

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event adalah kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan sesuai dengan jenis karakteristiknya melalui serangkaian acara utama juga pendukung untuk memenuhi tujuan penyelenggaraannya (Muhamad, 2023). Industri pameran menjadi salah satu sektor dari bagian industri *event* yang sangat berperan pada banyak aspek terlebih dalam memberikan dan menghasilkan keuntungan bagi perekonomian secara global dan terutama bagi Indonesia. Hal ini, terlihat dari data statistik “*Global Economic Impact of Exhibitions*” oleh UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*) dalam edisi tahun 2022, dinyatakan bahwa pameran telah memberi total dampak ekonomi sebesar \$334,5 miliar yang secara langsung menghasilkan lebih banyak *output* (penjualan bisnis) dari sebagian besar sektor lain yang ada di Industri. Industri pameran juga mendukung total Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar \$200,7 miliar sehingga menempatkan sektor ini sebagai ekonomi terbesar ke-55 secara global.

Pameran atau *exhibition* dapat diartikan sebagai acara/kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk mempertemukan para vendor dan pemasok produk/jasa dalam suatu tempat untuk mereka dapat mendemonstrasikan atau memamerkan produk/jasanya kepada pengunjung maupun pembeli. Tujuan utama dari pameran yaitu untuk memberikan informasi mendetail kepada pelanggan sekaligus membujuk mereka untuk membeli (Davidson, 1994; Stevens, 2005; UFI, 2019a). Secara umum, pameran dapat diartikan sebagai salah satu bentuk

kegiatan promosi untuk mengenalkan, mempertunjukkan, memperagakan serta menjual berbagai macam produk barang/jasa kepada banyak orang atau untuk memperluas jejaring usaha dengan tempat dan dalam jangka waktu tertentu.

Sempat mengalami peredupan dan kerugian akibat pandemi *Covid-19*, akhirnya pemulihan ekonomi industri pameran berlangsung di tahun 2022 yang berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, khususnya sektor MICE dan pariwisata. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Hosea Andreas Runkat, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran di Indonesia (ASPERAPI) pada acara *breakout session* Indonesia MICE Outlook 2022, ada sebanyak 120 pameran digelar pada tahun 2022, dengan 65 persen diantaranya digelar di kota Jakarta. Selain itu, UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*) memperoleh data statistik “*30th Edition UFI Global Exhibition Barometer*” yang memvalidasi kebangkitan industri pameran terjadi di tahun 2022 yang secara global (tidak termasuk Cina) pendapatan yang didapatkan dari industri pameran untuk tahun 2022 dan 2023 mewakili 80% dan 94% dari tingkat tahun 2019.

Setelah kembali bangkit dan stabil, para *Professional Exhibition Organizer* (PEO) tentunya terus berlomba - lomba untuk mempertahankan kredibilitas mereka baik di mata peserta maupun pengunjung pameran serta terus berkembang dalam upaya bertahan di Industri pameran yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, pelayanan berkualitas yang diberikan oleh penyelenggara menjadi salah satu poin yang penting. Keberhasilan pameran dagang pada akhirnya sangat bergantung kepada kemampuannya dalam memenuhi tujuan seluruh pemangku kepentingan utama mulai dari peserta pameran, penyelenggara,

hingga pengunjung pameran (Lin, Kerstetter, Hickerson. 2015). Suatu *Professional Exhibition Organizer* (PEO) harus dapat memberikan pelayanan terbaik supaya seluruh peserta pameran juga pengunjung pameran dapat merasakan kepuasan, hal itu sangat penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis perusahaan. Pelayanan yang baik menjadi syarat dan penentu kesuksesan suatu perusahaan terutama perusahaan di bidang jasa.

PT. Pamerindo Indonesia menjadi salah satu *Professional Exhibition Organizer* (PEO) yang juga terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dalam setiap pameran yang mereka selenggarakan, PT. Pamerindo Indonesia berkembang dengan cukup pesat dan membuat mereka berhasil dalam menyelenggarakan sejumlah lebih dari 20 pameran dagang, antara lain yaitu: pameran *Food & Hotel Indonesia, CosmoBeaute Indonesia, Constructions Indonesia, Electric & Power Indonesia, Lab Indonesia, Oil & Gas Indonesia, Mining Indonesia, Manufacturing Indonesia, dan pameran Plastic & Rubber Indonesia.*

Manufacturing Indonesia (MFI) adalah sebuah pameran B2B (*Business to Business*) industri manufaktur internasional yang terbesar di Indonesia. Pameran ini, menyediakan wadah bagi setiap industri manufaktur di Indonesia untuk memiliki kesempatan yang sama dalam berbisnis secara profesional. *Manufacturing* Indonesia 2022 menjadi pameran *Manufacturing* Indonesia seri ke 31. Pada pameran ini, jenis industri yang dipamerkan terbagi atas industri *Tools & Hardware, Machine Tool* dan *Industrial Automation & Logistics*, pameran ini sangat lengkap dan sangat membantu untuk peserta dapat mengembangkan bisnis pasar di Asia Tenggara. *Manufacturing* Indonesia 2022

diselenggarakan selama empat hari, yaitu mulai pada tanggal 30 November 2022 hingga 3 Desember 2022 di Jakarta *International Expo* (JIExpo), Kemayoran. Pameran ini diikuti oleh banyak peserta pameran baik yang berasal dari dalam negeri, hingga luar negeri, diantaranya adalah Jerman, Singapura, India hingga Korea.

Manufacturing Indonesia 2022 menjadi pameran manufaktur pertama di Indonesia yang pertama kali kembali diselenggarakan secara *offline* pasca pandemi *Covid-19*, setelah sebelumnya di tahun 2020 diadakan secara virtual dan di tahun 2021 ditunda/*postponed*. Oleh karena itu, mempertimbangkan hal tersebut, *event director* pameran *Manufacturing* Indonesia 2022 menyatakan itu menjadi salah satu alasan mengapa pihak penyelenggara memutuskan untuk mengurangi pemakaian hall pameran, yang sebelumnya di tahun 2019 memakai empat *hall* (*hall* A,B,C, dan D) di tahun 2022 hanya menggunakan dua *hall* yaitu *hall* A dan *hall* D.

Pada tabel di bawah ini, terdapat data jumlah pengunjung pameran *Manufacturing* Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2022.

TABEL 1
JUMLAH PENGUNJUNG PAMERAN *MANUFACTURING* INDONESIA
TAHUN 2018 – 2022

| Tahun | Angka Target Pengunjung Pameran | Jumlah Pengunjung Pameran Tercapai |
|--------------|--|--|
| 2018 | 32.000 pengunjung | 34.959 pengunjung |
| 2019 | 33.000 pengunjung | 35.485 pengunjung |
| 2020 | pameran diselenggarakan secara <i>online</i> | pameran diselenggarakan secara <i>online</i> |
| 2021 | <i>postponed</i> | <i>postponed</i> |
| 2022 | 25.000 pengunjung | 25.303 pengunjung |

Sumber: PT. Pamerindo Indonesia

Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan penulis dengan pihak PT. Pamerindo Indonesia, terlihat dari tabel di atas dinyatakan kalau pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung pameran jauh melebihi dari target yang mereka buat. Pada pameran *Manufacturing* Indonesia 2022, dikarenakan ini adalah pameran pertama yang diadakan secara *offline* kembali, pihak penyelenggara memasang target jumlah pengunjung yang jauh lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu di angka 25.000 pengunjung. Meskipun target terpenuhi, namun tetap saja jumlah pengunjung sangat berbanding jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tentu berpengaruh di mata peserta pameran, karena jumlah banyaknya pengunjung menjadi salah satu

faktor yang memengaruhi tingkat penjualan para peserta pameran/*exhibitor*. Penyesuaian dan pematangan setiap aspek dalam pameran sangat diperlukan dan harus dilakukan demi terlaksananya *event* pameran yang sukses, terlebih pameran ini perdana hadir kembali secara *offline* pasca pandemi Covid-19.

Pada tabel di bawah ini, terdapat data jumlah peserta pameran/*exhibitor* *Manufacturing* Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022.

TABEL 2

**JUMLAH PESERTA PAMERAN/EXHIBITOR MANUFACTURING
INDONESIA TAHUN 2018 – 2022**

| Tahun | Jumlah Peserta Pameran |
|--------------|--|
| 2018 | 1600 peserta pameran |
| 2019 | 1542 peserta pameran |
| 2020 | pameran diselenggarakan secara <i>online</i> |
| 2021 | <i>Postponed</i> |
| 2022 | 350 peserta pameran |

Sumber: PT. Pamerindo Indonesia

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat pula adanya angka penurunan jumlah peserta pameran/*exhibitor*. Hal ini, masih dipengaruhi oleh pameran yang perdana diadakan kembali pasca pandemi Covid-19. Maka dari itu, penulis merasa perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui dan membandingkan kualitas pelayanan pameran yang diberikan sebelum dan setelah pandemi Covid-19.

Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini dapat mendorong penyelenggara pameran untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik di pameran berikutnya. Penelitian ini berjudul **“Kualitas Pelayanan Pameran *Manufacturing Indonesia 2022* Oleh PT Pamerindo Indonesia”** yang mengacu pada empat dimensi menurut teori yang dikemukakan oleh Lee et al (2014) yaitu: *Booth Design and Layout*, *Exhibition Logistic*, *Venue Services*, dan *Show Management*. Teori pendukung yang juga menyempurnakan penelitian ini didukung oleh teori yang diusungkan Leonar L Berry dan A. Parasuraman (1985, dikutip dalam Kotler et al., 2018) mengenai lima faktor penentu sebuah kualitas layanan.

B. Rumusan Masalah

Penulis telah merumuskan suatu rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, yaitu: “Bagaimana kualitas pelayanan pada pameran *Manufacturing Indonesia 2022*.”

C. Identifikasi Masalah

Berikut adalah Identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana *Design Booth & Layout* dalam Pameran *Manufacturing Indonesia 2022*?
2. Bagaimana *Exhibition Logistic* dalam Pameran *Manufacturing Indonesia 2022*?
3. Bagaimana *Venue Services* dalam Pameran *Manufacturing Indonesia 2022*?

4. Bagaimana *Show Management* dalam Pameran *Manufacturing Indonesia 2022*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Kualitas Pelayanan Pameran *Manufacturing Indonesia 2022*” terbagi menjadi tujuan formal dan tujuan operasional, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Pemenuhan persyaratan wajib akademik menjadi tujuan formal penelitian ini, yaitu penyusunan Proyek Akhir pada semester delapan yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan pada Program Diploma IV, jurusan perjalanan program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak penyelenggara pada peserta pameran/*exhibitor* mulai dari *Design Booth & Layout, Exhibition Logistic, Venue Services*, dan *Show Management* dalam Pameran *Manufacturing Indonesia 2022* yang diselenggarakan oleh PT. Pamerindo Indonesia pada tanggal 30 November – 3 Desember 2023 di JIExpo Kemayoran.

E. Keterbatasan Penelitian

Penilaian kualitas pelayanan pada penelitian ini mengacu pada konsep kualitas pelayanan pameran oleh Lee et al (2014) yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara spesifik kepada peserta pameran/*exhibitor*. Sehingga, penelitian ini hanya akan membahas kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada peserta pameran/*exhibitor*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi sebuah dasar pemikiran maupun referensi bagi penelitian di kemudian hari yang dapat dikembangkan pada topik-topik penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini tentunya memberikan manfaat kepada penulis terlebih dalam memperluas ilmu pengetahuan di bidang pelayanan *event* terlebih mengenai Kualitas Pelayanan Pameran.

b. Bagi PT. Pamerindo Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menilai bagaimana kualitas pelayanan pameran yang telah diberikan kepada peserta pameran/*exhibitor* pameran *Manufacturing* Indonesia 2022 oleh PT. Pamerindo Indonesia serta menjadi dorongan agar

kedepannya penyelenggaraan pameran dapat diselenggarakan lebih baik.

c. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu-ilmu pengetahuan terkhusus sebagai pengembangan aspek kualitas pelayanan dalam *event* pameran oleh penyelenggara terhadap peserta pameran.