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

Amaris Orwin Yahya\*) dan Djuara P Lubis

*Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*

*\*Email: orwin.yahya@rocketmail.com*

***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 at Botani Square Bogor Mal by using quantitative method and supported by qualitative approach. The component of effectiveness is attraction, comprehension, acceptability, and persuation. That components are good enough, but need to get an improvement to make the exhibition more effective.*

*Keywords: Dekranasda exhibition, promotion, SME’s*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

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 perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 000 000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 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 pertambahan 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.

**Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia**

**Masalah Penelitian**

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?

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis penilaian pameran oleh pengunjung pada komponen daya tarik, penerimaan, pemahaman, dan dorongan bertindak, dan 2) Menganalisis hubungan antara karakteristik pengunjung dengan penilaian terhadap pameran.

**Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, sebagai literatur untuk proses pembelajaran mengenai sistem saluran komunikasi pemasaran khususnya UMKM

2. Bagi pemerintah, sebagai sumber informasi mengenai perkembangan Dekranasda dalam menfasilitasi promosi UMKM kerajinan di Kota Bogor

3. Bagi instansi terkait, sebagai sarana evaluasi saluran komunikasi pemasaran yang telah digunakan serta masukan yang ditinjau dari segi akademis.

**PENDEKATAN TEORITIS**

**Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusumastuti 2009). Don E.Schultz, Stanley Tannenbaumdan 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 menggerakan 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. Tentu saja:

 a. Sesuai kemampuan,

 b. Presentasi penjualan,

 c. Keseimbangan persaingan,

 d. 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 *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)

 b. 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.

 c. *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.

 d. *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 mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur – jalur distribusi produk melalui pendeketan personal.

 e. *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 menyubtitusi suatuu 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:

a. 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.

b. Pemahaman (*comprehension)*

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

c. 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.

d. 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.

e. Dorongan untuk bertindak(*persuation*)

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 menyemarakan pameran dengan memperdengarkan music melalui pengeras suara. Lagu-lagunya dipilih dan disesuaikan dengan kegemaran publik pada umumnya, bukan berdasarakan 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.

**Karakteristik Pengunjung**

Pengunjung merupakan konsumen potensial dari pameran yang diadakan. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik sosio-demografi dari konsumen, diantaranya dijelaskan sebagai berikut:

**Usia**

Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap kesukaan dan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk, berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi produknya

**Pendidikan dan Pekerjaan**

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

**Lokasi Geografik**

Dimana seorang tinggal, akan mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal, agar ia bisa menfokuskan kemana produknya akan dijual.

**Pengeluaran**

Pengeluaran merupakan indikator pendapatan rumah tangga (Sumarwan 2011). Dengan melihat pengeluaran kita juga dapat melihat daya beli seseorang. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarga.

**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.

**Penilaian Media (Y1)**

- Daya Tarik (*Attraction*) (Y1.1)

- Pemahaman (*Comprehension*) (Y1.2)

- Penerimaan (*Acceptability*) (Y1.3)

- Dorongan Bertindak

(*Persuation*) (Y1.4)

**Karakteristik Pengunjung: (X1)**

a. Usia (x1.1)

b. Jenis Kelamin (x1.2)

c. Pendidikan (x1.3)

d. Pekerjaan (x1.4)

e. Lokasi Demografik (x.1.5)

f. Pengeluaran (x1.6)

**Keterangan:**

**: Berhubungan**

**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.

**PENDEKATAN LAPANGAN**

**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 obervasi (pengamatan langsung) dan wawancara mendalam dilakukan kepada responden, wiraniaga, pengelolaDekranasda, serta UMKM yang menyetor barangnya pada pameran.

**Lokasi dan Waktu**

Lokasi penulisan ditentukan secara sengaja (*purposive*) oleh penulis, dengan pertimbangan:

1) mempunyai tugas utama untuk mempromosikan produk hasil kerajinan UMKM yang ada di Kota Bogor

2) menjalankan tugas utama dengan baik dilihat dari kegiatan pameran sudah berlangsung sampai skala internasional

3) 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.

**Teknik Pengumpulan Data**

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 terstuktur 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.

**Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

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*.*

**GAMBARAN UMUM**

**Profil Dekranasda Kota Bogor**

Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) merupakan *stakeholder* pemerintah yang bergerak pada bidang promosi kerajinan dari tingkat nasional, provinsi, hingga kota/kabupaten. Dekranasda Kota Bogor diresmikan pada tanggal 26 Februari 2008 oleh Walikota Bogor dan saat ini diketuai oleh Ibu YAA selaku istri dari Walikota Bogor. Hal tersebut juga berlaku hingga tingkat nasional dimana kepengurusan dilakukan oleh pejabat pemerintahan. Berikut merupakan lambang dari Dekranasda Kota Bogor.



Jabatan tertinggi kepengurusan Dekranasda diduduki oleh para pejabat pemerintahan, namun dalam pelaksanaannya pemerintah memerlukan bantuan pihak lain. Dekranasda Kota Bogor bekerjasama dengan Koperasi Daerah dan pengusaha atau pihak swasta yang mempunyai dua tempat untuk menjual hasil kerajinan, yaitu di Jl. Bina Marga No. 1B Kelurahan Baranang Siang, Kecamatan Bogor Timur, yang berupa galeri dan di lantai P2 Mal Botani *Square* Bogor, berupa pameran yang sudah berlangsung sejak Januari 2015.

Dekranasda Kota Bogor menampung segala hasil kerajinan yang dibuat oleh pelaku UMKM Kota Bogor. Sistem yang digunakan adalah sistem konsinyasi dimana pelaku UMKM dapat menitipkan barangnya pada Dekranasda Kota Bogor namun, jika dalam rentan waktu yang ditentukan barang tidak terjual maka akan dikembalikan kepada pelaku UMKM dan kemudian dilakukan evaluasi bersama. Persyaratan utama untuk dapat menitipkan barang pada Dekranasda tidak lah sulit, hanya menunjukkan identitas yang menunjukkan pelaku berasal dari Kota Bogor. Setelah menunjukkan identitas, maka akan dilakukan survei produk yang akan dijual.

**Profil Pelaksanaan Pameran Dekranasda di Mal Botani *Square***

Pameran di Mal Botani *Square* berlangsung dari Januari hingga Desember 2015 sesuai dengan kontrak yang disepakati dengan pihak pengelola mal. Tempat diselenggarakan pameran ini berada di lantai bawah mal/ P2 yang merupakan satu-satunya jalan menuju lantai atas jika pengunjung mal parkir di lantai bawah. Pelaksanaan pameran dilakukan setiap hari dengan mengikuti jam operasional mal yaitu buka pada pukul 10.00 dan tutup pada pukul 21.00 malam. Terdapat setidaknya satu orang yang menjaga kasir untuk melakukan transaksi pembelian dan pembukuan serta satu orang wiraniaga yang bertugas untuk melayani pengunjung pameran. Variasi jenis produk kerajinan yang dipamerkan berupa kain batik, lukisan, pakaian, pajangan, vas bunga, bingkai, gantungan kunci, peralatan memasak, aksesoris wanita, alat tulis, meja makan, wayang, hingga bantal tidur. Kepengurusan Dekranasda yang diduduki oleh para pejabat pemerintah membawa keuntungan bagi pihak pengelola pameran. Salah satu contohnya adalah tidak ada biaya pokok yang diminta oleh pihak pengelola mal kepada pihak pengelola, padahal untuk membuka usaha di dalam mal membutuhkan biaya yang cukup banyak.

Pihak pengelola mengakui bahwa terjadi peningkatan pembelian setelah diadakan pameran tersebut berada di Mal Botani *Square*. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diberikan oleh pihak pengelola yaitu omzet pada bulan Januari – Februari 2015 yang mencapai Rp28 509 914 sedangkan pada galeri utama di Bina Marga hanya mencapai Rp 6 000 000. Namun beberapa pelaku UMKM tidak sependapat pihak pengelola, pasalnya berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pelaku UMKM, beliau justru sama sekali tidak merasa diuntungkan dengan adanya pameran Dekranasda di mal karena sudah tiga bulan tidak satupun produk beliau laku terjual.

Observasi penulis mengenai tempat pameran Dekranasda di Mal Botani *Square* adalah letaknya kurang strategis, karena hanya dapat menjangkau pengunjung mal yang membawa motor dan sebagian pengunjung mal yang membawa mobil. Meskipun berada pada jalan utama yang harus dilalui pengunjung dari lantai bawah, namun pameran ini tidak mampu menjangkau pengunjung mal yang masuk dari pintu-pintu utama mal yang letaknya berada tepat satu lantai diatas lantai pameran. Kemungkinan pengunjung mal yang melalui pintu utama untuk mampir ke pameran sangatlah minim, karena pada lantai bawah tempat diadakan pameran hanya terdapat pameran tersebut dan parkiran.

Pernyataan tersebut ternyata tidak sependapat dengan pihak pengelola sekaligus wiraniaga yang ada pada pameran. Mereka mengatakan bahwa pameran tersebut sudah strategis karena merupakan jalan utama bagi para pengendara mobil dan motor yang memparkirkan kendaraannya di lantai terbawah. Wiraniaga menyampaikan dengan yakin karena sering mendapati pengunjung yang langsung membeli produk. Namun setelah diwawancara lebih lanjut, wiraniaga mengakui bahwa daya beli mayoritas pengunjung pameran dapat dikatakan rendah, karena sangat jarang produk seperti *sofa set*, lemari kaca, dan produk lainnya yang harganya lebih dari Rp500 000 dibeli oleh pengunjung.

**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.

**Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan sifat biologis yang menetap pada pengunjung pameran sesuai dengan yang tertulis dalam kartu identitas mereka. Berdasarkan Tabel 4, mayoritas pengunjung pameran adalah perempuan dengan jumlah 54 pengunjung (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 pengunjung (40%). Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya barang yang ditawarkan pada pameran adalah aksesoris, perhiasan, pajangan rumah, serta kain-kain yang erat kaitannya dengan perempuan.

**Usia**

Usia merupakan lama hidup pengunjung sejak dilahirkan hingga menjadi responden dalam hitungan tahun. Usia pengunjung pameran berada pada kisaran 16 tahun hingga 52 tahun. Terlihat dalam tabel bahwa mayoritas pengunjung berada pada usia 20-27 tahun mencapai 57.7% dari total 90 responden. Sedangkan pada kategori rendah (<20 tahun) terdapat 21 responden, dan pada kategori tinggi (>27 tahun) terdapat 17 responden. Pembagian umur responden tersebut berdasarakan data emik yaitu disesuaikan dengan kondisi lapang. Tabel mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

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 |
| **Total** |  | 90 | 100 |
|  |  |  |  |

**Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan merupakan profesi atau aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan oleh responden. Jenis pekerjaan dibagi menjadi empat kategori yaitu 1) Pegawai Negeri Sipil (PNS), 2) Pegawai Swasta, 3) Wiraswasta, dan 4) Tidak bekerja publik dimana ibu rumah tangga dan pelajar masuk kedalam kategori tidak bekerja. Jumlah responden terbanyak terdapat pada kategori tidak bekerja sebanyak 63 reponden atau 70% dari keseluruhan responden. Sedangkan yang paling sedikit berada pada kategori PNS yakni hanya terdapat satu orang responden.

**Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh oleh responden. Dari total keseluruhan responden, pada karakteristik tingkat pendidikan mayoritas pada Sekolah Menengah Atas (SMA) yang mencapai persentase sampai 61.1%. Pengelompokan dijadikan tiga kategori yaitu Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan satu kategori termasuk Diploma/Sarjana/ dan Pasca Sarjana berdasarkan pertimbangan jumlah responden pada kategori ini hanya sedikit yaitu 21 responden.

**Tingkat Pengeluaran**

Saat melakukan pengambilan data, banyak responden yang bertanya ulang apakah pertanyaan yang diberikan oleh penulis harus dijawab atau tidak. Artinya, terdapat keraguan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Meskipun mayoritas responden hanya memberikan spekulasi jumlah pengeluarannya dalam sebulan, namun data telah didapatkan dan dibagi menjadi tiga kateori berdasarkan perhitungan data emik, yang hasilnya 22 responden berada pada kategori rendah (< Rp880 000), 56 responden berada pada kategori sedang (Rp880 000 - Rp2 600 000), dan 12 responden berada pada kategori tinggi (>Rp2 600 000).

**Lokasi Demografik**

Lokasi geografik merupakan letak tempat tinggal responden setidaknya dalam satu bulan terakhir dengan ukuran kota. Berdasarkan pertimbangan penulis mengenai letak diselenggarakannya pameran, maka pembagian kategori mengenai lokasi geografik adalah Bogor, Jabodetabek, dan Luar Jabodetabek dimana semakin jauh lokasi geografik responden tersebut maka akan mendapatkan nilai lebih tinggi. Mayoritas responden bertempat tinggal di Bogor baik kota maupun kabupaten dan mencapai angka 84 responden alias 93.3%. Namun,terjadi ketidakbiasaan, yaitu responden dari luar Jabodetabek terdapat empat responden (4.5%) yakni dua kali lipat lebih banyak dari dalam Jabodetabek yang hanya dua responden (2.2%) meskipun dalam satuan yang kecil.

**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(*Attraction*) | Rendah | 0 | 0 |
| Sedang | 48 | 53.3 |
| Tinggi | 42 | 46.7 |
| Pemahaman(*Comprehension*) | Rendah | 17 | 18.9 |
| Sedang | 72 | 80.0 |
| Tinggi | 1 | 1.1 |
| Penerimaan(*Acceptability*) | Rendah | 1 | 1.1 |
| Sedang | 45 | 50 |
| Tinggi | 44 | 48.9 |
| Dorongan Bertindak (*Persuation*) | Rendah | 1 | 1.1 |
| Sedang | 65 | 72.2 |
| Tinggi | 24 | 26.7 |
| **Total** |  | 90 | 100 |  |
|  |

**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 pengkategoriannya, terdapat 18.9% responden pada kategori rendah, 72.2% reponden 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 jelas 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 diletakkan tidak terlalu strategis, sehingga tidak semua pengunjung pamerann dapat melihat logo tersebut.

Pernyataan lain yang mendapatkan nilai rendah, yakni 77 responden menjawab tidak sesuai adalah mengenai pihak pengelola Dekranasda Kota Bogor. Jumlah responden tersebut membenarkan bahwa Dekranada meerupakan 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 diluar 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 kenyataannya tidak demikian karena lagu bernuansa Sunda terkadang hanya dipasang saat malam hari saja, atau pada sore hari saja. Hal tersebut merupakan indikator dengan nilai terendah pada komponen penerimaan.

**Dorongan Bertindak (*Persuation*)**

Melihat kepada pengertian dari setiap komponen, dapat dikatakan bahwa komponen ini merupakan komponen terpenting bagi pengelola. Komponen dorongan bertindak menujukkan 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 nilai signifikansi setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***At*** | ***C*** | ***Ac*** | ***P*** |
| **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 =*** *Persuation* (Dorongan Bertindak)

 Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang berhubungan signifikan namun keseluruhan berkorelasi negatif yang artinya hipotesis ditolak. Penjelasan lebih rinci adalah sebagai berikut.

**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).

Pernyatan 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 bagaiman 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 menunjukan 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 yang merupakan data kualitatif 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.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan, dapat dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. 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 *persuation*, namun masih belum maksimal dalam memberikan pemahaman kepada pengunjung yang berkaitan dengan komponen *comprehension*.

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

 a. 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.

 b. 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.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang diberikan oleh penulis:

1. 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*).

2. 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*)

3. 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.

4. 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] Kementrian Koprasi 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>

[KKU] Kementrian Koprasi dan UKM. 2013. [Internet]. Tersedia pada: <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, Arsmstrong G. 2008*. Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

[PKB] Pemerintah Kota Bogor. 2013. [Internet]. Tersedia pada: [*kotabogor.go.id*](file:///D%3A%5CAMARIS%5Ckuliah%5Csemester%208%5CSKRIPSI%5CDRAFT%5Cdraft%205%5Ckotabogor.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.