

## **EFEKTIVITAS PAMERAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA BOGOR**

### ***(Effectiveness of Exhibition as Media Communication Marketing Council of National Handicraft Bogor City)***

Amaris Orwin Yahya<sup>1)</sup> dan Djuara P Lubis<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia  
Email: [orwin.yahya@rocketmail.com](mailto:orwin.yahya@rocketmail.com); [djuaralu@apps.ipb.ac.id](mailto:djuaralu@apps.ipb.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*An increasing of Small Micro Enterprises and Medium (SMEs) in Indonesia as much as 2,41 percent from 2012 to 2013 is a benchmark for the government to pay attention to the type of business that contributes to the commercial sector for economic growth in this country. National Craft Council (Dekranasda) is one of concern for the government to establish a handicraft product's marketing communication activities of SMEs from each region. The exhibition is a promotion tool Dekranasda mainstay performed by considering the characteristics of the products sold and the buyer targets to be achieved. The method of respondent selection is accidental sampling technique a number of 90 respondents. This research was did at Botani Square Bogor Mal by using quantitative method and supported by qualitative approach. The component of effectiveness is attraction, comprehension, acceptance, and persuasion. That components are good enough, but need to get an improvement to make the exhibition more effective.*

*Keywords: attraction, comprehension, acceptance, persuasion*

#### **ABSTRAK**

Sebuah peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia sebanyak 2,41 persen dari 2012-2013 merupakan patokan bagi pemerintah untuk memperhatikan jenis usaha yang memberikan kontribusi untuk sektor komersial untuk pertumbuhan ekonomi di negara ini. Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) adalah salah satu bentuk kepedulian pemerintah untuk membangun kegiatan komunikasi pemasaran produk kerajinan UKM dari masing-masing daerah. Pameran ini adalah alat promosi Dekranasda andalan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari produk yang dijual dan target pembeli yang ingin dicapai. Metode pemilihan responden adalah teknik *accidental sampling* sejumlah 90 responden. Penelitian ini dilakukan di Botani Square Bogor Mal dengan menggunakan metode kuantitatif dan didukung oleh pendekatan kualitatif. Komponen efektivitas adalah daya tarik, pemahaman, penerimaan, dan persuasi. Komponen tersebut cukup baik, tetapi perlu mendapatkan perbaikan untuk membuat pameran lebih efektif.

Kata kunci: daya tarik, pemahaman, penerimaan, persuasi

## PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mendukung perkembangan ekonomi adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Pada tahun 2013, Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi terbesar ke-4 yakni 5.93 persen dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu kegiatan yang terdapat dalam sektor perdagangan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang menyatakan "UMKM sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp 300.000.000".

Menurut Data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2012 terdapat 56.534.592 unit usaha di Indonesia dan meningkat 1.328.247 unit dari jumlah sebelumnya pada tahun 2011, dengan presentase peningkatan 2.41 persen. Peningkatan jumlah UMKM ini juga terjadi di Kota Bogor, jumlah UMKM di Kota Bogor tercatat pada tahun 2013 terjadi penambahan 33 unit sehingga jumlah UMKM mencapai 33.307 unit. Meningkatnya jumlah usaha telah memberikan kontribusi kepada laju pertumbuhan ekonomi, tentunya perlu didukung dengan adanya kebijakan oleh pemerintah. Kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM adalah dengan membentuk Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda). Dekranasda merupakan *stakeholder* pemerintah dalam skala nasional namun memiliki kepengurusan tersendiri pada setiap daerah. Fungsi dan peran dari lembaga ini adalah sebagai pusat informasi dan promosi seluruh produk kerajinan dan kegiatan pengrajin Kota Bogor dalam upaya mengembangkan usaha kerajinan di Kota Bogor.

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah yang diteliti, meliputi: 1) Bagaimana penilaian pameran oleh pengunjung dilihat dari komponen daya tarik, pemahaman, penerimaan, dan dorongan bertindak? dan 2) Bagaimana hubungan antara karakteristik pengunjung dengan penilaian terhadap pameran?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis penilaian pameran oleh pengunjung pada komponen daya tarik, penerimaan, pemahaman, dan dorongan bertindak dan menganalisis hubungan antara karakteristik pengunjung dengan penilaian terhadap pameran.

## PENDEKATAN TEORITIS

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusumastuti 2009). Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn seperti dikutip dalam Kusumastuti (2009) dalam buku mereka "*Integrated Marketing Communication*" (1994) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perencanaan (*design*) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen). Kusumastuti (2009) menyatakan bahwa terdapat delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran secara efektif, masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju  
Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut  
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut.
3. Merancang pesan  
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi  
Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:
  - a. Saluran komunikasi personal: Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
  - b. Saluran komunikasi non personal: Menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi  
Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya? Ada empat prinsip utama dalam menyusun anggaran promosi, yaitu sesuai kemampuan, presentasi penjualan, keseimbangan persaingan, dan tujuan dan tugas.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*). Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu:
  - a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat
  - b. *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
  - c. Promosi penjualan. Alat promosi ini mempunyai tiga manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan saran untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
  - d. *Public Relations* dan Publisitas. Alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukan *unsure* penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi, *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
  - e. *Personal selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat, sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respon yang tepat. Keandalan *personal selling* adalah mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur – jalur distribusi produk melalui pendekatan personal.
- f. *Direct Marketing*. Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun, pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.  
Pada umumnya perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan menyubstitusi suatu alat promosi dengan lainnya.
7. Mengukur hasil promosi tersebut  
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan. Beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, sikap mereka sebelumnya, tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi  
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini sering terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

### Bauran Promosi

Kegiatan promosi dalam pelaksanaannya terdapat beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan. Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009) mengatakan bahwa terdapat lima jenis teknik yang dimaksud bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Namun pada tahun 2009, Kotler dan Keller dalam Kusumastuti

(2009) menyatakan terdapat delapan elemen bauran promosi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan  
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Event* dan pengalaman  
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung  
Penggunaan surat, telepon, facsimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif  
Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut  
Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Merujuk pada konsep Kotler (2000) maka terdapat lima jenis teknik bauran promosi. Sedangkan pada tahun 2009, Kotler dan Keller menyatakan terdapat delapan elemen bauran promosi. Namun dalam kedua konsep tersebut, pameran selalu masuk ke dalam elemen promosi penjualan.

### Pameran

Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan

suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya (Evelina 2005). Pameran menurut Evelina (2005) terdiri dari 8 kategori yang diklasifikasikan berdasarkan target pengunjung, berdasarkan jenis, berdasarkan sifat, berdasarkan frekuensi, berdasarkan lingkup geografis, berdasarkan skal, berdasarkan lokasi, dan berdasarkan waktu. Manfaat pameran ditinjau dari segi produsen/ penjual menurut Evelina (2005) yaitu:

1. Sebagai tempat alternatif untuk menjual,
2. Memperbaiki dan mempertahankan citra produk/jasa/perusahaan,
3. Memperkenalkan produk atau jasa yang baru,
4. Memberi contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli,
5. Sebagai *marketing intelligent system*,
6. Informasi bagi pembeli,
7. Saling menjajaki aktivitas pesaing,
8. Saling menjajaki antara produsen- penyalur-calon pembeli,
9. Mempelajari metode penjualan dan promosi dari perusahaan lain, dan
10. Mempelajari partner usaha, menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributot, dan mitra kerja lainnya.

Tjiptono (2008) mengategorikan alternatif media kedalam media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Salah satu alternative media yang disebutkan adalah media lini bawah. Tjiptono (2008) mendefinisikan media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Tjiptono (2008) mengategorikan alternatif media kedalam media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Salah satu alternative media yang disebutkan adalah media lini bawah. Tjiptono (2008) mendefinisikan media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

### Penilaian Terhadap Pameran

Pengukuran terhadap pameran dapat menggunakan pengukuran terhadap media karena pameran merupakan media lini bawah seperti disampaikan Tjiptono (2008). Menurut Bertrand (1978) terdapat lima komponen dari efektivitas, yaitu:

1. Daya tarik (*attraction*)  
Materi yang disampaikan haruslah menarik atau memikat perhatian target konsumen. Perhatian konsumen harus dipertahankan sampai tujuan

promosi tercapai. Pada pameran, yang mampu membuat menarik perhatian adalah desain tempat pameran dan produk yang ditonjolkan atau bagaimana cara agar dapat lebih menarik perhatian. Dilihat dari apakah pengunjung menyukai media tersebut dilihat apabila telah dilakukan berbagai saluran pesan digunakan.

2. Pemahaman (*comprehension*)

Materi harus secara jelas dipahami oleh pengunjung dengan mempertimbangkan beberapa alternative terbaik agar pesan lebih dimengerti pengunjung.

3. Penerimaan (*acceptability*)

Konten pesan dan penyampaian pesan harus dapat diterima oleh masyarakat setempat. Artinya isi pesan dan cara penyampaian tidaklah boleh bersifat menyerang atau menyinggung kondisi sosial yang ada di sekitar tempat terjadinya penyampain atau penyebaran pesan.

4. Kesesuaian sasaran/ rasa terlibat (*Self involvement*)

Sasaran harus merasa bahwa mereka adalah memang orang yang tepat untuk penjualan produk/ jasa tersebut. Dalam penyampaiannya, kata-kata yang digunakan merupakan kata-kata yang mereka gunakan sehari-hari. Tujuannya agar sasaran tidak akan merasa bahwa pesan tersebut bukanlah untuk mereka.

5. Dorongan untuk bertindak (*persuasion*)

Materi yang disampaikan haruslah jelas mencakup apa yang diharapkan dari sasaran. Materi tersebut harus mampu meyakinkan sasaran untuk menyetujui perilaku yang diinginkan.

Merujuk pada Evelina (2005) yang berhubungan dengan aspek *attraction* yang dikemukakan oleh Bertrand (1978) yaitu mengenai beberapa cara agar membuat pameran tersebut menarik. Cara-cara yang disampaikan berupa cara agar menarik pengunjung untuk mengunjungi gerai pameran dan juga cara untuk menumbuhkan perhatian publik dalam ruang pameran. Konsep yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah menumbuhkan perhatian di dalam ruang pameran atau dengan kata lain jangan sampai pameran hanya diperhatikan sekilas saja. Beberapa cara yang dapat dilakukan, adalah:

1. Pengaturan yang harmonis

Pengaturan tata letak stand pameran diatur sedemikian rupa, sehingga semua stand mendapat bagian dikunjungi. Seringkali bentuk stand tidak sama besarnya, terlihat tidak rapi

sehingga pengunjung hanya singgah di stand-stand tertentu saja.

2. Lalu lintas lancar

Lalu lintas dalam ruangan pameran harus berlangsung dengan lancar. Sewaktu sudah berada di pintu masuk, publik harus diberi gambaran bahwa mereka dapat keluar kembali dengan mudah. Jalan untuk lalu lintas arus cukup lebar sehingga orang yang berjalan tidak terganggu oleh mereka, paling tidak lebih dari satu meter.

3. Petugas lapang yang *attractive*

Pengunjung akan merasa senang bila disambut oleh petugas yang ramah dan komunikatif dengan memberikan penjelasan dan informasi tentang pameran bila diperlukan pengunjung.

4. Ilustrasi *auditif* (suara)

Ilustrasi berupa suara ini untuk menyemarakkan pameran dengan memperdengarkan music melalui pengeras suara. Lagu-lagunya dipilih dan disesuaikan dengan kegemaran publik pada umumnya, bukan berdasarkan kesenangan penyelenggara atau petugas pameran. Musik dari CD atau kaset itu hanya ilustrasi saja, jangan terlalu keras, karena akan mengganggu publik yang sedang berbincang-bincang dengan penjaga *stand* pameran. Jangan lupa, bahwa diantara sekian banyak pengunjung pameran tidak sedikit yang serius yang merasa tidak cukup dengan hanya melihat-lihat yang dipamerkan tetapi perlu mengajukan berbagai pertanyaan tentang sesuatu yang ditawarkan pada pameran tersebut.

5. Informasi tentang pameran

Pada pameran berskala besar biasanya menyediakan katalog pameran yang berisi daftar seluruh peserta pameran dan para sponsor pameran. Informasi ini ada yang dijual namun seharusnya dibagikan secara gratis.

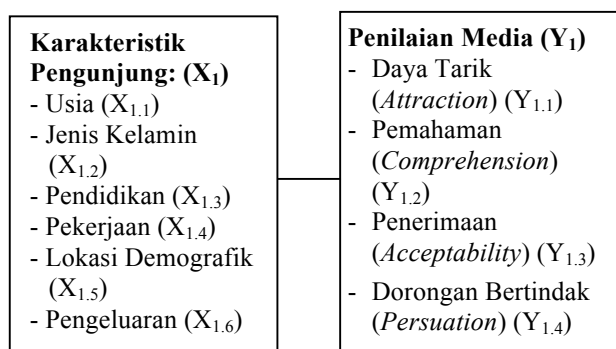
### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Modal yang kecil, pekerja sedikit, risiko yang sedikit tinggi tetapi pengembalian tinggi, biasanya digerakkan dari rumah tangga, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya merupakan ciri-ciri UMKM menurut Isnaini (2010). Menurut Sulistyastuti (2004), yang menjadi karakteristik UMKM adalah pemakaian bahan baku lokal. BPS (2006) seperti dikutip Tambunan (2009) diketahui bahwa sebagian besar pengusaha UMKM mengungkapkan alasan kegiatan usaha yang mereka lakukan adalah latar belakang ekonomi. Butuh

bantuan untuk UMKM menemukan pasar yang lebih luas agar potensi terjualnya produk semakin tinggi. Dekranasda Kota Bogor bertujuan membantu UMKM Kota Bogor yang memproduksi barang kerajinan melalui promosi yang dilakukan melalui pameran.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Penilaian terhadap pameran tentu akan berbeda-beda setiap individu. Oleh karena itu, alangkah lebih baik apabila kita mengetahui karakteristik konsumen seperti apa yang memberikan penilaian terhadap pameran.



Keterangan:

— : Berhubungan

Gambar 1. Kerangka pemikiran

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka hipotesis penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara daya tarik dengan karakteristik pengunjung;
2. Terdapat hubungan antara penerimaan dengan karakteristik pengunjung;
3. Terdapat hubungan antara pemahaman dengan karakteristik pengunjung; dan
4. Terdapat hubungan antara dorongan bertindak dengan karakteristik pengunjung.

## METODE PENELITIAN

Penulisan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran ini menggunakan metode kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Pendekatan dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada responden. Data kualitatif didapatkan melalui observasi (pengamatan langsung) dan wawancara mendalam dilakukan kepada

responden, wiraniaga, pengelola Dekranasda, serta UMKM yang menyeter barangnya pada pameran.

Lokasi penulisan ditentukan secara sengaja (*purposive*) oleh penulis, dengan pertimbangan, yaitu mempunyai tugas utama untuk mempromosikan produk hasil kerajinan UMKM yang ada di Kota Bogor, menjalankan tugas utama dengan baik dilihat dari kegiatan pameran sudah berlangsung sampai skala internasional, dan merupakan pusat dari UMKM yang ada di Kota Bogor baik dalam penjual produk maupun kegiatan produksi.

Penulisan ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai dengan Juni 2015. Kegiatan dalam penulisan ini meliputi penyusunan proposal skripsi, kolokium, pengambilan data lapang, pengolahan dan analisis data, penulisan draft skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan perbaikan laporan skripsi.

Penulisan mengenai analisis efektivitas komunikasi pemasaran ini merupakan penulisan kuantitatif namun didukung oleh data kualitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner karena metode yang digunakan adalah metode survey. Data kualitatif akan diperoleh melalui hasil wawancara terstruktur dengan pihak Dekranasda baik manager pemasaran maupun pegawai. Responden dalam penulisan ini berjumlah 90 orang berdasarkan perhitungan *triple time*, yaitu penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada:

- Hari : Senin, Rabu, dan Sabtu
- Waktu : 11.00, 14.00, 18.00

Penulisan ini berlangsung selama dua minggu. Dalam satu waktu telah diambil lima responden. Maka perhitungannya menjadi 5 (dalam satu waktu) x 3 (dalam satu hari) x 3 (dalam satu minggu) x 2(minggu) = 90 responden.

Setelah seluruh data terkumpul secara kuantitatif maka akan dilakukan pengkodean yang akan berlanjut pada tahap perhitungan presentase jawaban dengan menggunakan sistem tabulasi silang. Data tersebut akan diolah menggunakan software Microsoft Excel 2007 dan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) for Windows versi 16.0. Pengolahan dan analisis data konsumen menggunakan *Rank Spearman* untuk data ordinal dan *Chi-Square* untuk data nominal.

## DESKRIPSI KARAKTERISTIK PENGUNJUNG PAMERAN

Responden dalam penulisan ini adalah pengunjung mal yang melewati gerai pameran Dekranasda Kota Bogor di Mal Botani *Square*. Artinya, responden merupakan pengunjung yang memang sudah memasuki pameran dan bersedia untuk diwawancarai sehingga dapat dikatakan ini merupakan penelitian eksperimental. Beberapa pengunjung pameran yang telah memenuhi kriteria sebagai responden tidak bersedia untuk diwawancarai, hal tersebut yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Pada Tabel 1 telah dideskripsikan mengenai karakteristik pengunjung pameran.

Tabel 1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik responden pameran Dekranasda Kota Bogor di Mal Botani *Square* tahun 2015

Karakteristik pengunjung	Kategori	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki- laki	36	40.0
	Perempuan	54	60.0
Usia	Rendah (16-19)	21	23.3
	Sedang (20-27)	52	57.7
	Tinggi (>27)	17	19.0
Pekerjaan	PNS	1	1.1
	Pegawai Swasta	17	18.9
	Wiraswasta	9	10.0
	Tidak Bekerja Publik	63	70.0
Pendidikan	Rendah (SMP)	14	15.6
	Sedang (SMA)	55	61.1
	Tinggi (Diploma/S1/S2)	21	23.3
Pengeluaran	Rendah (< 880 ribu)	22	24.4
	Sedang (880 ribu – 2.6 juta)	56	62.2
	Tinggi (2.6 juta)	12	13.4
Lokasi Demografik	Bogor	84	93.3
	Jabodetabek	2	2.2
	Luar Jabodetabek	4	4.5
<b>Total</b>		90	100

### Penilaian Terhadap Pameran

Saat melakukan penilaian terhadap pameran tentunya pengunjung akan lebih kritis karena telah melihat secara langsung bagaimana setiap sudut pameran tersebut. Pengunjung juga telah difasilitasi untuk dapat bertanya apapun mengenai pameran kepada wiraniaga yang ada, sebelum diberikan

pertanyaan melalui kuesioner oleh penulis. Setelah mendapatkan 90 responden, dan mengategorikan sesuai dengan rancangan yang telah dibuat, maka hasil dari penilaian keseluruhan responden mengenai pameran dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2 Jumlah dan persentase pesponden berdasarkan penilaian terhadap pameran Dekranasda di Mal Botani *Square* tahun 2015

Penilaian Pameran	Kategori	Jumlah	Persen (%)
Daya Tarik ( <i>Attraction</i> )	Rendah	0	0.0
	Sedang	48	53.3
	Tinggi	42	46.7
Pemahaman ( <i>Comprehension</i> )	Rendah	17	18.9
	Sedang	72	80.0
	Tinggi	1	1.1
Penerimaan ( <i>Acceptability</i> )	Rendah	1	1.1
	Sedang	45	50.0
	Tinggi	44	48.9
Dorongan Bertindak ( <i>Persuasion</i> )	Rendah	1	1.1
	Sedang	65	72.2
	Tinggi	24	26.7
<b>Total</b>		90	100.0

### Daya Tarik (*Attraction*)

Mayoritas responden telah memberikan penilaiannya bahwa pameran sudah menarik. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil olah data sebelumnya yang menunjukkan bahwa skor responden berada pada kategori tinggi 46.7% dan kategori sedang 53.3% pada komponen daya tarik. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dilihat dari jumlah responden yang memberikan penilaian tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju.

Pihak pengelola pameran perlu memperhatikan mengenai warna dekorasi pada pameran. Terdapat 27 responden yang menyatakan bahwa warna dekorasi pada pameran bukan merupakan warna yang cerah dan 3 responden. Konsep pameran yang mengangkat budaya Sunda menyebabkan dekorasi pameran yang menggunakan bambu-bambu untuk menjadi tempat dijualnya produk sehingga pihak pengelola tidak merubah warna asli dari bambu

tersebut yang memang bukan merupakan warna yang cerah. Begitupun juga dengan warna yang kontras pada pameran, terdapat 22 responden yang tidak setuju bahwa terdapat warna yang kontras dengan warna dekorasi pameran. Hal tersebut benar adanya karena pada pameran hanya terdapat warna bambu, yaitu cokelat keemasan dan warna tali pengikatnya yaitu cokelat tua. Warna tersebut hanya didukung dengan warna produk yang bervariasi.

Selain itu, terdapat 20 responden tidak mendapatkan informasi berada pada sekitar produk terutama mengenai UMKM yang membuat dan harga produk. Akibatnya, pengunjung harus melakukan aktivitas tambahan yang salah satunya adalah bertanya kepada wiraniaga. Mengingat jumlah wiraniaga yang sangat terbatas, tentu hal ini akan menjadi kendala bagi pihak pengelola.

### **Pemahaman (*Comprehension*)**

Melihat pada hasil pengkategorian, terdapat 18.9% responden pada kategori rendah, 72.2% responden pada kategori sedang, dan hanya 1.1% pada kategori tinggi. Data jumlah responden pada setiap pertanyaan seperti ditunjukkan pada. Salah satu pernyataan dari komponen ini menyatakan sejumlah 83 responden tidak mengetahui dengan pasti darimana produk yang ada pada pameran tersebut berasal. Penulis memberikan rangsangan dengan pernyataan bahwa produk pada pameran berasal dari Kota dan Kabupaten Bogor. Pernyataan tersebut dapat dikatakan salah karena telah terpampang pada bagian depan pameran logo yang bertuliskan Dekranasda Kota Bogor, yang artinya produk hanya berasal dari Kota Bogor saja. Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan rendahnya jumlah responden yang mengetahui hal tersebut, salah satunya adalah logo Dekranasda Kota Bogor yang tidak diletakkan strategis, sehingga tidak semua pengunjung pameran dapat melihat logo.

Pernyataan lain yang mendapatkan nilai rendah, yakni 77 responden menjawab tidak sesuai adalah mengenai pihak pengelola Dekranasda Kota Bogor. Jumlah responden tersebut membenarkan bahwa Dekranasda merupakan perusahaan independen yang menampung produk kerajinan, sedangkan kenyataannya adalah terdapat keterikatan antara Dekranasda Kota Bogor dengan Pemerintah Kota Bogor.

### **Penerimaan (*Acceptability*)**

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola berdasarkan jumlah pernyataan responden yakni mengenai lagu yang diputar pada pameran. Melihat pada produk yang ditawarkan, konsep yang diangkat pada pameran, dan latar belakang pihak pengelola, sudah seharusnya bahwa pameran ini menggunakan lagu Sunda sebagai cerminan Kota Bogor. Akan tetapi pada kenyataannya, lagu yang diputar pada pameran tidak selalu lagu ataupun instrumental yang bernuansa Sunda. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan penulis dan 30 jumlah responden yang memberikan pernyataan demikian.

Pihak pengelola mengakui hal tersebut di luar kekuasaan mereka, karena pihak pengelola Mal yang mengatur mengenai lagu tersebut. Pihak pengelola menyatakan bahwa hari Rabu merupakan hari yang seharusnya diputarkan lagu Sunda sepanjang hari, sesuai kesepakatan awal dengan pihak pengelola. Akan tetapi berbeda dengan kenyataan karena lagu bernuansa Sunda terkadang hanya dipasang saat malam hari atau pada sore hari saja. Hal tersebut merupakan indikator dengan nilai terendah pada komponen penerimaan.

### **Dorongan Bertindak (*Persuasion*)**

Melihat kepada pengertian dari setiap komponen, dapat dikatakan bahwa komponen ini merupakan komponen terpenting bagi pengelola. Komponen dorongan bertindak menunjukkan bagaimana responden akan membeli produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan produk. Komponen ini juga sangat erat kaitannya dengan peningkatan jumlah penjualan yang artinya peningkatan jumlah keuntungan.

Merujuk pada indikator yang berada pada setiap pernyataan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang baik mengenai bertindak akan produk. Jumlah pilihan responden terbanyak pada pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat pada keinginan responden untuk mendatangi kembali pameran jika sedang mencari produk kerajinan. Terdapat 76 responden yang menyatakan hal tersebut sehingga pihak pengelola sudah melakukan keputusan dengan baik yakni dengan mengadakan pameran di tempat yang sama dalam waktu yang relatif lama yakni satu tahun. Hal tersebut sudah sesuai dengan hasil pengkategorian responden yakni 1.1% pada kategori rendah, 72.2%



pada kategori sedang, serta 26.7% pada kategori tinggi.

Kekurangan yang ada pada komponen ini adalah keinginan responden yang rendah pada indikator mengunjungi pameran utama yang berada di Bina Marga. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal yang salah satunya adalah letak galeri utama yang kurang strategis dibandingkan pameran di dalam mal. Jika pameran tetap berada di dalam mal maka pengunjung dapat melakukan beberapa aktivitas sekaligus dengan hanya memusatkan pada satu tempat karena dalam mal juga terdapat tempat makan, toko buku, arena bermain, bioskop, toko baju, dan lain-lain.

### HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG DENGAN PENILAIAN TERHADAP PAMERAN

Melalui uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi-Square* akan dilihat bagaimana hubungan antara karakteristik pengunjung dengan penilaian terhadap pameran pada setiap variabel dan komponen yang ada di dalamnya. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang berhubungan signifikan namun keseluruhan berkorelasi negatif yang artinya hipotesis ditolak. Hasil nilai signifikansi setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil nilai signifikansi *attraction, comprehension, acceptability, dan persuasion* dengan karakteristik pengunjung

	<i>At</i>	<i>C</i>	<i>Ac</i>	<i>P</i>
Jenis Kelamin	0.605	0.209	0.464	0.673
Usia	-0.348	0.053	-0.267	-0.098
Jenis Pekerjaan	0.541	0.973	0.164	0.670
Tingkat Pendidikan	-0.294	0.056	-0.264	-0.149
Tingkat Pengeluaran	-0.145	0.050	-0.250	-0.199
Lokasi Demografik	-0.033	-0.015	-0.133	-0.138

Keterangan:

- At* = *Attraction* (Daya Tarik)
- C* = *Comprehension* (Pemahaman)
- Ac* = *Acceptability* (Penerimaan)
- P* = *Persuasion* (Dorongan Bertindak)

### Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Komponen Daya Tarik

Merujuk pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa pada komponen daya tarik terdapat dua variabel yang berhubungan yakni karakteristik usia dan tingkat pendidikan pengunjung. Keduanya merupakan jenis data ordinal sehingga diukur menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Terdapat beberapa data kualitatif yang mendukung hasil uji korelasi tersebut sebagai berikut.

“...*bagus-bagus aja ka, terus pas tempat orang jalan kaki mau ke mal, jadi banyak orang lewat kan...*”, (ASM, 18 tahun).

“...*kalau menurut saya sih produknya masih kurang banyak, terus lampu nih ga merata, dan tempatnya pun kurang strategis dek kan orang yang masuk dari pintu depan belum tentu tau ada pameran ini dibawah...*”, (MYD, 52 tahun).

Kedua pernyataan responden tersebut berkaitan dengan usia mereka sehingga dapat dilihat bahwa semakin tinggi akan lebih kritis dalam memberikan penilaian, sedangkan yang berkaitan dengan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut.

“...*saya tidak mudah memusatkan perhatian pada pameran, warna dekorasinya bukan warna yang cerah...*”, (AG, S2, 30 tahun).

“...*warnanya udah cerah ko warna bambu-bambu gitu udah suasana kerajinan banget...*”, (EM, SMA, 46 tahun).

Pernyataan di atas menunjukkan perbedaan argumentasi antara responden yang mempunyai latar belakang pendidikan pada kategori tinggi dan sedang yang mendukung hasil uji korelasi yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin rendah penilaian pameran pada komponen daya tarik.

### Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Komponen Pemahaman

Komponen pemahaman merupakan komponen yang berkaitan dengan aspek kognitif responden. Komponen ini merupakan komponen dengan jumlah terbanyak pada kategori rendah yaitu 17 responden. Hasil uji korelasi menunjukkan tidak satupun pada variabel ini yang berhubungan

signifikan. Artinya, tidak terdapat kecenderungan dari karakteristik pengunjung dalam memberikan penilaian terhadap pameran pada komponen pemahaman. Pernyataan tersebut didukung oleh salah satu contoh data kualitatif pada variabel karakteristik tingkat pendidikan sebagai berikut.

“...wah kalau itu gatau soalnya ga ada yang ngasihtau juga...”, (AG, S2, 30 tahun).

“...ya gue jawabnya ngira-ngira aja ya, kalau salah gak apa-apa kan?...”, (AR, Diploma, 25 tahun).

“...aku ga tau ka, abisnya ga sempet ngobrol sama yang jaga kak, abisnya tadi waktu aku mau nanya lagi ada yang nanya terus pas udah ga ada yang nanya aku udah liat barang yang lain...”, (NE, SMP, 16 tahun).

Responden tersebut merupakan responden yang mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Namun ketiganya cenderung mengatakan ketidaktahuan mereka mengenai informasi pameran tersebut diselenggarakan sehingga mendukung data kuantitatif berupa hasil uji korelasi yang ditemukan.

### **Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Komponen Penerimaan**

Merujuk pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa pada komponen daya tarik terdapat dua variabel yang berhubungan yakni karakteristik usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pengeluaran responden. Ketiganya merupakan jenis data ordinal sehingga diukur menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Terdapat beberapa data kualitatif yang mendukung hasil uji korelasi tersebut sebagai berikut.

“...setuju-setuju aja mas, kan disini semuanya udah kerajinan gitu. Ga ada benda yang aneh-aneh ko...”, (EK, 21 tahun)

“...baju wiraniaganya kurang Bogor gitu ya, batik kan cerminan Indonesia, terus lagunya juga bukan sunda banget ya...” (JK, 36 tahun)

Pernyataan tersebut berkaitan dengan usia responden. Responden berinisial JK yang masuk pada kategori usia tinggi lebih mendetail dalam memberikan penilaian sedangkan EK yang masuk ke dalam kategori usia rendah cenderung melihat

secara umum bagaimana pameran tersebut. Berikut data kualitatif lainnya yang berkaitan dengan tingkat pendidikan.

“... wiraniaganya santun, gambar controversial sih ga ada ya tapi paling patung ini kayanya kurang sesuai...”, (AG, S2, 30 tahun).

“...ga sempet ngobrol sih tapi keliatannya santun, semua produk bagus ko ka...”, (LH, SMP, 16 tahun).

Komponen ini menunjukkan bagaimana seharusnya pameran menyesuaikan dengan norma sosial tempat pameran diselenggarakan. Responden berinisial AG menyatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian produk patung dengan keadaan sosial tempat pameran ini diadakan sedangkan LH menyatakan tidak ada produk yang bermasalah atau tidak sesuai dengan norma setempat. Selanjutnya pernyataan dari seorang responden yang memiliki pengeluaran tertinggi pada penelitian ini.

“... mestinya dikasih seragam ya wiraniaganya biar keliatan lebih elok...”, (DWI, 37 tahun).

Terlihat perbedaan yang signifikan dengan responden yang masuk dalam kategori pengeluaran rendah sebagai berikut:

“...ga sempet ngobrol sih tapi keliatannya santun, semua produk bagus ko ka...”, (LH, 16 tahun, SMP).

Perbedaan hasil wawancara tersebut menunjukkan kesesuaian antara hasil uji korelasi dengan kejadian sebenarnya di lapang yakni semakin tinggi tingkat pengeluaran semakin rendah penilaian pada komponen penerimaan.

### **Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Komponen Dorongan Bertindak**

Komponen dorongan bertindak dapat dikatakan merupakan tujuan akhir dari efektivitas pemasaran. Komponen ini menunjukkan kesediaan responden untuk membeli produk, menyebarkan informasi, atau datang kembali pada pameran. Pada penelitian ini tidak ditemukan variabel yang berhubungan pada komponen dorongan bertindak dengan karakteristik pengunjung. Artinya, tidak terdapat kecenderungan karakteristik pengunjung dalam memberikan

penilaian pada komponen ini. Pernyataan tersebut didukung dengan wawancara sebagai berikut:

“...iya udah beli dan insyaAllah nanti kesini lagi kalau pengen beli produk kerajinan...” (YP, 22 tahun)

“...hmm ga sih kayanya, saya seneng ngeliatnya aja...” (MJA, 22 tahun)

Pernyataan di atas menunjukkan meskipun kedua responden mempunyai usia yang sama (dalam kategori yang sama) mempunyai argumen yang sangat berbeda. Sehingga dapat dikatakan terjadi kesesuaian antara kondisi lapang dengan data kuantitatif yang didapatkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penilaian responden terhadap pameran menunjukkan bahwa pameran sudah menarik sehingga memenuhi komponen *attraction*, pameran sudah dapat diterima oleh pengunjung sehingga memenuhi komponen *acceptability*, dan sudah dapat membuat dorongan bertindak untuk pengunjung sehingga memenuhi komponen *persuasion*, namun masih belum maksimal dalam memberikan pemahaman kepada pengunjung yang berkaitan dengan komponen *comprehension*.

Terdapat beberapa variabel yang berhubungan yakni pada komponen daya tarik (*attraction*) dan penerimaan (*acceptability*) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Komponen daya tarik (*attraction*) berhubungan dengan karakteristik usia dan tingkat pendidikan akhir pengunjung pameran. Kedua variabel yang berhubungan tersebut memiliki tingkat kepercayaan 99% jika dihubungkan dengan komponen daya tarik.
2. Komponen penerimaan (*acceptability*) berhubungan dengan karakteristik usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pengeluaran pengunjung pameran. Ketiga variabel tersebut memiliki tingkat kepercayaan 95% jika dihubungkan dengan komponen penerimaan.

### Saran

Pihak pengelola pameran Dekranasda Kota Bogor perlu memikirkan ulang mengenai warna dekorasi

pada pameran karena mendapatkan penilaian rendah berkaitan dengan komponen daya tarik (*attraction*) dan memikirkan alternatif untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang juga berkaitan dengan komponen pemahaman (*comprehension*).

Pihak pengelola pameran Dekranasda Kota Bogor sebaiknya menambah karyawan yang bertugas sebagai wiraniaga agar mempermudah pengunjung dalam memberikan informasi yang diinginkan berkaitan dengan komponen pemahaman (*comprehension*).

Pihak pengelola pameran Dekranasda Kota Bogor sebaiknya melakukan negosiasi ulang dengan pihak pengelola Mal Botani *Square* mengenai lagu yang diputar. Lagu yang diputar mendapatkan penilaian yang rendah pada komponen penerimaan (*acceptability*). Oleh karena itu pihak pengelola pameran perlu memikirkan alternatif untuk memperbaiki penilaian tersebut.

Wiraniaga pada pameran sebaiknya mempertahankan sikap ramah dan santun, dan untuk mempertajam daya tarik alangkah lebih baik pihak pengelola memberikan seragam bagi para wiraniaga kelak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertrand J. 1978. *Communication Pretesting: The University of Chicago*. 144 hal.
- Evelina L. 2005. *Event Organizer Pameran*. Jakarta (ID): Indeks. 193 hal.
- [KKU] Kementerian Koperasi dan UKM. 2013. [Internet]. Tersedia pada: [http://www.depkop.go.id/phocadownload/regulasi/pp/pp\\_2013\\_17\\_tentang\\_pelaksanaan\\_uu\\_nomor\\_20\\_tahun\\_2008\\_tentang\\_umkm.pdf](http://www.depkop.go.id/phocadownload/regulasi/pp/pp_2013_17_tentang_pelaksanaan_uu_nomor_20_tahun_2008_tentang_umkm.pdf)
- [KKU] Kementerian Koperasi dan UKM. 2013. [Internet]. Tersedia pada: [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=sections&Itemid=93](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=sections&Itemid=93)
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Pr. 201 hal.
- Kotler, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [PKB] Pemerintah Kota Bogor. 2013. [Internet]. Tersedia pada: [kotabogor.go.id](http://kotabogor.go.id)

- Sarwono J. 2009. *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta (ID): ANDI.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia. 468 hal.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed ke-3. Yogyakarta (ID). ANDI Yogyakarta. 587 hal.