

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri konvensi dan pameran merupakan salah satu segmen pariwisata yang pertumbuhannya sangat cepat di seluruh dunia. Setiap tahunnya jutaan orang di seluruh dunia menghadiri konvensi dan pameran, mengantarkan hal terkait tentang sosial, budaya, dan memberikan dampak ekonomi untuk tuan rumah (Barbieri, Mahoney, & Palmer, 2008; Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules, 2000; Kotler, 2002; Mistilis & Dwyer, 1999). Berdasarkan dari data Statistik Industri Pameran Global yang dikeluarkan oleh UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*) pada tahun 2019 dimana secara global, ada sekitar 32.000 pameran setiap tahun, menampilkan 4,5 juta perusahaan pameran dan menarik lebih dari 303 juta pengunjung. Peserta pameran dan pengunjung menghabiskan sekitar € 116 miliar (\$ 137 miliar AS) setiap tahun untuk pameran.

Kemudian berdasarkan dari data Asperapi (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) mengenai perkembangan jumlah penyelenggaraan pameran di Indonesia dapat ditinjau dari tabel berikut:

TABEL 1
JUMLAH PENYELENGGARAAN PAMERAN DI INDONESIA OLEH
ANGGOTA ASPERAPI TAHUN (2008 – 2020)

TAHUN	JUMLAH PAMERAN
2008	304
2009	209
2010	268
2011	360
2012	365
2013	436
2014	466
2015	422
2016	321
2017	367
2018	331
2019	268
2020	17

Sumber: Sekretariat DPD ASPERAPI JABAR (2020)

Berdasarkan data dari sekretariat DPD ASPERAPI JABAR (2020) perkembangan pameran di Indonesia dilihat dari jumlah penyelenggara pameran mengalami naik turun atau fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah penyelenggaraan pameran yang sangat signifikan yaitu sebanyak 197 pameran yang harus dibatalkan dan hanya terlaksana 17 pameran, yang disebabkan oleh pandemi covid-19.

Trade show atau pameran (*exhibition*) adalah sarana penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen, dengan mengikuti pameran, pengusaha bisa mengkomunikasikan produk mereka terhadap konsumen dan berharap memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Seperti yang disampaikan oleh Kirchgeog (2005). *Trade shows are an*

essential instrument in the marketing of goods and services since they provide vendors a very focused platform for communication and exchange with customer of different kind. Yang artinya Pameran dagang adalah instrumen penting dalam pemasaran barang dan jasa karena mereka menyediakan platform yang sangat terfokus kepada vendor untuk komunikasi dan pertukaran dengan pelanggan dari berbagai jenis.

Secara umum, pengertian pameran yaitu suatu acara atau kegiatan di mana satu atau lebih penjual memamerkan produknya (barang atau jasa) kepada sekelompok konsumen atau calon pembeli. *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 yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pameran adalah salah satu kegiatan yang efektif untuk mempertemukan *exhibitor* dan pengunjung (Getz, 2008; Kozak, 2006; dan Pearce, 2007). Peserta pameran atau *exhibitor* merupakan target utama bagi penyelenggara pameran, penyedia layanan *venue*, dan penjual destinasi wisata. Keberhasilan acara pameran tergantung pada jumlah peserta pameran di acara tersebut (M. Lee et al., 2012; Whitfield & Webber, 2011).

Penyelenggaraan suatu pameran merupakan sebuah peluang bagi para event organizer atau Professional Exhibition Organizer (PEO) untuk memperoleh

keuntungan yang besar. Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya, PEO harus memberikan pelayanan yang baik bagi peserta pameran maupun pengunjung. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan dari usaha mereka. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 2002: 7 dalam Fure, 2013). Begitu halnya dengan penyelenggaraan sebuah pameran, dengan pelayanan yang baik yang didapatkan oleh para peserta pameran atau *exhibitor* dan pengunjung akan menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah pameran.

Salah satu *event* pameran yang digelar di Indonesia adalah pameran Indocraft dengan PT Debindomulti Adhiswasti selaku penyelenggara, yang didukung oleh Kementerian Koperasi dan UKM, serta berbagai instansi pemerintah pusat dan daerah yang secara khusus dan konsisten menumbuh kembangkan potensi ekonomi kreatif untuk menuju Indonesia maju dan SDM yang unggul.

Pameran Indocraft adalah salah satu pameran industri batik dan kerajinan yang terselenggara di Indonesia yang digelar di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan. Indocraft pertama kali digelar di Indonesia pada tahun 2004. Tujuan diadakannya pameran ini adalah untuk mempromosikan dan memperluas kualitas kerajinan tangan, batik, dan pasar mode di seluruh negara. Di dalam pameran ini, banyak berkumpul para pengrajin kerajinan tangan dan produsen profesional yang terlibat dalam karya seni, kerajinan dan mode. Pameran ini adalah pameran B2C (*Business to Customer*), dan diikuti oleh ratusan *exhibitor* dari berbagai daerah di Indonesia. Pameran Indocraft menjadi wadah para pengrajin untuk memamerkan beragam produk *fashion*, kerajinan tangan, dan produk interior kepada

pengunjung. Tidak hanya itu, Indocraft juga menghadirkan demonstrasi seni kreatif dan kegiatan kerajinan yang hidup untuk memotivasi para pecinta seni dan kerajinan.

Pameran Indocraft 2020 diadakan pada tanggal 11 sampai dengan tanggal 15 Maret 2020 di Cendrawasih *Hall*, Jakarta Convention Center (JCC). Dan merupakan penyelenggaraan Indocraft ke 17. Melihat dari perkembangan pameran Indocraft yang tetap memiliki peminat yang tinggi tentu saja menjadi salah satu alasan *exhibitor* tetap ingin mengikuti pameran ini sebagai wadah untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka kepada konsumen. Akan tetapi untuk pelaksanaan kali ini dilengkapi dengan penerapan peraturan kesehatan dari pemerintah dikarenakan pada saat pelaksanaan pameran sudah memasuki masa karantina pertama di Indonesia. Hal ini juga merupakan salah satu penyebab berkurangnya jumlah *exhibitor* pameran Indocraft tahun 2020.

Berikut tabel jumlah peserta pameran Indocraft dari tahun 2017 sampai tahun 2020.

TABEL 2

JUMLAH *EXHIBITOR* PAMERAN INDOCRAFT TAHUN 2017 – 2020

Tahun	Jumlah <i>Exhibitor</i>
2017	188 <i>Exhibitors</i>
2018	160 <i>Exhibitors</i>
2019	160 <i>Exhibitors</i>
2020	118 <i>Exhibitors</i>

Sumber: PT Debindomulti Adhiswasti

Apabila ditinjau dari tabel jumlah peserta pameran atau *exhibitor* di atas, penyelenggaraan pameran Indocraft pada tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami penurunan jumlah *exhibitor*. Kemudian juga berdasarkan hasil wawancara awal yang penulis lakukan dengan pihak Debindo yang mengatakan bahwa terjadinya penurunan jumlah *exhibitor* pameran Indocraft 2020 salah satunya disebabkan oleh pandemi covid-19. Walaupun demikian Indocraft 2020 tetap terlaksana secara *offline* dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, alasan perlunya dilakukan penelitian kualitas pelayanan pameran Indocraft 2020 didasarkan mengenai perkembangan industri pameran pada bidang kerajinan atau craft yang semakin banyak tetapi pameran Indocraft tetap terlaksana setiap tahunnya dan mengenai penurunan jumlah *exhibitor* lima tahun terakhir, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Kualitas Pelayanan Pameran Indocraft 2020 Oleh PT Debindomulti Adhiswasti**” ditinjau dari empat aspek menurut Lee et al (2015) yaitu *Booth Design and Layout, Exhibition Logistic, Venue Services*, dan *Show Management*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis menemukan rumusan masalah yaitu bagaimana kualitas pelayanan pameran Indocraft 2020. Dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *Design Booth & Layout* pada Pameran Indocraft 2020?

2. Bagaimana aspek *Exhibition Logistic* pada Pameran Indocraft 2020?
3. Bagaimana aspek *Venue Servicess* pada Pameran Indocraft 2020?
4. Bagaimana aspek *Show Management* pada Pameran Indocraft 2020?

C. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penulisan ini merupakan sebagai persyaratan wajib dari akademik untuk penyusunan Proyek Akhir pada semester delapan untuk Program Diploma IV, jurusan perjalanan dan program studi Manajemen Konvensi dan *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Pameran Indocraft 2020 yang didapatkan oleh peserta atau para *exhibitor* di pameran ini yang diadakan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti.

D. **Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT. Debindomulti Adhiswasti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada *exhibitor* pameran Indocraft 2020 yang mereka

selenggarakan. Dan mengetahui langkah-langkah yang harus mereka pertimbangkan dalam memenuhi kebutuhan para peserta pameran.

2. Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat guna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya bagian *Exhibition Service Quality*.