

FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PESERTA INDOBUILDTECH BALIMayumi¹, Poeti Nazura Gulfira²^{1,2,3}Vocational Education Program University of Indonesia**ABSTRACT**

The focus of this study is the satisfaction factors of exhibitors Indobuildtech Bali in 2016 which held on 2-6 March 2016 at the Sanur Paradise Hotel, Bali. Researchers found that the satisfaction of exhibitors based on several things: the number of participants, sales targets and excellent service from the organizers

Key words: Indobuildtech Bali 2016, event's exhibitors, factors

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor kepuasan peserta pameran INDOBUILDTECH Bali 2016 yang berlangsung tanggal 2-6 maret 2016 di Sanur Paradise Hotel, Bali. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Peneliti menemukan bahwa Kepuasan peserta pameran berdasarkan beberapa hal yaitu jumlah peserta, target penjualan dan pelayanan prima dari penyelenggara

Kata Kunci : Faktor, kepuasan, pameran, INDOBUILDTECH Bali

PENDAHULUAN

Usaha jasa Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) yang merupakan salah satu bagian dari Pariwisata Indonesia yang sedang. MICE adalah usaha jasa yang berkaitan dengan kegiatan pameran serta pertemuan-pertemuan penting. MICE merupakan kegiatan internasional yang berdampak sangat besar kepada sektor perekonomian Negara. Hal ini dikarenakan MICE mempunyai efek berganda, bukan hanya pada sektor ekonomi namun juga pada beberapa sektor lainnya.

Salah satu kegiatan usaha jasa MICE yang sedang sangat berkembang adalah usaha jasa pameran atau exhibitions. Jakarta telah banyak diselenggarakan pameran- pameran berskala internasional baik yang bersifat *business to business* (b to b) ataupun *Business to Customer* (b to c). Usaha jasa pameran merupakan salah satu kegiatan MICE yang mempunyai ruang lingkup paling besar dalam penyelenggaraanya. Tidak tertutup kemungkinan bahwa didalam suatu pameran terdapat meetings atau bahkan conventions. Potensi industri pameran sangat besar di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan lebih dari 400 pameran terselenggara di Indonesia tiap tahunnya.

Pameran Indobuildtech Bali 2016 memiliki banyak hal yang mempengaruhi sukses atau tidak nya pameran ini diselenggarakan. Rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta pameran terhadap Indobuildtech Bali 2016?

TINJAUN PUSTAKA

MICE

Kesrul (2004:3) berpendapat, MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Berdasarkan istilah- istilah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa MICE adalah sebuah usaha jasa yang merupakan penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran yang penyelenggaranya memiliki keahlian secara professional. Istilah MICE berhubungan dengan PEO (Professional Exhibition Organizer) atau yang bisa diartikan sebagai badan penyelenggara pameran yang memiliki keahlian secara professional.

Kepuasan pelanggan

Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2005: 146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Definisi Kepuasan pelanggan berdasarkan *Discornfirmation Paradigm* dalam Fandy Tjiptono (2000: 350) adalah kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Handi Irawan dalam bukunya "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan" (2002:37-40) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu Kualitas produk

1. Harga
2. *Service Quality*
3. *Emotional Factor*
4. Kemudahan
5. Promosi

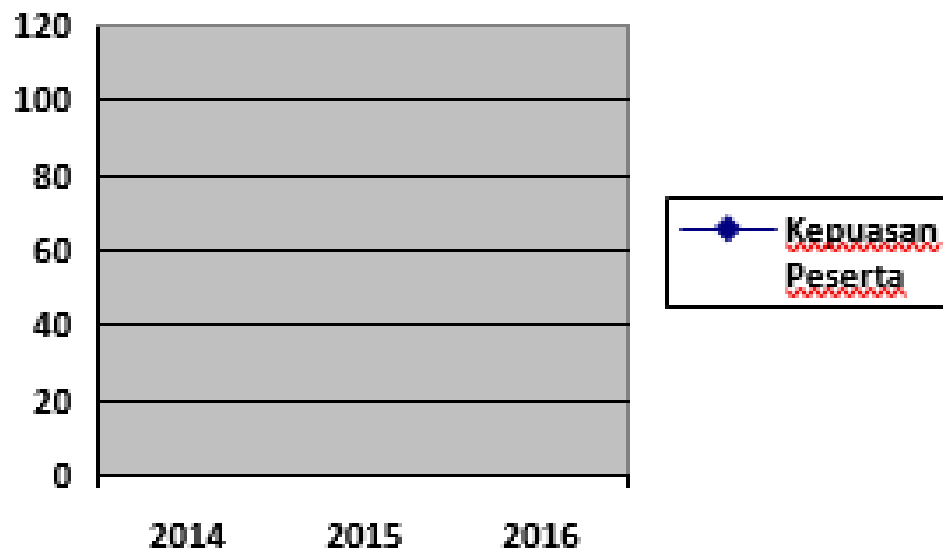
METODOLOGI

Penelitian ini dilakuakn dengan cara melakukan wawancara dengan Manager, Direktur serta staff lainnya untuk mengajukan beberapa pertanyaan yang dituangkan.

Serta melakukan peninjauan langsung dalam melakukan penelitian, survei tempat, rapat dengan ekshibitor terkait dan turun langsung di lapangan

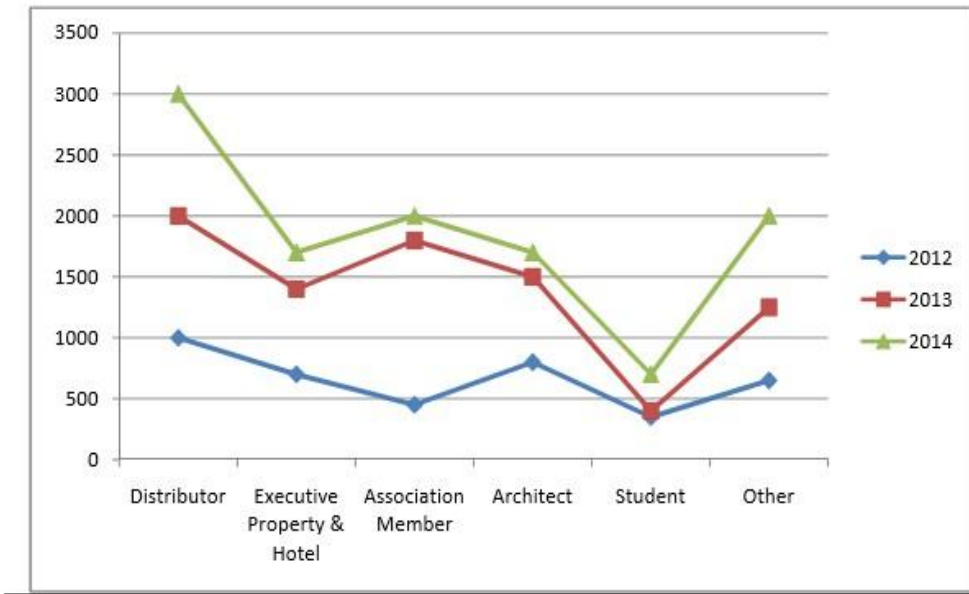
HASIL PEMBAHASAN

Kepuasan peserta pameran merupakan hal yang sangat penting bagi terselenggaranya sebuah pameran. INDOBUILDTECH Bali terus meningkatkan pelayanan prima untuk menghasilkan kepuasan tersebut, terbukti dengan naiknya kepuasan peserta setiap tahunnya.



Gambar 1. Data kepuasan peserta

Berdasarkan diagram 3 Tahun 2014 kepuasan peserta pameran hanya sebesar 54% dan naik di tahun 2015 sebanyak 73%. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2016 yaitu kepuasan peserta sebesar 98%. Berdasarkan survei kepada peserta pameran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu pengunjung yang datang lebih ramai dari tahun sebelumnya, pengunjung yang datang merupakan *potential buyers*, tercapainya target penjualan mereka, dan pelayanan prima dari penyelenggara. Berdasarkan diagram 3 Tahun 2014 kepuasan peserta pameran hanya sebesar 54% dan naik di tahun 2015 sebanyak 73%. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2016 yaitu kepuasan peserta sebesar 98%. Berdasarkan survei kepada peserta pameran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu pengunjung yang datang lebih ramai dari tahun sebelumnya, pengunjung yang datang merupakan *potential buyers*, tercapainya target penjualan mereka, dan pelayanan prima dari penyelenggara.



Gambar 2. Visitor Grafik

Berdasarkan diagram 3.2. terdapat berbagai alasan seorang pengunjung datang ke Pameran INDOBUILDTECH, berikut adalah beberapa jenis visitor tersebut:

a. *Distributor*

Pengunjung yang datang mempunyai latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda yang membuat tujuan kedatangan pada pameran ini juga berbeda. Jumlah pengunjung yang paling banyak datang berasal dari *distributor* bahan bangunan. Banyaknya perusahaan bahan bangunan di pameran ini membuat *distributor* yang ingin mencari perusahaan bahan bangunan berkualitas untuk memperluas bisnisnya datang.

b. *Executive Property & Hotel*

Executive property & Hotel merupakan pengunjung yang mempunyai niat untuk mencari bahan bangunan berkualitas bagus untuk pengembangan property atau pembangunan hotel. Industri pariwisata di Bali yang berkembang membuat

banyak hotel bermunculan di kota seribu pura ini. Hal ini membuat pengembang *property & hotel* datang ke INDOBUILDTECH Bali 2016.

c. Asosiasi

Asosiasi terkait industri bahan bangunan yang mendukung terselenggaranya INDOBUILDTECH Bali 2016 juga mengajak anggotanya untuk datang dan meramaikan terselenggaranya pameran ini. Anggota asosiasi tersebut kebanyakan bergerak di bidang arsitek atau konstruksi bahan bangunan yang mempunyai minat pada produk-produk bahan bangunan.

d. Arsitek

Arsitek yang tidak tergabung dalam asosiasi juga datang ke pameran ini dengan antusias yang sama. Mengunjungi pameran INDOBUILDTECH Bali dapat memberikan inspirasi bagi arsitek dalam proyek yang sedang mereka dikembangkan.

Selain menginspirasi arsitek, pameran bahan bangunan ini juga memberikan ilmu baru bagi akademisi dibidang arsitek, sehingga membuat mereka ingin mengunjungi dan mempelajari produk-produk terbaru.

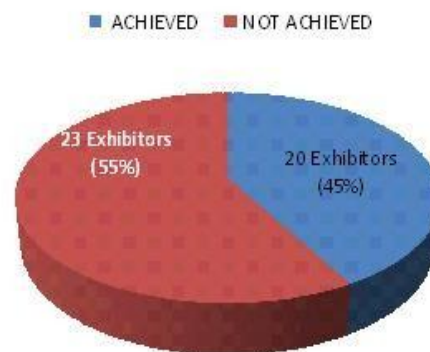
Pertumbuhan pengunjung INDOBUILDTECH tahun 2014-2016

Salah satu faktor dari naiknya jumlah pengunjung adalah teknik promosi yang tepat. Teknik promosi yang dilakukan oleh INDOBUILDTECH Bali dalam menarik pengunjung adalah memasang iklan di Koran dan majalah, *direct mailing*, dan *telemarketing*. Berikut adalah hasil survei kepada peserta pameran INDOBUILDTECH Bali tahun 2014, 2015, dan 2016;

Grafik promotion achievement tahun 2014

Menurut survei pada tahun 2014, hanya sebanyak 45% atau 20 peserta pameran puas dengan promosi yang dilakukan karena jumlah pengunjung yang tinggi. Sedangkan jumlah peserta yang tidak puas dengan pameran ini sebesar 55% atau sebanyak 23 *ekshibitor* tidak puas dengan promosi yang dilakukan, lebih banyak dari jumlah peserta yang puas. Kurang puasnya peserta pameran menunjukkan bahwa teknik promosi yang dilakukan belum sesuai dan tidak tepat sasaran

Promotion Target Achievement



Gambar 3. *Promotion Target Achievement*

Grafik *promotion achievement* tahun 2015

Data pada gambar 3.5 menunjukkan kenaikan dalam target promosi, walaupun tidak signifikan, namun sebanyak 20 perusahaan atau 46% merasa cukup puas dengan jumlah pengunjung yang datang, disisi lain masi cukup banyak peserta pameran yang tidak puas yaitu sebanyak 54% atau sebanyak 22 peserta pameran. Meskipun kenaikan tidak signifikan, peserta pameran puas dengan promosi yang dilakukan



Gambar 4. *Promotion Target Achievement*

Hasil survei pada INDOBUILDTECH Bali 2016 menunjukkan kenaikan tingkat kepuasan peserta pameran dengan promosi yang dilakukan dalam menarik pengunjung. 24 peserta pameran atau sebanyak 52% yang mengikuti INDOBUILDTECH Bali 2016 merasa target pengunjung yang ada telah tercapai, sedangkan peserta yang tidak puas turun menjadi 48% atau sebanyak 20 perusahaan.



Gambar 5. *Promotion Target*

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung INDOBUILDTECH Bali

Berdasarkan wawancara dengan salah satu visitor bernama Jonathan, responden menyatakan bahwa latar belakang datang ke pameran ini adalah

mencari dan mendapatkan produk terbaru dengan harga khusus. Kategori produk yang dicari oleh responden adalah *paints, coating, wood, dan flooring*. Responden mengatakan bahwa mengetahui informasi ini melalui iklan di media cetak, ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan penyelenggara efektif menarik pengunjung. Pernyataan responden tersebut sesuai dengan teori promosi menurut Halim (2010:45), yaitu Promosi adalah suatu media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu prosuk yang telah ada sebelumnya.

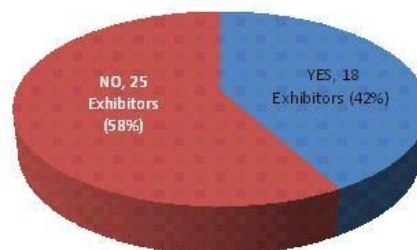
Potential buyers

INDOBUILDTECH Bali 2016 merupakan pameran Bussiness to Bussines (B to B) yang bertujuan untuk menarik *buyers potential* dalam industri bahan bangunan. *Potential Buyers* adalah pengunjung yang datang ke pameran dengan tujuan bisnis dan memiliki niat untuk membeli produk yang ada. Salah satu tujuan Peserta pameran mendaftarkan diri di pameran INDOBUILDTECH Bali adalah memperluas usahanya dan bertemu dengan *potential buyers*. Berikut adalah survei data pengunjung potensial pada tahun 2014, 2015, dan 2016;

Berdasarkan grafik pengunjung potensial 2014

Setiap tahunnya, pengunjung potensial yang datang ke INDOBUILDTECH Bali terus bertambah. Menurut data survei tahun 2014 menunjukkan bahwa peserta pameran merasa puas dengan jumlah pengunjung potensial yang datang yaitu sebesar 42% atau sebanyak 18 ekshibitor menyatakan puas. Sedangkan peserta yang merasa tidak puas dengan jumlah pengunjung potensial mencapai 58% atau sebanyak 25 peserta.

Visitors Match Expectation



Gambar 6. Visitor match Expectation

Berdasarkan grafik pengunjung potensial tahun 2015

Tahun 2015 terdapat kenaikan pengunjung potensial sebesar 54% atau sebanyak 21 peserta pameran bertemu dengan *potential buyers*, sedangkan peserta yang tidak puas adalah 46% atau sebanyak 21 peserta.



Gambar 7. Visitor Match Achievement

Berdasarkan grafik pengunjung potensial tahun 2016 Pengunjung potensial yang datang pada pameran INDOBUILDTEH Bali 2016 naik hingga 82% atau sebanyak 31 perusahaan merasa puas dengan jumlah pengunjung potensial yang datang. Tahun 2016 menunjukkan tingkat ketidakpuasan peserta turun hingga 18% atau sebanyak 7 peserta. Perusahaan menyatakan penjualan mereka naik sesuai dengan jumlah pengunjung yang datang, ini disebabkan karena pengunjung yang datang adalah orang-orang yang memang bergerak dibidang bisnis atau *potential buyers*.

Berdasarkan wawancara dengan peserta INDOBUILDTECH Bali Peserta INDOBUILDTECH Bali yang bersedia menjadi responden dalam wawancara ini adalah Karyajati. UD. Responden menyatakan bahwa penyelenggaraan INDOBUILDTECH Bali 2016 cukup bagus dan menyatakan puas. Menurut pendapat responden arus pengunjung yang datang memang kurang ramai namun potensial, terbukti dengan penjualan produk mereka yang melebihi target. Respon *ekshibitor* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Day dalam Fandy Tjiptono (2005: 146), bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap harapan awal pembelian dan kualitas produk yang dirasakan setelah pemakaian. Harapan responden akan kualitas pengunjung yang merupakan *buyers potential* tercapai dan menciptakan kepuasan dari peserta.

Sales Target Achievement

Banyaknya pengunjung potensial membuat presentasi target penjualan peserta pameran tiap tahunnya meningkat. Kenaikan target penjualan membuat peserta pameran menyatakan puas dengan penyelenggaraan pameran INDOBUILDTECH Bali 2016. Penjualan produk merupakan tujuan dari keikutsertaan peserta pameran, sehingga hal ini menjadi penting. Penyelenggara terus meningkatkan pelayanan dan kualitasnya agar bisa menarik pengunjung potensial sehingga bisa meningkatkan penjualan dari produk peserta pameran.

Berdasarkan grafik *Sales Target Achievement* tahun 2014

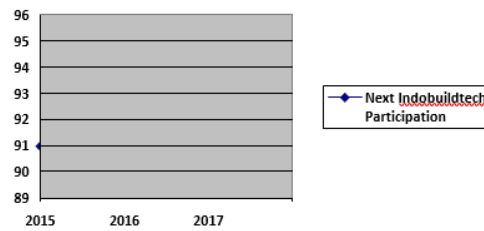
Target pendapatan yang didapat peserta pameran pada tahun 2014 hanya mencapai 28% atau sebanyak 12 peserta pameran mencapai target penjualan. Sedangkan peserta pameran yang merasa tidak mencapai target penjualan sebanyak 31 peserta pameran atau sebesar 72%. Produk yang paling banyak dijual pada tahun 2014 adalah beberapa jenis pintu.

Penjualan pada tahun 2015 di pameran INDOBUILDTECH 2015 mencapai 85% atau sebanyak 35 peserta pameran mencapai target, sedangkan peserta yang tidak puas mencapai 19 peserta atau sebesar 15%. Menurut survei yang diberikan kepada peserta pameran, penjualan tertinggi pada tahun 2015 adalah produk pipa dan *machinery*.

Target penjualan peserta pameran INDOBUILDTECH Bali 2016 mencapai 98% atau sebanyak 35 perusahaan puas. Peserta pameran yang tidak puas hanya sebanyak 3 perusahaan atau hanya 0,2%. Penjualan produk pada tahun 2016 merupakan jumlah penjualan tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Produk *roofing*, *water heater*, dan *furniture* menjad primadona dalam pameran INDOBUILDTECH Bali 2016. Berdasarkan wawancara dengan peserta pameran INDOBUILDTECH Bali

Responden yang diwawancarai menyatakan puas dengan target penjualan yang dicapai. PT. Smart Tectex yang menjadi responden menyatakan bahwa target penjualan mencapai target. Produk yang paling diminati oleh pembeli adalah pintu dan jendela pvc. Day dalam Fandy Tjiptono (2005: 146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Evaluasi responden terhadap pencapaian target penjualan sesuai dengan harapan awal ketika membeli *stand* di pameran ini, sehingga terciptalah kepuasan.

Tingginya pencapaian target penjualan yang naik setiap tahunnya, membuat peserta pameran INDOBUILDTECH Bali ingin mengikuti pameran ini pada tahun berikutnya. Reputasi INDOBUILDTECH Bali sebagai pameran bahan bangunan terbesar dan terlengkap di Indonesia membuat peserta pameran yakin untuk mempromosikan produk mereka di pameran ini.



Gambar 8. Indobuildtech Participation

Antusias peserta pameran INDOBUILDTECH Bali sudah tinggi sejak tahun 2014, sebanyak 39 ekshibitor atau sebesar 91% bersedia untuk mengikuti pameran INDOBUILDTECH Bali 2015. Tahun 2015 sebesar 93% atau sebanyak 36 perusahaan yang ikut di pameran ini kembali mendaftarkan diri menjadi peserta pameran di INDOBUILDTECH Bali 2016, sedangkan tahun 2016 peserta yang mendaftarkan diri di INDOBUILDTECH Bali 2017 sebanyak 36 perusahaan atau sebesar 95. Kepuasan peserta pameran terhadap target penjualan yang tercapai dan pelayanan prima dari penyelenggara, memiliki efek terhadap kepuasan peserta yang membuat mereka bersedia untuk ikut kembali pada penyelenggaraan berikutnya. Kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan salah satu faktor pendukung kepuasan yang dikemukakan oleh Handi Irawan (2003:37-40): "Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan

Kesimpulan

Kesimpulan dari penyelenggaraan pameran INDOBUILDTECH Bali 2016 yang didapat dari hasil tinjauan langsung dan penjelasan teori yang penulis dapatkan selama masa praktik kerja adalah menemukan faktor-faktor kepuasan peserta pameran. Salah satunya adalah jumlah pengunjung pameran yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, baik oleh penyelenggara maupun peserta pameran tersebut. Jumlah pengunjung yang datang merupakan *potential buyers*, sehingga target penjualan dicapai oleh sebagian besar peserta pameran atau sebanyak 98%. Target penjualan yang memuaskan peserta pameran membuat mereka ingin ikut kembali dalam pameran ini ditahun berikutnya. Selain target penjualan yang mencapai target, pelayanan prima yang diberikan penyelenggara membuat peserta merasa puas. Faktor-faktor kepuasan ini yang membuat pameran ini dinyatakan sukses diselenggarakan dan membuat tingkat kepuasan peserta pameran mencapai target atau sebesar 98%.

Daftar Referensi

Ahmadi, Chandra., Dadang Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

ASPERAPI. (2008). *Kode Etik Pelaksanaan Pameran*. Jakarta: ASPERAPI. Halim, Cipta. (2010). *Promosi Untuk Berbagai Event*. Jakarta. Gramedia. Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi. Juwandi, Hendy Irawan. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga. Karsono, Dwi. (2016). *Bisnis Pameran*. Jakarta: Bee Media.

Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Komarudin. (2003). *Manajemen Berdasarkan Sasaran*, Edisi 3, Jakarta: Bumi Aksara. Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

Majdi, Udo Yamin Efendi. (2007). *Quranic Quotient*. Jakarta: Qultum Media

Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat. Suwanto, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia. Yoeti, O. A. (1994). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality yang populer adalah ServQual.