

Analisis kinerja pameran dagang industri kerajinan Indonesia (studi kasus : trade expo Indonesia 2011)

Angga Johanta Saputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285739&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kerajinan telah membuktikan peranannya dalam menopang perekonomian Indonesia dengan mampu berkontribusi sebesar 7,8 persen dari produk Domestik Bruto (PDB). Untuk mengembangkan industri ini dibutuhkan alat pemasaran yang tepat dan salah satunya adalah mengikuti sebuah pameran dagang. Namun apakah pameran dagang yang sering diikuti selama ini telah menunjukkan kinerja yang efektif bagi pemasaran industri tersebut dan juga sejauh mana kinerja pameran dagang yang diikuti pelaku usaha tersebut memberikan dampak yang positif bagi usaha tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor faktor yang membentuk kinerja sebuah pameran dagang yang efektif.

Analisa penelitian ini melibatkan 187 responden para pelaku usaha industri kerajinan kreatif yang sedang mengikuti pameran dagang terbesar di Indonesia "Trade Expo Indonesia 26" yang dilaksanakan di JIExpo tanggal 19-23 Oktober 2011. Penganalisaan menggunakan metode kuantitatif berbasis Structured Equation Model (SEM) yang disadur dari jurnal industri bisnis K. Hansen dengan menggunakan Confirmatory factor analysis dan Pengukuran struktur model dari program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pembangunan hubungan atau istilahnya pembangunan koneksi dagang dengan para pembeli (buyer), aktivitas pembangunan citra atau merek perusahaan, serta aktivitas pemotivasian sales person perusahaan menunjukkan hubungan positif dalam membentuk kinerja pameran dagang yang efektif, sedangkan aktivitas penjualan dan pengumpulan informasi tidak menunjukkan hubungan yang positif terhadap kinerja pameran dagang industri kerajinan kreatif Indonesia. Kemudian didapatkan juga terdapat hubungan yang positif antara kinerja pameran dagang tersebut dengan keinginan para pelaku industri kreatif untuk mengikuti pameran tersebut tahun selanjutnya, namun penelitian tidak menemukan hubungan positif antara kinerja pameran dagang dengan kinerja pameran dagang secara keseluruhan.

.....Craft industries has proven its role in supporting Indonesia's economy, even the creative industry has been able to support development in Indonesia with a fairly large, reaching 7.8 percent of Gross Domestic Product (GDP). One marketing tool that is often exploited by the exhibitor of this creative industry is a trade exhibition. But if the trade show that is often followed for this has been shown effective performance for the marketing industry and also the extent to which performance of the trade show business actors followed a positive impact for the development of these industries, the study aims to analyze the factors that can build up factor performance of an effective trade shows and trade fairs to do with the overall performance and intention to attend the exhibition.

Analysis of this study involving 187 respondents of the creative craft industry entrepreneurs who are following the largest trade shows in Indonesia "Indonesia Trade Expo 26" that were held in JIExpo dated October 19 to 23 2011. Analysis using quantitative methods based Structured Equation Model (SEM) is adapted from the business industry journals K. Hansen by using Confirmatory factor analysis and measurement of program LISREL structure model.

The results showed that the activity term relationship building or construction trade connections with buyers

(buyers), image-building activity or corporate brand, as well as company sales person motivating activity showed a positive relationship in forming an effective trade show performance, whereas the sales activities and the collection of information is not showed a positive relationship to the performance of the creative craft industry trade shows Indonesia. Then there are also obtained a positive relationship between trade performance with the intention of the creative industries to attend the exhibition next year, but studies have found negative relationship between trade performance with the performance of trade shows as a whole.