

## Evaluasi Pameran Buku Tahun 2017 Sampai dengan 2019 Diperpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Suwardi

Pustakawan FE UII Yogyakarta

Korespondensi: [961002114@uii.ac.id](mailto:961002114@uii.ac.id)

### **Abstract**

*The book exhibition organized by the Library Division of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia (FE UII) is a form of community service, especially for the FE UII academic community. This event is regularly held once a year and is part of a series of UII's anniversary events. One of the efforts to improve the quality of the exhibition is to evaluate the implementation of these activities using the media assessment model proposed by Bertrand (1978). The evaluation method used is descriptive qualitative. Primary data were obtained through interviews with eight informants and observations, and secondary data obtained from literature studies in accordance with the topic in question. The evaluation of the exhibition by participants and visitors follows a media assessment model consisting of five components, namely attractiveness, understanding, acceptance, target suitability and encouragement to act. The data about the exhibitions collected were confirmed by the referenced theory, also confirmed by the opinions of visitors and exhibitors through direct interviews. The results of the evaluation show that the components of attractiveness, acceptance, target suitability and encouragement to act are in line with expectations, while the understanding component is not optimal.*

**Key words:** *evaluation; media; exhibition; library*

### **Abstrak**

Pameran buku yang diselenggarakan oleh Divisi Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) merupakan salah satu bentuk pengabdian pada masyarakat khususnya bagi civitas akademika FE UII. Acara ini rutin diselenggarakan setiap tahun satu kali dan menjadi bagian dari rangkaian acara milad UII. Salah satu upaya meningkatkan kualitas pameran adalah melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan kegiatan tersebut menggunakan model penilaian terhadap media yang dikemukakan oleh Bertrand (1978). Metode evaluasi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada delapan informan dan observasi, dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang sesuai dengan topik dimaksud. Penilaian terhadap pameran oleh peserta dan pengunjung mengikuti model penilaian terhadap media yang terdiri dari lima komponen, yaitu daya tarik, pemahaman, penerimaan, kesesuaian sasaran dan dorongan bertindak. Data-data tentang pameran yang terkumpul dikonfirmasi dengan teori yang dirujuk, juga dikonfirmasi dengan pendapat pengunjung dan peserta pameran melalui wawancara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa komponen daya tarik, penerimaan, kesesuaian sasaran dan dorongan bertindak sudah sesuai dengan harapan, sedangkan komponen pemahaman belum optimal.

**Kata kunci:** *evaluasi; media; pameran; perpustakaan*

### **PENDAHULUAN**

*Meeting, incentive, convention, exhibition* (MICE) adalah salah satu industri yang mempunyai kapasitas pertumbuhan yang baik dalam industri turisme (Rosliyana, 2016: 1). Smith dan Hama (2003) berpendapat bahwa MICE sudah perkembangan dan meningkat dalam skala domestik, nasional bahkan global. Satu di antara berbagai sektor MICE yang berkembang cepat pada waktu sekarang adalah ekshibisi (pameran). Secara internasional frekuensi dan nilai uang dari pameran semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai contoh di Amerika Serikat tahun 1995 telah diselenggarakan pameran sebanyak 34,3 juta meningkat menjadi 39,5 juta di tahun 1999 dengan nilai penerimaan sekitar 100 milyar dolar per tahun (Smith dan Hama, 2003: 403).

Sementara menurut data *Indonesia Exhibition Companies Association* (IECA) (2014) penyelenggaraan pameran di Indonesia juga mempunyai tren yang meningkat setiap tahunnya. Tetapi tahun 2009 mengalami penurunan sebagai akibat dari krisis ekonomi global yang berpengaruh pada seluruh industri di Indonesia termasuk diantaranya industri ekshibisi. Menurut Bappenas (Rosliyana, 2016: 2) dampak krisis keuangan dan depresi global pada tahun 2008-2009 dapat dikontrol dengan baik melalui beberapa jenis kebijakan ekonomi yang tepat dan disokong

oleh ketahanan permintaan dalam negeri, sehingga dampak pada industri pameran tidak terlalu dalam. Hal ini juga diperkuat oleh profesionalisme dan ketepatan pemasaran yang dilakukan penyelenggara sehingga dapat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan pameran.

Berikut ini gambaran jumlah pameran yang telah diselenggarakan dan jumlah anggota *Indonesia Exhibition Companies Association (IECA)* Tahun 2007 - 2014:

Tabel 1.  
Penyelenggaraan Ekshibisi dan Anggota IECA di Indonesia

| No | Tahun | Jumlah Pameran | Jumlah Anggota IECA |
|----|-------|----------------|---------------------|
| 1  | 2007  | 246            | 238                 |
| 2  | 2008  | 304            | 247                 |
| 3  | 2009  | 209            | 323                 |
| 4  | 2010  | 268            | 309                 |
| 5  | 2011  | 360            | 347                 |
| 6  | 2012  | 365            | 352                 |
| 7  | 2013  | 435            | 384                 |
| 8  | 2014  | 466            | 418                 |

Sumber: IECA (2014) (dalam Rosliyana, 2016: 2)

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tahun 2007 – 2014 industri pameran di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Pertumbuhan terjadi pada sisi jumlah anggota IECA maupun jumlah penyelenggaraan acara pameran yang diselenggarakan. Jumlah acara pameran secara kuantitas cukup banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun, tetapi satu hal yang belum ditemukan sampai dengan penelitian ini dilakukan ialah belum ditemukannya laporan terpublikasi tentang pameran yang diselenggarakan oleh perpustakaan.

Kosa kata pameran dipakai untuk mendeskripsikan *event* yang didesain supaya antara produsen dan konsumen dapat bertemu pada lokasi di mana para produsen (peserta) dapat mempromosikan produk dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Pameran dalam skala besar atau kecil harus benar-benar direncanakan dengan cermat dan akurasi tinggi supaya berhasil dengan baik. Lokasi pameran terpilih sebaiknya merupakan lokasi yang terpadu dengan pusat transportasi dan komunikasi, penyedia akomodasi, pusat perbelanjaan, pengecer makanan dan minuman, pusat hiburan, acara olah raga dan lain-lain. Hal ini merupakan satu sisi pengorganisasian pameran yang kompleks (Hung J, Yang W, Lee S. 2011: 1) (Whitfield et. al, 2012: 1) dan bertujuan supaya orang mudah mengakses lokasi pameran karena terpadu dengan aktivitas yang lain. Pameran harus menjadi tempat pertemuan yang tepat bagi peserta pameran (perusahaan) dengan pengunjung (konsumen) untuk mengembangkan dan menjalin afiliasi kerjasama bisnis di waktu yang akan datang. Kesuksesan suatu ekshibisi bisa dilihat dari pengulangan ekshibisi itu sendiri dan jumlah pengunjung. Sukses tidaknya pengelolaan suatu pameran dapat juga terjadi karena adanya bantuan perusahaan *event organizer* yang menjembatani interaksi produsen dengan konsumennya.

Dalam dunia pemasaran dikenal adanya bauran promosi, yaitu suatu usaha yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan lagi konsumen tentang sebuah *brand*. Pameran merupakan bagian penting dari bauran promosi, strategi pemasaran (ITC, 2012: 25). Perusahaan menanamkan modal dari sebagian besar anggaran pemasaran ke ekshibisi dan harus menengok kembali dampak positif dari penanaman modal mengikuti suatu ekshibisi.

Berdasarkan *International Trade Center* (2012), satu di antara rahasia keberhasilan pameran adalah pengunjung, apabila ekshibisi tidak dapat menarik pengunjung yang ditargetkan partisipan ekshibisi, agenda tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Partisipan menjadi semakin tergantung pada informasi dan pemahaman tentang ekshibisi untuk menentukan keputusan keikutsertaan. Apabila peserta merasa tidak berhasil berdasarkan sudut pandang bisnis, maka pameran kemungkinan besar tidak akan diselenggarakan kembali. Daya tarik bagi peserta untuk berpartisipasi dalam pameran bergantung pada informasi yang tersedia dan persepsi mereka

terhadap pameran dimaksud, hal tersebut meliputi mutu penyelenggara, jumlah peserta/ pesaing, reputasi pameran, akses ke sumber informasi, menambah jejaring. Indikator dari ekshibisi yang berhasil adalah ketika sebagian besar partisipan ekshibisi senang dengan jumlah pengunjung yang datang dan pengunjung senang dengan setiap aneka ragam produk yang diikuti pada ekshibisi. Evaluasi ekshibisi bisa memakai model penilaian terhadap media karena ekshibisi merupakan salah satu jenis media lini bawah. Bertrand (1978) (*dalam* Yahya dan Lubis, 2017: 186) berpendapat bahwa terdapat lima komponen dari efektivitas media. Melalui model penilaian terhadap media ini diharapkan bisa diketahui skema bauran promosi semacam apa yang bisa dikerjakan untuk melaksanakan ekshibisi supaya dapat diadakan secara berulang untuk rentang waktu tertentu.

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun telah menyelenggarakan pameran dan bazar buku, *event* ini berlangsung sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Milad UII. Acara ini dimaksudkan sebagai salah satu bentuk layanan perpustakaan kepada seluruh civitas akademika FE UII. Sebagai salah satu bentuk layanan, maka pameran dan bazar buku perlu memenuhi kriteria-kriteria tertentu supaya tujuan dari acara ini dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah makalah ini adalah bagaimana evaluasi terhadap pameran buku yang diselenggarakan oleh perpustakaan Fakultas Ekonomi UII berdasarkan lima komponen menurut Bertrand (1978: 4) dalam mengevaluasi efektivitas media?

Tujuan dari evaluasi ini adalah mengetahui hasil evaluasi terhadap pameran buku yang diselenggarakan oleh perpustakaan Fakultas Ekonomi UII berdasarkan lima komponen menurut Bertrand (1978) dalam mengevaluasi efektivitas media.

Kajian atau penelitian tentang pameran yang dirujuk untuk tulisan ini pertama “Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan *Professional Conference Organizer* (PCO)” yang dikerjakan oleh Etty Kongrat, Ariantanto, Magdalena (2011). Penelitian ini menggunakan tiga sampel perusahaan penyelenggara pameran profesional yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Data kualitatif diperoleh langsung dari obyek yang diteliti yaitu PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya, PT. Panorama Convex dan PT. Wahyu Promo Citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan promosi pameran serta model yang diterapkan. Luaran riset ini menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan menerapkan model strategi promosi pameran yang berbeda antara satu dengan lainnya.

Kajian atau penelitian kedua “Efektivitas Pameran Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor” dilakukan oleh Amaris Orwin Yahya dan Djuara P Lubis (2017). Sampel penelitian sebanyak 90 responden yang terdiri dari pedagang, manajemen Dekranasda, dan pelaku UMKM. Lokasi penelitian adalah Botani Square Mall Bogor, metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penilaian terhadap pameran mengikuti model penilaian menurut Bertrand (1978: 4) meliputi elemen daya tarik, pemahaman, penerimaan, kesesuaian sasaran dan dorongan bertindak. Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa komponen *attraction*, *acceptability*, dan *persuasion* sudah memenuhi harapan responden, tetapi untuk komponen *comprehension* belum maksimal. Penelitian ini merujuk pada model Bertrand (1978) dengan lima komponennya, tetapi dari rumusan masalah dan pembahasan komponen **kesesuaian sasaran (*self involvement*)** ini **tidak** disebutkan sebagai komponen yang dibahas dan tidak ditemukan alasan mengapa komponen ini tidak dibahas.

Kajian pameran pada tulisan ini mempunyai persamaan pokok dengan dua penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang pameran. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Etty Kongrat dkk (2011) adalah penyelenggara dari pameran tersebut merupakan organisasi profesional. Obyek penelitiannya promosi pameran. Jika dibandingkan dengan penelitian Amaris Orwin Yahya dan Djuara P. Lubis terdapat kesamaan yaitu model penilaian pameran merujuk pada model penilaian media menurut Jane T. Bertrand (1978) yang meliputi komponen *attraction*, *acceptability*, *comprehension*, *self involvement* dan *persuasion*. Kajian ini berbeda dari penelitian Amaris Orwin Yahya dan Djuara P. Lubis (2017) pada jumlah komponen yang digunakan sebagai bahan penilaian Amaris Orwin Yahya menggunakan empat komponen (tidak memasukkan komponen *self involvement*) sedangkan kajian ini menggunakan lima komponen, perbedaan lainnya penyelenggara pameran Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Bogor (Lembaga pemerintah) dan pesertanya sektor industri dengan beragam produk, sedangkan kajian ini penyelenggara pamerannya adalah perpustakaan dan peserta pameran hanya satu jenis produk saja

yaitu buku. Pasar sasaran pada penelitian Amaris tentu beragam (tidak dibahas) yaitu konsumen untuk bermacam-macam produk, sedang pada kajian ini relatif sejenis yaitu konsumen buku.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik yang dipakai pada evaluasi ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif, menjelaskan bagaimana penyelenggaraan pameran dan bazar buku utamanya dalam menarik peserta dan pengunjung ekshibisi. Penilaian ini memakai pendekatan langsung (*direct approach*) dengan metode wawancara kepada delapan informan yang terdiri dari lima orang dari peserta pameran, masing-masing satu orang dari dosen, mahasiswa dan tenaga kependidikan, dan pengamatan langsung di lokasi. Data primer didapat secara langsung dengan cara interview dan observasi terhadap informan, sementara data sekunder merupakan data pendukung diperoleh dari studi pustaka yang berhubungan topik penilaian. Teknik penghimpunan data memakai teknik pengamatan, dokumentasi dan interview. Pengambilan sampel untuk narasumber dipilih secara acak yang mewakili pengunjung dan peserta pameran. Jenis analisis kualitatif dalam penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Setelah data didapatkan selanjutnya dianalisa untuk memperoleh keluaran berupa penjabaran tentang situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Karakteristik**

#### **1. Lokasi dan waktu pameran**

Pameran dan bazar buku Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk tahun 2017 dilaksanakan tanggal 25 s.d. 28 April, tahun 2018 dilaksanakan tanggal 9 s.d. 13 April dan tahun 2019 dilaksanakan tanggal 8 s.d. 12 April. Pameran dan bazar dibuka pukul 08.30 – 15.30 WIB selama lima hari dari Senin sampai Jum'at bertempat di Hall Tengah lantai 1 gedung Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### **2. Penyelenggara**

Penyelenggara dari pameran dan bazar buku adalah Panitia Milad Universitas Islam Indonesia tingkat Fakultas Ekonomi, dalam hal ini Divisi Perpustakaan.

#### **3. Peserta Pameran**

Peserta pameran adalah perusahaan penerbit buku nasional atau perwakilannya, penerbit lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, distributor untuk buku-buku terbitan internasional atau perwakilannya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta juga distributor freelance. Penerbit nasional yang menjadi peserta pameran diantaranya, Andi Offset, Bumi Aksara, Erlangga, Horizone, RajaGrafindo, Salemba, Galang Press, Tyasa Agency, Yayasan Obor Indonesia. Perusahaan distributor untuk buku-buku terbitan internasional yang menjadi peserta pameran dan bazar buku diantaranya Fenroos Books, Horizone, Spektra dan The Book Store FK UGM (TBS)

#### **4. Pengunjung Pameran**

Pengunjung pameran dan bazar buku adalah civitas akademika Fakultas Ekonomi UII, terdiri dari mahasiswa, staf edukatif dan tenaga kependidikan. Jumlah dosen yang terdata sebanyak 135 orang (tidak termasuk dosen program D3 FE UII), tenaga kependidikan 87 orang dan mahasiswa  $\pm$  3.000 orang. Jumlah faktual pengunjung pameran tidak terdata dengan pasti karena *lay out* lokasi pameran berupa ruang terbuka yang memungkinkan pengunjung masuk ke ruang pameran dari arah manapun sehingga menyulitkan dalam pendataan.

### **B. Penilaian Terhadap Pameran**

Penilaian terhadap pameran dapat dilakukan oleh semua pemangku kepentingan, meliputi pihak pengunjung, peserta dan penyelenggara (*event organizer*). Pada waktu melakukan penilaian terhadap pameran penilai akan membandingkan pengalaman sebelumnya (keadaan yang dilihat, dirasakan) dengan keadaan yang dilihat dan dirasakan pada pameran dimaksud. Penilaian oleh pengunjung dan peserta pameran menjadi masukan berharga bagi *event organizer* untuk

penyelenggaraan pameran yang akan datang supaya dapat lebih baik. Untuk evaluasi ini, penilai yang dimaksud adalah penyelenggara (*event organizer*) pameran yaitu pihak perpustakaan FE UII.

Pada evaluasi ini penilaian meliputi lima komponen seperti yang dikemukakan oleh Bertrand (1978), yaitu:

### 1. Daya Tarik (*Attraction*)

Upaya yang dilakukan oleh penyelenggara dalam menciptakan daya tarik di lokasi pameran antara lain:

- memasang *standing banner* untuk memberi informasi tentang pameran kepada calon pengunjung,
- membuat hiasan berupa rumbai-rumbai yang dipasang pada langit-langit ruangan,
- membuat taman yang ditempatkan di tengah-tengah ruang pameran dan atau menempatkan tanaman dalam pot yang ditempatkan pada sudut-sudut ruang yang kosong,
- memutar musik selama pameran berlangsung,
- selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat pameran,
- menyediakan *doorprize* berupa uang tunai bagi pengunjung yang diberikan di akhir acara,
- diselenggarakan acara seremonial yang dihadiri oleh Ketua Panitia Milad dan pejabat Dekanat pada waktu pembukaan dan penutupan pameran,

Hal ini menurut peserta pameran dianggap sudah cukup menarik seperti pengakuan dari penjaga stand penerbit Bumi Aksara, Spektra, sehingga dapat menarik calon pengunjung agar datang ke pameran.

Untuk lebih memeriahkan acara supaya terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang diharapkan mempunyai efek pada terjadinya peningkatan volume transaksi, penyelenggaraan pameran buku tahun 2018 selain menyediakan *doorprize* bagi setiap pengunjung juga diadakan lomba foto yang di *upload* pada sosial media yang terhubung ke sosial medianya Perpustakaan FE UII. Sementara untuk tahun 2019 acara pengisi ditengah-tengah jadwal pameran yang dilaksanakan adalah menambahkan peserta pameran non buku yaitu stan *fashion* busana muslim. Di samping itu diselenggarakan *workshop smartphone photography*, demo hijab syar'i, talkshow & bedah buku oleh Riza Perdana Kusuma, *beauty demo* (Wardah) dan workshop kepenulisan oleh Dian Farida Ismyama. Acara pendukung untuk pameran tahun 2019 ini cenderung ditujukan untuk kelompok dengan jenis kelamin perempuan.

Daya tarik utama dari pameran dan bazar buku bagi pengunjung adalah adanya buku-buku baru yang dibutuhkan oleh civitas akademika FE UII dan sesuai kurikulum baik yang berbahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Narasumber telah memberikan penilaiannya bahwa pameran sudah menarik. Pada sisi lain daya tarik bagi peserta (penerbit/distributor) adalah daya beli konsumen sasaran yang didukung oleh adanya dana bantuan pembelian buku bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang disediakan oleh FE UII. Potensi volume transaksi selama pameran kurang lebih sebesar Rp 129.750.000,- yang berasal dari dana bantuan buku untuk tenaga pendidik sebesar @ Rp 800.000,- dikalikan 135 orang ditambah dana bantuan buku untuk tenaga kependidikan sebesar @ Rp 250.000,- dikali 87 orang. Potensi tersebut belum memperhitungkan besaran potensi transaksi dari calon pembeli kelompok mahasiswa.

### 2. Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman terhadap pameran dan bazar buku oleh peserta dan pengunjung dapat berpengaruh pada volume transaksi selama pameran berlangsung. Peserta pameran telah memahami dan mengerti bahwa pengunjung pameran terdiri dari tiga kelompok, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan mahasiswa. Pengunjung tersebut kemudian dijadikan target pasar untuk menjual buku yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok. Pemahaman yang baik tentang target pasar ini mempengaruhi volume transaksi masing-masing peserta, misalnya Tyasa Agency yang menargetkan kelompok tenaga kependidikan dan keluarga atau CV. Spectra yang menargetkan tenaga pendidik maka volume transaksinya cukup besar dibandingkan peserta yang lain. Tyasa Agency menawarkan buk-buku keterampilan praktis sehari-hari, buku cerita anak-anak, buku-buku agama Islam atau ibadah praktis. Sementara CV. Spectra menawarkan buku-buku impor yang

sesuai dengan silabus perkuliahan di FE UII sehingga banyak diminati oleh para tenaga pendidik. Tetapi ada satu peserta (Horizone) yang meskipun paham tentang hal ini, tetapi tidak dapat menyediakan buku-buku terbitan terbaru sehingga kurang menarik bagi pengunjung dan berakibat pada rendahnya volume transaksi penjualan.

Bagi peserta pameran volume transaksi merupakan indikator kualitas pameran, dan hal ini menjadi salah pertimbangan untuk keikutsertaan mereka pada event pameran tahunan yang akan datang. Volume transaksi dapat dipengaruhi oleh daya tarik dari pameran.

Namun dari sisi pengunjung pemahaman tentang pameran ini masih kurang, diantaranya masih ada pengunjung (tenaga pendidik dan tenaga kependidikan) yang menanyakan letak *stand* peserta (penerbit atau distributor buku), cara pembayaran (jika menggunakan dana bantuan buku), jadwal pameran (kapan berakhirnya) meskipun kegiatan ini sudah rutin diselenggarakan dan ada informasi terkait hal tersebut yang dicantumkan pada *standing banner*.

### 3. Penerimaan (*Acceptability*)

Acara pameran buku ini dapat dikatakan cukup diterima oleh pihak-pihak terkait, hal ini dibuktikan bahwa pameran tersebut menjadi agenda rutin tahunan yang ditunggu-tunggu oleh pihak terkait tersebut. Beberapa tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan penerbit (UPP STIM YKPN, Erlangga, Fenross Books dan lainnya) sering menanyakan kapan pameran buku diselenggarakan. Salah satu contoh petikan pertanyaan tentang penyelenggaraan pameran, pada tanggal 2 Maret 2017 staf UPP STIM YKPN menanyakan via pesan What Apps ke pihak perpustakaan FE UII

*“Assalamu’alaikum ... Mohon maaf ada info bazar buku di FE UII pkn nggih pak..”*

Disamping itu pihak UPP STIM YKPN menyatakan kesanggupan untuk berpartisipasi dibuktikan pernyataan seperti berikut:

*“Baik pak.. Mohon informasi kalau sdh fix acaranya.. Mudah2an upp stim ykpn bisa ikut berpartisipasi display buku.. terimakasih”*

Pertanyaan-pertanyaan dari penerbit lain sering disampaikan secara lisan saat mereka menawarkan buku langsung ke Perpustakaan FE UII.

Aspek lain dari komponen penerimaan yang dapat cukup diterima oleh peserta yaitu aspek biaya pendaftaran. *Range* biaya untuk pameran semacam ini menurut Evelina (2005: 39) antara Rp 300.000, s/d Rp 500.000,-, sedang biaya yang ditetapkan pihak penyelenggara sebesar Rp 300.000,- /stand dianggap sangat murah, karena dengan biaya tersebut peserta mendapat *snack* dan makan siang selama pameran.

Pameran buku melibatkan berbagai perusahaan penerbit/distributor yang berbeda karakteristik dan lainnya, maka perlu adanya kesepakatan dalam penentuan nomor urut *stand* untuk masing-masing peserta. Teknik pembagian nomor urut stand disepakati bersama dalam rapat koordinasi penyelenggara dengan calon peserta pameran yaitu dengan cara diundi. Cara ini dilakukan untuk menghindarkan adanya persepsi bahwa pihak penyelenggara pilih kasih kepada peserta tertentu, dengan dalih bahwa nomor urut stand tertentu bisa ramai pengunjung sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi penjualan selama pameran berlangsung.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pihak penyelenggara untuk menciptakan kenyamanan selama pameran diantaranya adalah musik yang diperdengarkan pada pameran. Dengan mempertimbangkan latar belakang pihak penyelenggara, sudah seharusnya bahwa ekshibisi ini memperdengarkan musik bernuansa Islam, misalnya hadrah, gambus, nashid, marawis, atau sejenisnya sebagai cerminan UII. Akan tetapi pada kenyataannya, musik yang diperdengarkan pada ekshibisi tidak selalu musik ataupun instrumental yang bernuansa Islam. Hal ini mempertimbangkan bahwa ada peserta ekshibisi mempunyai latar belakang agama berbeda dengan pihak penyelenggara, sehingga musik yang dipilih adalah musik yang tidak mengandung unsur agama tertentu dan dapat diterima oleh semua pihak.

#### 4. Kesesuaian sasaran (*Self involvement*)

Pada setiap pelaksanaan pameran, penyelenggara memasang alat komunikasi berupa *standing banner* yang diletakkan di depan area pameran dan spanduk yang dipasang di depan gedung Fakultas Ekonomi UII. Isi pesan yang tercantum adalah nama-nama peserta pameran, waktu penyelenggaraan, dan informasi *doorprize* untuk menarik calon pengunjung. Di samping itu penyelenggara juga memasang papan nama peserta yang diletakkan pada masing-masing *stand*. Sementara peserta yang berpartisipasi hanya beberapa saja yang memasang *standing banner*, PT Andi Offset/ Andi Star, RajaGrafindo Persada, PT. Periplus.

Penilaian secara kualitatif terhadap kesesuaian dengan konsumen sasaran dapat dilihat dari jumlah dan atau nilai transaksi yang terjadi selama pameran. Setiap peserta tidak mungkin memenuhi kebutuhan semua segmen konsumen, tetapi masing-masing peserta pameran setidaknya melayani kebutuhan satu atau dua segmen yang berbeda. Cita Books Store, Fenross Books, Horizone, Periplus, dan Spectra dengan spesialisasi pada buku-buku impor berbahasa Inggris, produk-produk yang mereka tawarkan sangat sesuai terutama sekali dengan kebutuhan dosen dan mahasiswa. Untuk Cita Books Store, Horizone dan Periplus pada waktu pameran berlangsung kemudian juga menyediakan buku-buku berbahasa Indonesia. Sementara Andi Offset, Buku Pintar, Bumi Aksara, Galang Press, Obor Indonesia, RajaGrafindo Persada, Salemba Empat, Tyasa Agency, Istana Agency menawarkan buku-buku nasional/lokal atau berbahasa Indonesia (Tyasa agency beberapa berbahasa Jawa) hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen/pengunjung untuk kategori dosen, mahasiswa maupun tenaga kependidikan.

Indikasi dari kesesuaian sasaran adalah besarnya jumlah transaksi yang terjadi tiap-tiap peserta selama mengikuti pameran. Nilai transaksi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu berdasarkan jumlah eksemplar yang terjual dan berdasarkan nilai penjualannya (uang). Nilai transaksi pada masing-masing tahun penyelenggaraan tersaji pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Transaksi Pada Pameran dan Bazar Buku

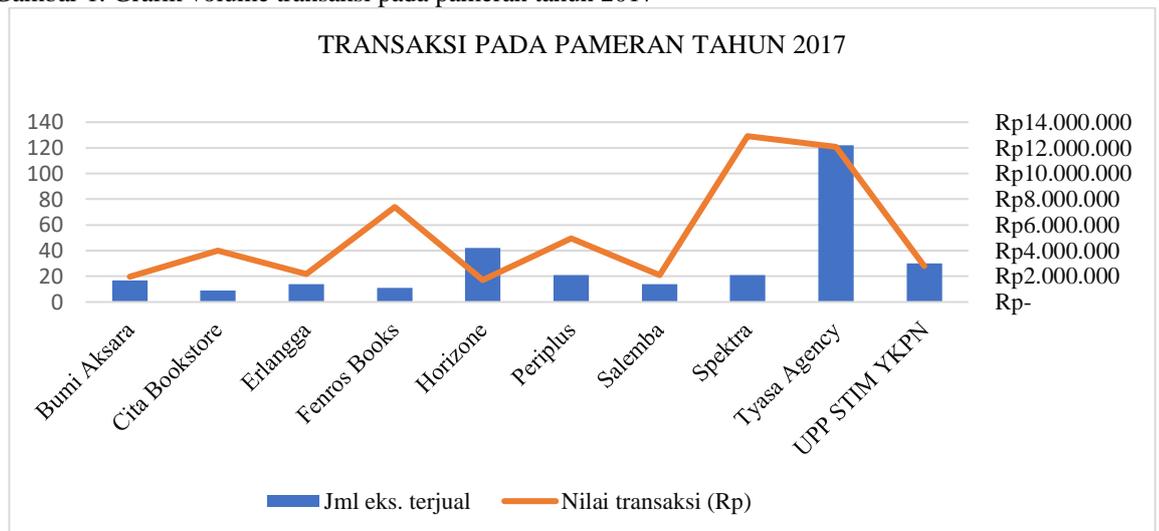
| No | Peserta          | Tahun 2017 |                        | Tahun 2018 |                        | Tahun 2019 |                        |
|----|------------------|------------|------------------------|------------|------------------------|------------|------------------------|
|    |                  | Eks.       | Rupiah (Bruto)         | Eks.       | Rupiah (Bruto)         | Eks.       | Rupiah (Bruto)         |
| 1  | Andi Offset      | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 32         | Rp 3,053,500,-         | 6          | Rp 753.500,-           |
| 2  | Buku Pintar      | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 22         | Rp 365.000,-           | --         | <i>Bukan peserta</i>   |
| 3  | Bumi Aksara      | 17         | Rp 1.974.000,-         | 22         | Rp 2.207.500,-         | --         | <i>Bukan peserta</i>   |
| 4  | Cita Bookstore   | 9          | Rp 4.019.000,-         | 13         | Rp 2.735.800,-         | 9          | Rp 746.300,-           |
| 5  | Erlangga         | 14         | Rp 2.169.000,-         | --         | <i>Bukan peserta</i>   | --         | <i>Bukan peserta</i>   |
| 6  | Fenros Books     | 11         | Rp 7.396.500,-         | 12         | Rp 6.178.000,-         | 3          | Rp 1.964.000,-         |
| 7  | Galang           | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 19         | Rp 650.000,-           | --         | <i>Bukan peserta</i>   |
| 8  | Horizone         | 42         | Rp 1.712.000,-         | 27         | Rp 1.084.200,-         | 3          | Rp 393.000,-           |
| 9  | Istana Agency    | --         | <i>Bukan peserta</i>   | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 21         | Rp 1.123.000,-         |
| 10 | Obor             | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 30         | Rp 2.601.000,-         | 15         | Rp 1.336.000,-         |
| 11 | Periplus         | 21         | Rp 4.971.000,-         | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 9          | Rp 1.982.000,-         |
| 12 | RajaGrafindo     | --         | <i>Bukan peserta</i>   | 40         | Rp 4.123.600,-         | 52         | Rp 6.514.000,-         |
| 13 | Salemba          | 14         | Rp 2.079.600,-         | 12         | Rp 1.515.800,-         | 20         | Rp 3.298.100,-         |
| 14 | Spektra          | 21         | Rp 12.910.000,-        | 25         | Rp 15.872.000,-        | 18         | Rp 14.254.000,-        |
| 15 | Tyasa Agency     | 122        | Rp 12.060.500,-        | 235        | Rp 14.016.000,-        | 198        | Rp 12.294.000,-        |
| 16 | UPP STIM<br>YKPN | 30         | Rp 2.809.550,-         | --         | <i>Bukan peserta</i>   | --         | <i>Bukan peserta</i>   |
|    | Jumlah           | <b>301</b> | <b>Rp 52.101.150,-</b> | <b>489</b> | <b>Rp 54.402.400,-</b> | <b>354</b> | <b>Rp 44.657.900,-</b> |

(Sumber: Data primer diolah).

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2 volume transaksi pada pameran tahun 2017 tercatat 301 eksemplar buku terjual senilai Rp 52.101.150,- (bruto), tahun 2018 tercatat 489 eksemplar buku terjual senilai Rp 54.402.400,- (bruto) dan tahun 2019 ada 354 eksemplar buku terjual senilai Rp 44.657.900,- (bruto). Masing-masing nilai transaksi ini belum mencapai setengah dari potensi dana buku yang tersedia sebesar Rp 129.750.000 (lihat penjelasan komponen daya tarik). Apabila nilai transaksi setiap tahun dibandingkan dengan potensi yang ada maka nilai transaksi tahun 2017 baru sebesar 40,16%, tahun 2018 sebesar 41,93% dan tahun 2019 sebesar 34,42% dari potensi yang ada.

Pada setiap penyelenggaraan pameran masing-masing peserta memperoleh hasil transaksi dengan besaran yang bervariasi, terdapat volume dan nilai transaksi tertinggi dan terendah. Volume transaksi ini mengindikasikan kesesuaian antara produk yang ditawarkan masing-masing peserta dengan kebutuhan konsumen sarannya. Volume transaksi masing-masing peserta diilustrasikan seperti pada gambar berikut:

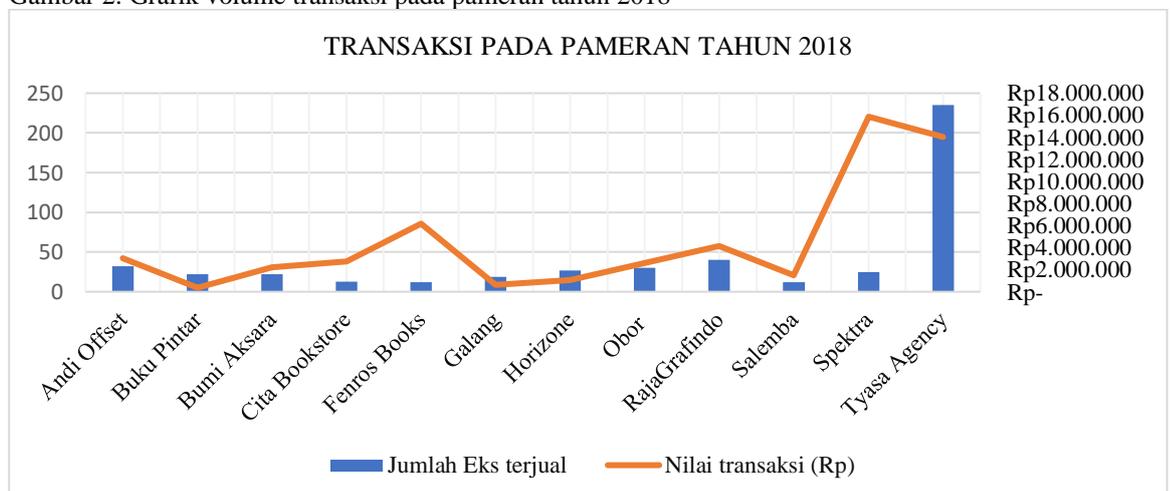
Gambar 1. Grafik volume transaksi pada pameran tahun 2017



Sumber: Data primer diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa tiga besar volume transaksi pameran tahun 2017 menurut jumlah eksemplar yang terjual paling banyak ditempati oleh Tyasa Agency dengan buku terjual sebanyak 122 eksemplar, kedua ditempati Horizone dengan 42 eksemplar dan ketiga ditempati oleh UPP STIM YKPN dengan 30 eksemplar. Tetapi jika menurut nilai transaksinya tiga besar berturut-turut sebagai berikut: peringkat pertama ditempati oleh Spektra dengan nilai transaksi sebesar Rp 12.910.000,-, kedua ditempati oleh Tyasa Agency dengan nilai transaksi sebesar Rp 12.060.500,- dan ketiga ditempati oleh Renross Books dengan nilai transaksi sebesar Rp 7.396.500,-

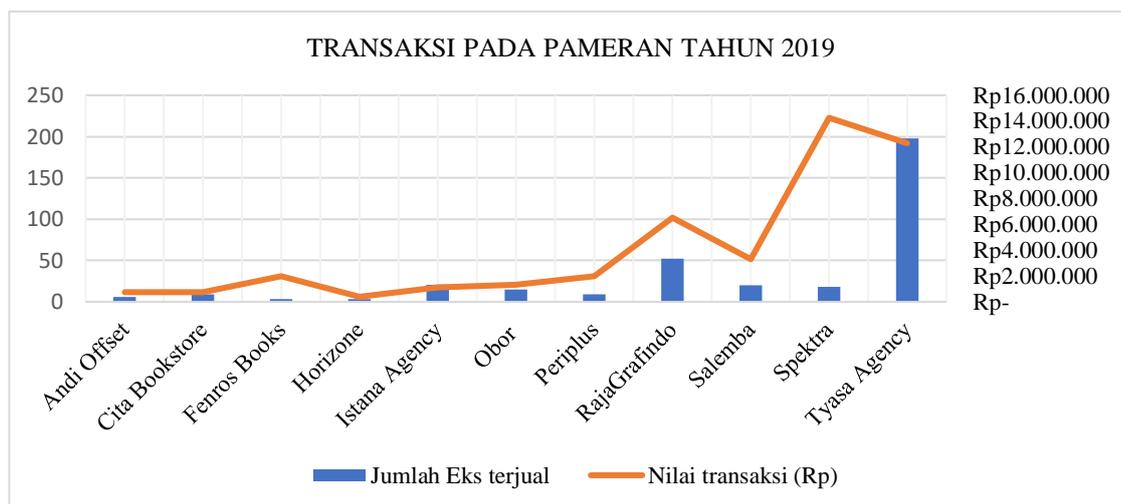
Gambar 2. Grafik volume transaksi pada pameran tahun 2018



Sumber: Data primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa tiga besar volume transaksi pameran tahun 2018 menurut jumlah eksemplar yang terjual paling banyak ditempati oleh Tyasa Agency dengan buku terjual sebanyak 235 eksemplar, kedua ditempati RajaGrafindo dengan 40 eksemplar dan ketiga ditempati oleh Andi Offset dengan 32 eksemplar. Tetapi jika menurut nilai transaksinya tiga besar berturut-turut sebagai berikut: peringkat pertama ditempati oleh Spektra dengan nilai transaksi sebesar Rp 15.872.000,-, kedua ditempati oleh Tyasa Agency dengan nilai transaksi sebesar Rp 14.016.000,- dan ketiga ditempati oleh Fenross Books dengan nilai transaksi sebesar Rp 6.178.000,-

Gambar 3. Grafik volume transaksi pada pameran Tahun 2019



Sumber: Data primer diolah Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tiga besar volume transaksi pameran tahun 2019 menurut jumlah eksemplar yang terjual paling banyak di tempati oleh Tyasa Agency dengan buku terjual sebanyak 198 eksemplar, kedua ditempati RajaGrafindo dengan 52 eksemplar dan ketiga ditempati oleh Istana Agency dengan 21 eksemplar. Tetapi jika menurut nilai transaksinya tiga besar berturut-turut sebagai berikut: peringkat pertama ditempati oleh Spektra dengan nilai transaksi sebesar Rp 14.254.000,-, kedua ditempati oleh Tyasa Agency dengan nilai transaksi sebesar Rp 12.294.000,- dan ketiga ditempati oleh RajaGrafindo dengan nilai transaksi sebesar Rp 6.514.000,-

Menurut tabel 2 dan gambar 1, 2 dan 3 terdapat dua fenomena yang tampak jelas, yaitu: fenomena pertama adalah telah terjadi kenaikan dan penurunan volume transaksi total dalam pameran. Berdasarkan tabel 2 terlihat adanya kenaikan dalam jumlah eksemplar terjual pada pameran tahun 2018 yaitu sebesar 62,46% atau 188 eksemplar dan 2019 sebesar 17,61% atau 53 eksemplar jika dibandingkan tahun 2017 yang sebanyak 301 eksemplar. Sementara untuk besarnya nilai transaksi dalam bentuk uang pada pameran tahun 2018 naik sebesar Rp 2.301.250,- atau 4,42% dibanding tahun 2017, tetapi untuk pameran tahun 2019 terjadi penurunan (minus) sebesar Rp 7.443.250,- atau minus 14,29%. Faktor penyebab terjadinya fenomena ini apakah disebabkan oleh adanya *doorprize* yang disediakan oleh panitia penyelenggara atau adanya acara-acara penyerta sebagaimana diuraikan pada komponen daya tarik perlu penelitian lebih lanjut yang terpisah dari evaluasi ini.

Fenomena kedua adalah jumlah eksemplar terjual tidak selalu berbanding lurus dengan nilai transaksinya. Berdasarkan gambar 1, 2 dan 3 terlihat adanya jumlah transaksi eksemplar yang banyak tetapi nilai dalam rupiahnya dikalahkan oleh jumlah eksemplar yang jauh lebih sedikit, dalam hal ini Tyasa Agency dibandingkan dengan Spektra. Tyasa agency dalam hal jumlah eksemplar terjual pada saat mengikuti pameran selalu menempati peringkat pertama, tetapi nilai transaksinya menjadi nomor dua setelah Spektra. Hal ini terjadi karena buku-buku yang ditawarkan dan terjual dari Tyasa agency adalah buku nasional/lokal berbahasa Indonesia yang harga rata-ratanya jauh lebih rendah dibandingkan dengan buku-buku yang ditawarkan oleh Spektra yang berbahasa Inggris. Rentang harga buku yang terjual dari Tyasa agency harga terendahnya Rp 5.000,- dan harga tertinggi Rp 360.000,-

sedangkan rentang harga buku yang terjual dari Spektra harga terendahnya Rp 250.000,- dan harga tertingginya Rp 3.372.000,-, maka fenomena kedua juga terjadi pada peserta yang menawarkan buku nasional/lokal berbahasa Indonesia dibandingkan peserta yang menawarkan buku berbahasa Inggris.

##### 5. Dorongan Bertindak (*Persuasion*)

Memahami pengertian dari masing-masing elemen, dapat dikatakan bahwa elemen ini merupakan elemen terpenting bagi peserta. Elemen dorongan bertindak menunjukkan bagaimana pengunjung akan membeli komoditas (buku) atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan komoditas (buku). Elemen ini juga sangat erat hubungannya dengan peningkatan jumlah penjualan (transaksi) yang artinya peningkatan jumlah laba. Adanya potensi transaksi yang cukup besar sebagaimana estimasi sebelumnya merupakan salah satu dorongan bagi calon peserta (penerbit atau vendor buku) untuk mengikuti atau berpartisipasi pada pameran. Merespon hal ini peserta menyajikan buku-buku terbaru yang sudah terbit dari berbagai subjek sesuai kebutuhan pengunjung dan memberikan potongan harga.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung selama pameran berlangsung, dorongan bertindak muncul dari dalam diri pengunjung, dosen membeli buku karena kebutuhan untuk *update* pengetahuan yang diperlukan bagi pengajaran atau penelitian, mahasiswa untuk menambah pengetahuan atau menambah referensi dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah, karyawan untuk menambah pengetahuan baru tetapi dapat juga membeli buku untuk memenuhi kebutuhan anak-anak atau suami/istri dari karyawan bersangkutan. Keinginan dari konsumen sasaran pameran ini yaitu dosen dan tenaga kependidikan di dukung oleh adanya alokasi anggaran dana bantuan buku dari pihak Fakultas untuk masing-masing individu dosen dan tenaga kependidikan yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi UII. Hal ini menjadi daya dorong terjadinya transaksi pada pameran karena konsumen sasaran dapat membeli buku tanpa harus mengeluarkan dana yang berasal dari uang pribadi, tetapi cukup pesan buku yang diminati kemudian pembayarannya diurus oleh panitia penyelenggara.

Tetapi berdasarkan pengamatan selama pameran berlangsung, transaksi pembelian buku yang dilakukan oleh mahasiswa FE UII jumlahnya sangat sedikit dan tidak terekam oleh penyelenggara. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut apakah karena prosedur pelaporan transaksi dari peserta pameran kepada panitia yang tidak dapat berjalan dengan baik atau faktor-faktor lain misalnya minat baca, ketersediaan fasilitas akses internet yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi UII secara memadai, ketersediaan sumber informasi di perpustakaan Fakultas Ekonomi UII. Apakah hal-hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli buku.

Selain penilaian berdasarkan elemen daya tarik, pemahaman, penerimaan, kesesuaian sasaran dan dorongan bertindak, penilaian secara keseluruhan penyelenggaraan juga diberikan oleh peserta melalui wawancara secara acak dengan beberapa narasumber (peserta pameran) yaitu tenaga penjualan dari CV. Spectra, Salemba, Tyasa Agency, dan Bumi Aksara Horizone bahwa penyelenggaraan pameran secara umum sudah baik, indikatornya pengunjung cukup banyak, volume transaksi tinggi jika dibandingkan penyelenggaraan tahun-tahun sebelumnya. Satu hal yang membedakan penyelenggaraan pameran tahun 2017 dan 2018 dari tahun-tahun sebelumnya adalah panitia menyediakan *doorprize* berupa uang tunai dan bingkisan bagi pengunjung yang diundi di akhir acara. Hasil pembahasan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pameran tahun 2019 dari sisi acara yang disusun cukup beragam, menarik, meriah bagi suatu pameran, namun dari sisi transaksi terjadi penurunan yang cukup signifikan bagi peserta pameran (lihat tabel 2 dan gambar 3).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap pameran buku tahun 2017, 2018 dan 2019 menunjukkan bahwa pameran sudah memenuhi standar yang dirujuk pada komponen-komponen daya tarik (*attraction*), penerimaan (*acceptability*), kesesuaian sasaran (*self involvement*) dan

dorongan bertindak (*persuasion*) tetapi belum optimal pada komponen pemahaman (*comprehension*). Masing-masing komponen saling berhubungan dan memberikan kontribusi/dorongan bagi suksesnya penyelenggaraan pameran dimaksud. Hal tersebut diindikasikan dari jumlah transaksi (meskipun nilainya tidak sama besar bagi masing-masing peserta) selama dan di dalam pameran, juga adanya peningkatan volume transaksi dari tahun 2017 ke 2018 meskipun kemudian terjadi penurunan di tahun 2019.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu: Komponen pemahaman (*comprehension*) menurut hasil evaluasi ini masih belum optimal, maka perlu ada tindakan penyempurnaan untuk komponen tersebut yaitu sosialisasi kepada calon pengunjung sebelum acara pameran dilaksanakan. Selain komponen pemahaman, hal lain yang perlu dilakukan untuk perbaikan penyelenggaraan pameran adalah memodifikasi tempat penyelenggaraan agar tercipta suasana yang menarik bagi peserta dan pengunjung, memilih acara pendukung yang benar-benar sesuai dan menarik bagi semua jenis kelamin/kelompok serta tidak menyebabkan calon pengunjung enggan ke lokasi pameran. Disamping hal-hal tersebut juga perlu melakukan tindakan yang dapat mendorong agar volume transaksi selalu meningkat sehingga penurunan transaksi seperti Tahun 2019 dapat dihindari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertrand, Jane T. (1978). *Communication Pretesting* (Media Monograph 6). University of Chicago.
- Breiter, D., Milman, A., (2006). Attendees needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*. 27, 1364-1370. [https://www.researchgate.net/publication/223583942\\_Attendees'\\_needs\\_and\\_service\\_priorities\\_in\\_a\\_large\\_convention\\_center\\_Application\\_of\\_the\\_importance-performance\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/223583942_Attendees'_needs_and_service_priorities_in_a_large_convention_center_Application_of_the_importance-performance_theory).
- Evelina, Lidia (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta: Indeks.
- Hung J, Yang W, Lee S. 2011. Integrated resort industry development: experience of Macao and Singapore. *Chaoyang Business and Management Review* 9 (2):1–22.
- International Trade Center*. 2012. *Basic for Organizing Trade Fairs: A Guide for Developing Countries* (Technical Paper).
- Kasali, Rhenald (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, cet. ke 5. Jakarta: Grafiti
- Kongrat, Ety dan Ariantanto, Magdalena (2011). Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (*Professional Conference Organizer*). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 10, No. 2, Desember: 163-167.
- Rosliyana (2016). Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.1, April, 1 – 8*.
- Smith, Timothy M; Hama, Kazuyo; Smith, Paul M (2003). The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese attendee perspective of domestic and offshore international events. *The Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 18, no. 4/5; pp. 403 – 418. <https://www.proquest.com/docview/222060840/fulltextPDF/F8403A65DF0F4F0APQ/1?acountid=62100>

Whitfield, Julie et. al, 2012. Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex Mice Venues: Emerging Data from Macao, *International Journal of Tourism Research*. John Wiley and Sons : 1 – 11.

Yahya, Amaris Orwin dan Lubis, Djuara P (2017). Efektivitas Pameran Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol. 1 (2): 183-194.