

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pameran

Pameran menurut UFI – Organisasi Industri Pameran Dunia dalam Karsonno (2009), pameran adalah kegiatan pemasaran berkala dimana banyak perusahaan memamerkan berbagai produk dari satu atau lebih sektor industri, dan menjualnya atau memberikan informasi tentangnya untuk tujuan promosi penjualan. Sebagian besar pameran menarik masyarakat umum. Sedangkan menurut Quain (1994) dalam Dae Hui Lee (2019), dalam sebuah pameran, nilai pembelian yang nyaman, fungsi pendidikan dan aktivitas yang menyenangkan merupakan manfaat dan nilai utama bagi pengunjung. Selain itu, pameran modern mempertahankan karakteristik aslinya, meliputi tampilan produk, iklan perusahaan, dan komunikasi bisnis lainnya sambil menambahkan pertunjukan dan pengalaman yang lebih menyenangkan, menggembirakan, dan mendidik bagi pengunjung umum. Menurut Simangunsong dan Setyorini (2023), pameran sebagai bagian dari industri MICE didefinisikan sebagai acara dimana peserta pameran mendirikan stand, biasanya area yang disewa dari penyelenggara dan bertemu dengan pembeli potensial untuk menampilkan produk, layanan, atau informasi. Simangunsong dan Setyorini (2023) juga mengemukakan bahwa pengunjung pameran biasanya membutuhkan undangan atau tiket masuk

dan pameran berskala besar dapat menarik dan melibatkan banyak pelanggan.

Bentuk-bentuk pameran cukup bervariasi, diantaranya berdasarkan delapan kategori, yaitu target pengunjung, jenis, sifat, frekuensi, letak geografis, skala, lokasi, dan waktu. (Evelina, 2009).

a. Berdasarkan target pengunjung

- Business to business : pameran ini ditujukan untuk kalangan bisnis
- Business to customer : pameran ini ditujukan untuk konsumen, yaitu pengunjung umum dan paling banyak ditemui.
- Government to government : pameran ini jarang diadakan, dan jika diadakan, pameran ini menggunakan lokasi yang khusus dan terbatas. Para pengunjung terdiri dari berbagai negara yang menjadi pengunjung.

b. Berdasarkan jenisnya

- Pameran barang : pameran jenis ini menampilkan produk benda dalam bentuk aslinya. Misalnya, pameran mobil.
- Pameran jasa : pameran jasa ini menunjukkan dipamerkan adalah proses maupun pelayanan yang ditawarkan kepada publik. Misalnya, Pameran Perbankan, Pameran Jasa Wisata.

c. Berdasarkan sifatnya

- Pameran umum : pameran yang dapat diikuti oleh siapa saja dan dengan jenis ataupun barang apa saja yang bertujuan untuk memamerkan berbagai produk.
- Pameran khusus (tematik) : pameran dengan tema tertentu atau khusus, seperti Pameran Khusus Komputer, Pameran Khusus Persenjataan, dan pameran-pameran khusus lainnya.
- Pameran bersama : Untuk penghematan biaya, beberapa perusahaan yang bernaung dalam satu grup atau organisasi di industri yang sama mengadakan pameran bersama. Misalnya, pameran yang diadakan oleh beberapa perusahaan kendaraan dari grup Honda.
- Pameran patungan : Pameran patungan biasanya menggabungkan perusahaan yang ada dalam satu negara dan sejenis yang mengadakan pameran internasional. Pameran ini didanai oleh pihak ketiga. Misalnya, pameran yang diselenggarakan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN).

d. Berdasarkan frekuensinya

- Pameran berkala : Pameran ini dilaksanakan secara rutin dan berkala dengan jadwal yang tetap setiap tahun. Misalnya, pameran Renovation Expo yang rutin diadakan pada bulan April setiap tahun.
- Pameran insidental : Pameran ini berlangsung sewaktu-waktu saja apabila dianggap perlu atau jika ada kesempatan.

Misalnya berupa bazar di kampus atau di lingkungan tertentu.

e. Berdasarkan lingkup geografis

- Pameran lokal : Pameran lokal biasanya diadakan di sebuah kota untuk menginformasikan organisasi atau menampilkan hasil produksi daerah setempat. Misalnya, pameran untuk konsultan Ikatan Arsitektur atau Himpunan Ahli Konstruksi Cabang DKI Jakarta, mengadakan Pameran Pembangunan Daerah Banten.
- Pameran nasional : Pameran nasional menyajikan kegiatan organisasi berskala nasional atau hasil produksi dalam negeri yang memiliki jangkauan pemasaran nasional.
- Pameran internasional : Pameran internasional biasanya diikuti oleh banyak negara-negara di seluruh dunia yang menampilkan hasil produksi maupun kegiatan dari masing-masing negara. Misalnya, *Internatinoal Trade Exhibition*.

f. Berdasarkan skala

- Pameran berskala besar : Pameran ini khusus diselenggarakan untuk mempromosikan barang buatan dari suatu negara ke negara lain dan menarik minat pembeli atau importir lokal.
- Pameran berskala kecil : Pameran berskala kecil ini biasanya diadakan di area sekitar 100 meter dan hanya diikuti sekitar 10 stand pameran saja.

g. Berdasarkan lokasi

- Pameran di luar ruangan (outdoor exhibition) : Pameran outdoor biasanya diadakan di ruangan terbuka, biasanya dapat berbentuk bazaar.
- Pameran terbatas : Pameran ini diadakan di dalam ruangan. Misalnya, di ruangan khusus dalam hotel atau maupun ruangan gedung yang disewa eksklusif untuk tamu undangan.
- Pameran keliling (roadshow) : Pameran ini biasanya dilakukan di lokasi yang dianggap dapat meraih target pasar yang besar. Misalnya, pameran oleh Bank International Indonesia (BII), Citi Bank, dan beberapa bank lainnya untuk promosi program kartu kredit mereka.

h. Berdasarkan waktu

- Pameran dengan jangka waktu yang lama : Pameran ini berlangsung selama waktu yang telah ditetapkan. Misalnya, satu bulan atau bahkan selama satu tahun, namun pembayaran sewa stand pameran dilakukan setiap bulan. Peserta stand tidak mutlak harus selalu ikut, bisa saja mereka hanya berpameran selama tiga bulan berturut-turut, tergantung pada jumlah omzet yang mereka peroleh. Bentuk pameran ini sudah ada di mall dan plaza di beberapa kota besar. Biasanya, pihak event organizer membuat kontrak selama satu tahun kepada pihak mal untuk satu area khusus

pameran elektronik, pameran furniture, atau pameran home appliance.

- Pameran dengan jangka waktu yang pendek : Pameran ini biasanya berlangsung selama kurang dari satu minggu hingga sepuluh hari atau bahkan hanya tiga hingga lima hari untuk pameran yang ditujukan untuk para pekerja.

2. B2B Event

B2B adalah singkatan dari business to business, yang berarti hubungan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, acara B2B adalah pertemuan tatap muka, virtual, atau gabungan yang mempertemukan dua atau lebih bisnis. Biasanya perusahaan atau organisasi tersebut memiliki kesamaan, seperti beroperasi di industri, sektor, atau profesi tertentu. (Olivia, 2023). Pada banyak layanan bisnis-ke-bisnis, cenderung ada lebih dari satu kali pertemuan layanan. Hubungan pelanggan yang langgeng dan panjang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, banyak perusahaan yang berusaha untuk membangun dan memperthankan hubungan pelanggan jangka panjang. (Rasila, 2009). Misalnya, dalam B2B event, kontrak mungkin menjadi standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja layanan. (Rasila, 2009). Ini berarti bahwa ekspektasi ditetapkan oleh kontrak, dan pelanggan kemudian membandingkannya dengan kinerja layanan yang sebenarnya. (Rasila, 2009).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Bagus Githa (2018), kualitas pelayanan merupakan evaluasi dari peserta atau konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan.

Menurut Yun dan Lee (2016) dalam Dae Hui Lee (2019), kualitas pelayanan pameran dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu *service product* atau produk pelayanan, *service environment* atau lingkungan pelayanan, dan *service delivery* atau penyampaian pelayanan. Produk pelayanan mengacu pada berbagai program acara yang ditawarkan untuk memasarkan produk dan pelayanan kepada peserta umum, produk pelayanan ini mempunyai hubungan paling tinggi secara signifikan dengan nilai sosial diikuti dengan nilai emosional dan nilai ekonomi. Lingkungan pelayanan mengacu pada aspek lingkungan yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dalam pameran, lingkungan pelayanan ini lebih kuat dikaitkan dengan nilai sosial dan nilai ekonomi dibandingkan dengan nilai emosional. Penyampaian pelayanan mengacu pada kapasitas karyawan yang bekerja untuk mempromosikan produk dan pelayanan mereka kepada pengunjung umum di pameran, penyampaian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai ekonomi dan nilai sosial. (Lee, 2019).

Service product atau produk pelayanan mengacu pada berbagai program acara yang ditawarkan untuk memasarkan produk dari layanan kepada peserta umum. Jung (2005) dalam Lee (2019) menekankan bahwa isi program dianggap oleh pengunjung umum sebagai dimensi paling penting dari kualitas pelayanan pameran. Program acara berguna untuk

memperluas interaksi bisnis dan mendorong aktivitas manusia sekaligus meningkatkan perhatian dan partisipasi peserta (Lee, 2007). Selain itu, program dengan ide unik dan kreatif dapat berkontribusi terhadap jumlah pengunjung dan retensi peserta pameran (Lee dan Palakurthi, 2013).

Service environment atau lingkungan pelayanan mengacu pada aspek lingkungan yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dalam pameran. *Service delivery* atau penyampaian pelayanan mengacu pada kapasitas karyawan yang bekerja untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pengunjung umum di pameran.

Parasuraman et al (1988) telah mendefinisikan konsep kualitas layanan dalam lima dimensi utama, yakni *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, serta *empathy*. Sedangkan menurut Simangunsong dan Setyorini (2023), variabel-variabel kualitas pelayanan merupakan kombinasi integrasi dari model asli SERVQUAL maka dikembangkan menjadi tujuh dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance employee*, *empathy*, *cluster effect*, dan *others*. *Tangible* terdapat 12 indikator, *reliability* terdapat 5 indikator, *responsiveness* terdapat 5 indikator, *assurance* terdapat 4 indikator, *empathy* memiliki 4 indikator, *cluster effect* memiliki 4 indikator, dan *others* memiliki 3 indikator.

a. *Tangible*

Tangible berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. (Parasuraman, 1988).

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. (Parasuraman, 1988).

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Parasuraman, 1988).

d. *Assurance*

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuannya menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. (Parasuraman, 1988).

e. *Empathy*

Empathy merupakan bentuk kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (Parasuraman, 1988).

f. *Cluster Effect*

Faktor daya tarik destinasi dianggap penting oleh penyelenggara (Jin & Weber, 2016). Dalam hasil penelitian Jin & Weber pada tahun 2016, *cluster effect* ini meliputi permintaan pasar, orientasi pasar, konsentrasi industri basis industri, konsentrasi peserta pameran dan asosiasi industri profesional. Hasil penelitian Jin & Weber pada tahun 2016 tersebut menunjukkan bahwa penyelenggara mengambil pendekatan rasional dan holistik terhadap evaluasi berbagai aspek kota pameran yang potensial, dengan mempertimbangkan permintaan pasar berdasarkan dampak ekonomi dan klaster terhadap

aksesibilitas, lingkungan rekreasi, fasilitas tempat dan faktor pendukung lainnya.

Whitfield et al (2014) dalam Jin & Weber (2016), mengatakan bahwa destinasi pameran dapat diukur dengan beberapa faktor, yaitu fasilitas pertemuan, insentif, konferensi dan pameran (MICE), akomodasi, aksesibilitas, peluang rekreasi dan profesional, serta atribut destinasi. Jin et al (2013) mengembangkan skala yang memasukkan efek cluster ke dalam faktor tujuan pameran dari sudut pandang peserta pameran. Oleh karena itu, beragamnya tujuan kehadiran dan biaya peralihan, pengunjung cenderung mempunyai pertimbangan yang jelas tentang persepsi pengunjung untuk memutuskan destinasi yang cocok untuk pameran tertentu. (Jin & Weber, 2016).

Manajemen pameran merupakan proses yang kompleks, keberhasilan sebuah pameran bergantung pada koordinasi yang erat antara penyelenggara, peserta pameran, dan pengunjung. (Jin & Weber, 2016). Peserta pameran menganggap kualitas dan jumlah pengunjung sangat penting bagi keberhasilan sebuah pameran. (Jin & Weber, 2016). Pihak penyelenggara memiliki tugas untuk menyediakan wadah guna memfasilitasi hubungan antara peserta pameran dan pengunjung dari sebelum, selama, dan setelah acara. (Jin & Weber, 2016). Kinerja dari penyelenggara dan kualitas pemasok (seperti tempat, kontraktor, dan layanan lokal terkait) dapat mempengaruhi persepsi kualitas pengalaman pameran, dan

manajemen hubungan pelanggan semakin penting untuk pameran yang berkelanjutan dan sukses (Jin & Weber, 2016). Tidak hanya itu, penyelenggara berpandangan bahwa suatu destinasi pameran harus memiliki pasar untuk menjadi tuan rumah pameran sektor industri yang mengacu pada perkembangan industri pendukungnya di wilayah yang lebih luas. (Jin & Weber, 2016). Bagi peserta pameran, indikator penting untuk efek klaster yang mencakup kepemimpinan kota tuan rumah di sektor industri, kehadiran asosiasi industri, dan kota sebagai pusat distribusi menjadi faktor yang dinilai peserta pameran dalam menentukan daya destinasi pameran. (Jin & Weber, 2016).

g. *Others*

Simangunsong dan Setyorini (2023) berpendapat bahwa pada dimensi ini terdapat 3 indikator, yaitu dukungan pemerintah, undang yang lain, dan pengunjung suka berlama-lama di pameran.

He et al (2020), mengidentifikasi asosiasi perdagangan dan pemerintah sebagai dua pemangku kepentingan eksternal utama untuk keberlangsungan pameran. Selain itu, penyelenggara pameran sering kali membina hubungan dengan lembaga pemerintah untuk meminta testimoni mereka dan memasukkan kelompok-kelompok ini ke dalam daftar sponsor resmi untuk lebih menarik peserta pameran dan pengunjung (He et al, 2020). Sedangkan hubungan dengan organisasi lain menunjukkan kepada pelanggan dan

pemangku kepentingan lainnya bahwa *start-up* tersebut telah menerima persetujuan evaluatif. (He et al, 2020).

Melalui asosiasi perdagangan, penyelenggara pameran yang baru berdiri dapat memperoleh akses ke anggota dalam jaringan asosiasi perdagangan untuk merekrut peserta pameran dan pengunjung, serta mendorong kehadiran mereka. (Tafesse, 2014).

B. Kerangka Pemikiran

GAMBAR 7
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Simangunsong dan Setyorini (2023)