cukup Puas	8	3	3	7	21
	4.Puas	10	21	14	10	55
	5.Sangat Puas	0	0	2	0	2
Total		19	25	23	18	85

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,483 ^a	9	,042
Likelihood Ratio	16,867	9	,051
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823
N of Valid Cases	85		

Output 4

Analisis crosstab tujuan pengunjung datang ke pameran dengan kepuasan pengunjung.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tujuan datang * Kepuasan pengunjung	480	99,8%	1	,2%	481	100,0%

Tujuan datang * Kepuasan pengunjung Crosstabulation

Count		Kepuasan pengunjung				Total
		2. Tidak Puas	3. Cukup Puas	4. Puas	5. Sangat Puas	
Tujuan datang	a. untuk membeli produk baru yang dipamerkan	3	92	194	10	299
	b. untuk mencari program diskon atau keuntungan lain yang di	2	30	31	3	66
	c. untuk mencari peluang bisnis	0	3	3	0	6
	d. untuk melihat program acara dan atraksi yang ada di pameran	0	1	13	2	16
	e. menambah pengetahuan dan wawasan tentang industri kompute	0	5	19	0	24
	f. untuk melihat-lihat saja / jalan-jalan / rekreasi	0	2	63	4	69
Total		5	133	323	19	480

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,214 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	58,129	15	,000
Linear-by-Linear Association	21,478	1	,000
N of Valid Cases	480		

Output 5

Analisis crosstab kategori produk yang dicari dengan faktor yang mempengaruhi pembelian.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori produk yg dicari * Faktor yg mempengaruhi	464	96,5%	17	3,5%	481	100,0%

Kategori produk yang dicari * Faktor yang mempengaruhi *Crosstabulation*

Count		Faktor yg mempengaruhi						Total
		a. merk produk	b. harga	c. Promosi produk	d. spesifikasi produk	e. Desain atau bentuk produk	f. Fungsional produk	
Kategori produk yg dicari	a. notebook	76	64	59	33	2	2	236
	b. komputer desktop branded	10	6	4	4	0	1	25
	c. NETbook (mis: eePc)	16	11	4	9	0	2	42
	d. komputer desktop rakitan	0	1	0	0	0	0	1
	e. Internet Service Provider	6	1	4	3	1	2	17
	f. Penyedia program / software	29	12	3	17	0	0	61
	g. Penyedia layanan pendidikan	0	1	1	0	0	0	2
	h. aksesoris (grafis, memory, dsb)	22	10	24	13	1	2	72
	i. lainnya	2	0	4	0	0	2	8
Total		161	106	103	79	4	11	464

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.747 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	73,619	40	,001
Linear-by-Linear Association	3,109	1	,078
N of Valid Cases	464		

Output 6

Analisis crosstab kepuasan pengunjung dengan kemungkinan datang kembali ke pameran.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan pengunjung * Kemungkinan dtg kembali	480	99,8%	1	,2%	481	100,0%

*Kepuasan pengunjung * Kemungkinan datang kembali Crosstabulation*

Count

		Kemungkinan dtg kembali					Total
		1. Pasti Datang	2. Mungkin datang	3. Biasa saja	4. Mungkin tidak	5. Pasti tidak	
Kepuasan pengunjung	2. Tidak Puas	2	2	1	0	0	5
	3. Cukup Puas	17	109	6	0	1	133
	4. Puas	188	120	13	1	1	323
	5. Sangat Puas	15	3	1	0	0	19
Total		222	234	21	1	2	480

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	93,885 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	101,645	12	,000
Linear-by-Linear Association	52,973	1	,000
N of Valid Cases	480		