

**ATRIBUT PEMILIHAN PAMERAN OLEH PENGUNJUNG
TRAVEL MART 2019**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada

Program Diploma IV



Oleh:

LIDYA SINTAULY SIRINGORINGO

Nomor Induk : 201621190

JURUSAN PERJALANAN

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG 2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“ATRIBUT PEMILIHAN PAMERAN OLEH PENGUNJUNG TRAVEL MART 2019”

NAMA : LIDYA SINTAULY SIRINGORINGO

NIM : 201621190

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KONVENSI & EVENT

Pembimbing I,



Indriyani Handyastuti, S.Ikom., M.Sc., CHE.
NIP: 19800121 200502 2 001

Pembimbing II,



Drs. Budi Setiawan, MM.
NIP: 19680204 199603 1 001

Bandung,..... 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lidya Sintaully Siringoringo
Tempat/Tanggal Lahir : Manado, 8 Oktober 1998
NIM : 201621190
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“Atribut Pemilihan Pameran oleh Pengunjung Travel Mart 2019”
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2020
Yang membuat pernyataan,


Lidya Sintaully Siringoringo
NIM: 201621190

“My Lord is greater than the giants I face”

ABSTRAK

Industri pameran terus menerus meningkat, hal itu juga mempengaruhi persaingan di industri pameran dan menyebabkan kompleksitas yang lebih besar dalam keputusan pemilihan pameran oleh para pengunjung. (Breiter, 2006) Oleh karena itu penting adanya apabila *exhibition organizer* maupun *exhibitor* meningkatkan pemahaman mereka terhadap atribut apa yang mendukung keputusan pengunjung untuk menghadiri pameran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut pemilihan pameran apa yang dinilai paling mendukung keputusan pengunjung untuk menghadiri pameran Travel Mart 2019. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penyelenggara pameran sebagai masukan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kinerjanya pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung di penyelenggaraan tahun depan.

Dalam menilai kepentingan atribut, peneliti menggunakan kelompok atribut penting pemilihan pameran oleh pengunjung yang telah dikelompokan oleh Grimwade (2009) yaitu Products, Networking, Information, dan Reputation.

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket secara online kepada 160 pengunjung Travel Mart 2019. Teknik yang digunakan yaitu teknik kuota sampling, dengan skala likert sebagai pengukuran, dan *Importance-performance analysis* digunakan untuk teknik menganalisa.

Berdasarkan hasil dari data yang penulis temukan, penulis mendapati bahwa menurut pengunjung Travel Mart 2019, 3 atribut pemilihan pameran terpenting adalah membandingkan harga-harga pasar, ketersediaan produk/paket wisata, dan potensi bertemu dengan ahli dibidang tour & travel. Penulis juga memberikan rekomendasi yang dapat menjadi masukan terhadap penyelenggara di dalam meningkatkan kinerja pada atribut-atribut pemilihan pameran yang dianggap penting oleh pengunjung.

Kata Kunci : Pameran, Atribut pemilihan pameran, Pengunjung

ABSTRACT

The proliferation and increased competition between exhibitions has led to greater complexity in attendees' exhibition selection decisions (Breiter, 2006). It is essential that exhibition organizer and exhibitors improve their understanding of what exhibition attributes support the attendees' decision to attend.

The purpose of this study is to find out what exhibition selection attributes are considered most important in the attendees' decision to attend the Travel Mart 2019. The results of this study can be useful for exhibition organizers as input to pay more attention and improve their performance on the attributes that are considered important by visitors for next year's event.

In assessing the importance of attributes, researchers use a group of important attributes for the selection of exhibitions by attendees' who have been grouped by Grimwade (2009), namely Products, Networking, Information, and Reputation.

Researchers use quantitative research methods. Primary data in this study were obtained through online questionnaire distribution to 160 attendees' of Travel Mart 2019. The technique used is the quota sampling technique, with a likert scale as a measurement, and Importance-performance analysis is used for the analysis technique.

Based on the results of the data found, the authors found that according to Travel Mart attendees' in 2019, the 3 most important exhibition selection attributes were comparing market prices, product / tour package availability, and the potential to meet with experts in the field of tour & travel. The author also provides recommendations that can be input to organizers in improving performance on exhibition selection attributes that are considered important by attendees'.

Keyword : *Exhibition, Exhibition Selection Attributes, Attendees'*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan Proposal Proyek Akhir ini yang berjudul **“Atribut Pemilihan Pameran oleh Pengunjung Travel Mart 2019”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini akan dilakukan sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi & Event di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam menyelesaikan Proposal Penelitian Proyek Akhir ini, peneliti sadar masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan Proposal Penelitian Proyek Akhir oleh karena itu peneliti membutuhkan saran dan kritik yang membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dalam ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan Proposal Penelitian Proyek Akhir ini tidak terlepas dari dukungan orang-orang sekitar dan berbagai pihak yang telah memberi semangat dan doa kepada peneliti. Maka dari itu, peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Konvensi dan *Event* Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
4. Ibu Indriyani Handyastuti, S.Ikom., M.Sc, selaku pembimbing I
5. Bapak Drs. Budi Setiawan, MM. , selaku pembimbing II
6. Seluruh dosen dan staf pengajar, khususnya dosen dan pengajar Program Studi Manajemen Konvensi dan Event, yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, selaku penyelenggara pameran Travel Mart 2019
8. Mama, Papa, Kakak, dan Adik Peneliti yang selalu mendukung, memperhatikan dan mendoakan peneliti.
9. Rekan-rekan Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Konvensi dan Event, terkhususnya Raja Lusita, Jessica Deborah, Gezanda Namilani, Vera Angelia, Umi Nurkhaliza, dan Gisma Raibestari yang menemani dan berjuang bersama-sama dengan peneliti dalam tiap tahap perkuliahan hingga sekarang.
10. Kepada Ka Debo, Bang Jo, dan rekan-rekan PMK yang selalu memberikan semangat dan menghibur peneliti.

Serta seluruh pihak yang terlibat dan membantu dalam pembuatan Proposal Penelitian Bisnis Terapan ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian yang akan dilakukan ini dapat menghasilkan sebuah manfaat untuk para pembaca khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung untuk dipakai dalam persiapan penyelenggaraan pameran Travel Mart yang akan mendatang.

Bandung, Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Pembatasan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Kepuasan Konsumen	9
2. Industri MICE.....	12
3. Pameran	14
4. Atribut-atribut penting pameran	21
B. Kerangka Pemikiran	28
C. Penelitian Terdahulu.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Objek Penelitian	32
C. Populasi dan Sampling	32
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variable	36
F. Analisis Data	37
G. Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Atribut-atribut pemilihan pameran oleh pengunjung.....	27
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4. Matrix Operational Variable	37
Tabel 5. Skor Indikator Kepentingan & Kinerja.....	40
Tabel 6. Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 9. Frekuensi Data Kepentingan Atribut Dimensi Product	53
Tabel 10. Frekuensi Data Kepentingan Atribut Dimensi Networking.....	54
Tabel 11. Frekuensi Data Kepentingan Atribut Dimensi Information.....	56
Tabel 12. Frekuensi Data Kepentingan Atribut Dimensi Reputation	58
Tabel 13. Frekuensi Data Kinerja Atribut Dimensi Product.....	59
Tabel 14. Frekuensi Data Kinerja Atribut Dimensi Networking	64
Tabel 15. Frekuensi Data Kinerja Atribut Dimensi Information	68
Tabel 16. Frekuensi Tingkat Kinerja Atribut Dimensi Reputation.....	70
Tabel 17. List Exhibitor Travel Mart 2019	71
Tabel 18. Rentang Indikator Kepentingan & Kinerja	73
Tabel 19. Nilai Tingkat Kepentingan Atribut	74
Tabel 20. Nilai Tingkat Kinerja Atribut.....	76
Tabel 21. Gap Nilai Kepentingan dan Kinerja.....	82

Tabel 22. Indikator Kuadran I.....	85
Tabel 23. Indikator Kuadran II.....	85
Tabel 24. Indikator Kuadran III	86
Tabel 25. Indikator Kuadran IV	87
Tabel 26. Ranking Data Tingkat Kepentingan & Kinerja Atribut.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Pameran	14
Gambar 2. Importance-Performance Analysis Matrix	40
Gambar 3. Jenis Kelamin	47
Gambar 4. Usia	48
Gambar 5. Pendidikan Terakhir	49
Gambar 6. Domisili	50
Gambar 7. Pekerjaan	51
Gambar 8. Banyaknya Kunjungan	52
Gambar 9. Produk Hotel	61
Gambar 10. Produk Theme Park	61
Gambar 11. Booth Destinasi	62
Gambar 12. Booth Dengan Produk Wisata Offroad	63
Gambar 13. Booth Dengan Produk Wisata Helikopter	63
Gambar 14. Booth Dengan Produk Wisata Rafting	64
Gambar 15. Rundown Acara Travel Mart	66
Gambar 16. Coffee Talk Session	67
Gambar 17. Talk Show	67
Gambar 18. Diagram Kartesius Importance-Performance Analysis	83
Gambar 19. Contoh Produk Peralatan Travelling	95
Gambar 20. Team Influencer My Trip My Adventure	97
Gambar 21. Contoh Site	99

Gambar 22. Contoh Penataan Booth 101

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barsky, J. (1995). *World-Class Customer Satisfaction*. Chicago: Irwin Publishing.
- Barsky, K. R. (1992). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *AMA Management Briefing, New York*.
- Bello, D., & Lohtia, R. (1993). Improving trade show effectiveness by analyzing attendess. *Industrial Marketing Management, 22 (4)*, 311-318.
- Berne, C., & Gracia-Uceda, M. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management 37*, 565–579.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Berridge Publisher: Oxford ; Burlington, MA : Butterworth-Heinemann. .
- 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, M. D. (2006). Attendess' needs and service priorities in a large convention center : application of the importance-performance theory. . *Tourism Management* 27, 1364-1370.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran global : internasionalisasi dan internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Deng, W. (2008). Fuzzy importance–performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management* 19 (2), 252-270.
- Fitz-Roy, G. (1999). *Exhibitions : a complete guide*. Gary Fitz-Roy Fitz-Roy Group Management, Warriewood, N.S.W. : Business & Professional Publishing. .
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc.Graw Hill Pub Co.
- Friedman, S. (2009, April 17). *A Key to Powerful Marketing*. Retrieved from New Journal Articles: <http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship>
- Godar, S., & O'Connor, P. (2001). Same time next year—buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management* 30, 77-86.
- 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. (2004). Measuring performance at trade shows. Scale development and validation. *Journal of Business Research* 57 (1), 1-13.

- Hasan, A. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Indriantoro, & Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE .
- Jung, M. (2005). Determinants of service exhibition equality as perceived by attendees. *Journal of Convention and Event Tourism*, 85-98.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management. 13e*, Prentice-Hall.
- Kozak, N., & Kayar, C. (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.
- Ling-Yee, L. (2006). Relationship learning at trade show: its antecedent and consequence . *Industrial Marketing Management 35*, 166-177.
- Martilla, & James, J. (1997). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 71-79.
- Pendit, N. S. (1999). *Wisata Konvensi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosson, P., & Seringhaus, F. (1995). . Visitor and exhibitor interaction at. *Journal of Business Research*, 32 (1), 81-90.

- Sasongko, A. (2019, July 20). *Republika*. Retrieved from [Republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/pux5o7313/asperapi-industri-mice-indonesia-terus-berkembang](https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/pux5o7313/asperapi-industri-mice-indonesia-terus-berkembang)
- Sharland, A., & Balgoh, P. (1996). The value of nonselling activities at international trade show. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 59-66.
- Slack, N. (1991). The importance–performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations and Production Management* 14 (1), 59-75.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama .
- Supardi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press .
- Susanti, I. (2019, July 22). *Industri MICE Dijadikan Sektor Unggulan Hingga 2024*. Retrieved from [Sindonews.com: https://ekbis.sindonews.com/read/1422751/34/industri-mice-dijadikan-sektor-unggulan-hingga-2024-1563806643](https://ekbis.sindonews.com/read/1422751/34/industri-mice-dijadikan-sektor-unggulan-hingga-2024-1563806643)

Swan, J., & Nolan, J. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39-48.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 439-447.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. *International Edition. McGraw-Hill, United States of America*.