

**PERANAN *TRADE EXHIBITION* DAN KINERJA PEMASARAN SENTRA
INDUSTRI MEBEL KAYU DI KECAMATAN KALIJAMBE**

NASKAH PUBLIKASI



**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

DEDIT ADITYA

B100090162

**PROGDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :
“ **PERANAN *TRADE EXHIBITION* DAN KINERJA PEMASARAN SENTRA
INDUSTRI MEBEL KAYU DI KECAMATAN KALIJAMBE** ”

Yang ditulis oleh:

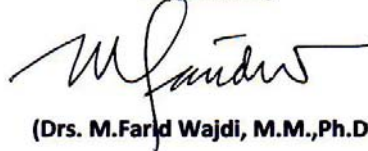
DEDIT ADITYA

B 100 090 162

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing

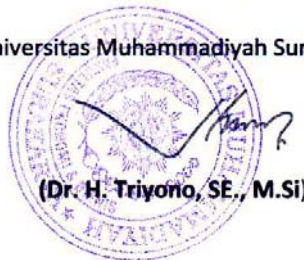


(Drs. M.Farid Wajdi, M.M.,Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAK

Sentra industri mebel telah membuktikan peranannya dalam membangun citra pengusaha industri dan pengenalan produk baru. Dengan demikian, penilaian semakin tinggi ataupun rendah pada pembangunan citra pengusaha dan produk baru akan membentuk kinerja pemasaran secara signifikan. Untuk mengembangkan industri ini dibutuhkan alat pemasaran yang tepat dan salah satunya adalah mengikuti pameran dagang. Namun apakah pameran dagang yang sering diikuti selama ini telah menunjukkan kinerja yang efektif bagi pemasaran industri tersebut dan juga sejauh mana kinerja pameran dagang yang diikuti pelaku usaha tersebut memberikan dampak positif bagi usaha tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *trade exhibition* dan kinerja pemasaran sentra industri mebel kayu.

Penelitian ini menganalisa hasil penjualan dan pemesanan industri mebel selama mengikuti pameran yang bertajuk “*Central Java Furniture Expo 2013*” yang dilaksanakan di Lawang Sewu, Semarang tanggal 3-5 November 2013. Penganalisaan menggunakan metode kuantitatif dengan wawancara kepada pengusaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pembangunan hubungan atau istilahnya pembangunan koneksi dengan para pembeli (*buyer*), aktivitas membangun citra atau merek perusahaan, serta aktivitas pemotivasian *sales person* perusahaan menunjukkan hubungan positif dalam membentuk kinerja pameran dagang yang efektif, sedangkan aktifitas penjualan produk pameran menunjukkan hubungan positif terhadap kinerja pemasaran yang efektif.

Kata kunci : *Trade Exhibition*, Kinerja pemasaran, Sentra industri mebel

PENDAHULUAN

Sebuah pameran dagang atau *expo* adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru. Sejumlah pameran dagang terbuka untuk umum, sementara lainnya hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan (anggota dagang) dan anggota pers, sehingga pameran dagang tersebut dikelompokkan sebagai Umum atau Dagang Saja. Pameran-pameran ini diadakan atas dasar lanjutan di seluruh pasar dan menarik perusahaan atau industri kecil yang berada di daerah-daerah penghasil mebel. Secara umum keberadaan perusahaan kecil dan menengah di daerah-daerah dapat menggerakkan roda perekonomian daerah dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski para perusahaan kecil ini memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar terancam bangkrut, para perusahaan ini tetap mampu bertahan hidup. Kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari para pengusaha kecil sebenarnya. Kekuatan para perusahaan ini muncul karena mereka telah menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*) sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. Sekarang ini keberhasilan usaha kecil dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat tergantung dari kemampuan wirausahawan dari pemiliknya. Hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan. Ketidakmampuan pemilik untuk memelihara kekuatannya dalam menghadapi tantangan yang ada justru akan berpengaruh pada turunnya kinerja dan kegagalan perusahaan (Hill dan McGowan, 1999)

Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi. Dari kondisi persaingan seperti digambarkan di atas, kemudian timbul pertanyaan "bagaimana cara untuk merespon ataupun

beradaptasi terhadap perubahan pasar yang begitu cepat “?. Mengapa produk-produk dari luar negeri menjadi pemimpin pasar?. Jawabannya cukup sigkat yaitu ciptakan produk yang memiliki day saing tinggi, berkualitas, harga yang wajar, mudah untuk memperoleh dan cepat dikenal oleh konsumen.untuk menjawab semua ini dituntut kreatifitas yang tinggi, kemampuan inovasi yang berkesinambungan dan kemampuan untuk melakukan pengenalan produk secara luas bagi masyarakat baik di dalam negeri apalagi di pasar luar negeri.

Kreatifitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk inovasi berkelanjutan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa orientasi kreatifitas akan menciptakan produk baru,serta produk baru tersebut telah mendapatkan respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan trade exhibition dan akan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi secara berkelanjutan dan kinerja pemasaran (Miles dan Snow 1978), (Athuahene-Gina 1996) (Perindustrian, 2007), oleh (Lim *et al* 1993), (Voos and Voos:2000,Ittner and Lascker 1997).

Berdasarkan teori dan research gap serta fenomena usaha sentra industri kecil mebel kayu di kecamatan kalijambe, studi empiric lebih lanjut dengan judul “Peranan *Trade Exhibition* dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kecamatan Kalijambe”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *trade exhibition* dan kinerja pemasaran terhadap sentra industri kecil mebel kayu di Kecamatan Kalijambe.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja perusahaan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran atau perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater

dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Definisi Pameran Dagang adalah Sebuah pameran bagi perusahaan dalam industri tertentu untuk menampilkan dan menunjukkan produk baru dan layanan mereka. Umumnya pameran dagang tidak terbuka untuk umum dan hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan dan anggota pers. Juga sebuah pameran usaha waralaba yang menawarkan dan membuka peluang paket peluang bisnis untuk dijual. Adapun tujuan dari pameran dagang tersebut sangat beragam.

Menurut K. Hansen (2004) bahwa ada karakteristik dan faktor yang bisa membentuk atau menentukan keefektifitasan dari kinerja pameran perdagangan tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut : 1) Aktivitas yang berhubungan dengan penjualan (*sales related activities*); 2) Aktivitas pengumpulan informasi (*information gathering activities*); 3) Aktivitas pembangunan citra perusahaan (*image building activities*); 4) Aktivitas pembangunan hubungan (*relationship building activities*); 5) Aktivitas motivasi (*motivation activities*).

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada pemilik perusahaan yang mengikuti pameran tersebut untuk mengetahui persiapan apa saja yang dilakukan sebelum dan sesudah pameran itu digelar.

Biaya pameran terdiri dari biaya produksi, biaya tenaga angkut, biaya transportasi, biaya sewa tempat/stand, biaya dekorasi, biaya sales promosi.

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran ekonomi yang harus di keluarkan untuk memproduksi suatu barang (Abdul Halim, 1988). Biaya produksi juga merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan faktor-

faktor produksi dan bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

2. Biaya Tenaga Angkut

Biaya tenaga angkut adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut barang yang akan dipamerkan dari truck ke dalam stand pameran. Oleh karena itu biaya ini termasuk dalam anggaran biaya sebuah pameran.

3. Biaya Transportasi

Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengatarkan produk dari rumah pengusaha ke tempat pameran dagang. Faktor-faktor seperti kondisi prasarana jalan yang buruk, tingginya bahan bakar minyak pada akhirnya menyebabkan biaya transportasi tinggi.

4. Biaya sewa tempat / stand pameran

Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat/stand pameran. Oleh karena itu tentu kita harus menyewa tempat pameran untuk memperlihatkan produk perusahaan yang dipamerkan dalam pameran dagang.

5. Biaya dekorasi tempat/stand pameran

Biaya dekorasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mndekorasi tempat/stand pemeran sesuai dengan konsep produk yang bertujuan untuk memperindah stand/tempat pameran supaya pengunjung pameran tertarik pada produk tersebut.

6. Biaya sales promosi

Biaya sales promosi adalah biaya yang di keluarkan untuk seorang sales untuk memperkenalkan produk selama pameran kepada pengunjung.

Kinerja pemasaran yang didefinisikan sebagai prestasi yang dicapai oleh pengusaha sentra industri kecil mebel kayu pada saat pameran berlangsung. Kinerja pemasaran selama pameran berlangsung adalah sebagai berikut :

1. Hasil penjualan adalah penjualan produk yang ditawarkan selama pameran berlangsung. Selanjutnya tinggi rendahnya kinerja pameran tergantung pada pengusaha bagaimana cara mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.
2. Pesanan adalah jumlah barang atau produk yang dipesan pengunjung yang datang ke stand pameran. Pesanan itu sendiri tergantung dari minat pengunjung untuk memilih desain produk yang ditawarkan selama pameran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penjualan

a. Kursi Minimalis kawung	Rp. 2.500.000/unit x 2 unit	= Rp. 5.000.000
b. Almari rahwana (pintu 3)	Rp. 3.500.000/unit x 2 unit	= Rp. 7.000.000
c. Almari kanopi (pintu 4)	Rp. 5.250.000/unit x 1 unit	= Rp. 5.350.000
	Total penjualan	= Rp. 17.350.000
	Biaya pameran	= Rp. 14.272.500
	Laba	= Rp. 3.077.500

2. Hasil pemesanan

Pengerjaan pemesanan produk mebel selama 15 hari. Dibawah ini perincian biaya selama produksi :

a. Biaya produksi pemesanan

- Biaya bahan baku Rp. 1.850.000 /m ³		
Kursi minimalis	@ 0,500 /m ³ x 4 unit	= 2,000 /m ³
Almari rahwana (pintu 3)	@ 0,800 /m ³ x 2 unit	= 1,600 /m ³
Almari kanopi (pintu 4)	@ 1,000 /m ³ x 2 unit	= 2,000 /m ³
	Jumlah	= 5,600 /m ³

Biaya bahan baku Rp. 1.850.000 x 5,600 /m ³	= Rp. 10.360.000
- Biaya penggantian @ Rp. 120.000 /m ³ x 5,600 /m ³	= Rp. 672.000
Biaya bahan baku	= Rp. 11.032.000

b. Biaya tenaga kerja langsung

- Kursi minimalis Rp. 150.000/unit x 4 unit	= Rp. 600.000
- Almari (pintu 3) Rp. 250.000/unit x 2 unit	= Rp. 500.000
- Almari (pintu 4) Rp. 350.000/unit x 2 unit	= Rp. 700.000
Total biaya	= Rp. 1.800.000

c. Biaya finishing/plitur @ Rp. 450.000/unit

Biaya finishing Rp. 450.000 /unit x 8 unit	= Rp. 3.600.000
--	-----------------

d. Biaya overhead pabrik (BOP)

- Biaya pajak @ 250.000/bulan

Biaya pajak 50 % dari biaya pajak perbulan karena dalam pengerjaannya membutuhkan waktu 15 hari.

50 % x Rp. 250.000	= Rp. 125.000
--------------------	---------------

- Biaya mandor produksi @ Rp. 50.000 x 15 hari = Rp. 750.000

- Biaya distribusi dengan truck = Rp. 900.000

Jumlah total BOP	= Rp. 1.775.000
------------------	-----------------

Dari hasil analisa perhitungan biaya dapat dilihat bahwa biaya produksi selama pameran adalah biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya finishing + BOP = Rp. 11.032.000 + Rp. 1.800.000 + Rp. 3.600.000 + Rp. 1.775.000 = Rp. 18.207.000.

(i) Jumlah pemesanan

Kursi minimalis kawung Rp. 2.500.000/unit x 4	= Rp. 10.000.000
---	------------------

Almari rahwana (pintu 3) Rp. 3.500.000/unit x 2	= Rp. 7.000.000
---	-----------------

Almari kanopi (pintu 4) Rp. 5.350.000/unit x 2	= Rp. 10.700.000
--	------------------

Jumlah	= Rp. 27.700.000
--------	------------------

Biaya produksi	= Rp. 18.207.000
----------------	------------------

Laba	= Rp. 9.493.000
------	-----------------

e. Total penjualan

Dari hasil pameran pengusaha mendapatkan total penjualan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Total penjualan} &= \text{hasil penjualan} + \text{hasil pemesanan} \\ &= \text{Rp. } 17.350.000 + \text{Rp. } 27.700.000 \\ &= \text{Rp. } 45.050.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Laba total} &= (\text{hasil penjualan} + \text{hasil pemesanan}) - \\ &\quad (\text{biaya pameran} + \text{biaya produksi pemesanan}) \\ &= (\text{Rp. } 17.350.000 + \text{Rp. } 27.700.000) \\ &\quad - (\text{Rp. } 14.272.500 + \text{Rp. } 18.207.000) \\ &= \text{Rp. } 12.570.500\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa dari hasil total penjualan sebesar Rp. 45.050.000 dan mendapatkan laba total sebesar sebesar Rp. 12.570.500.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pembangunan hubungan atau istilahnya pembangunan koneksi dengan para pembeli (*buyer*), aktivitas membangun citra atau merek perusahaan, serta aktivitas pemotivasian *sales person* perusahaan menunjukkan hubungan positif dalam membentuk kinerja pameran dagang yang efektif, sedangkan aktifitas penjualan produk pameran menunjukkan hubungan positif terhadap kinerja pemasaran yang efektif.

Pengaruh *trade exhibition* dan kinerja pemasaran terhadap industri mebel sangat penting bagi pengusaha mebel yang mengikuti pameran. Karena dari hasil perhitungan biaya pameran dan hasil penjualan diketahui bahwa pengusaha mendapatkan laba sebesar Rp. 12.570.500. dalam hal ini *trade exhibition* sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran industri mebel. Hal ini sesuai dengan penelitian Angga Johanta (2011) yang menyimpulkan bahwa *trade exhibition* memiliki kemampuan untuk digunakan untuk memperkenalkan produk mebel yang belum diketahui oleh para pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) bahwa Trade exhibition sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan alasan semakin sering mengikuti pameran dagang maka pelanggan bisa mengetahui produk baru sehingga pelanggan bisa memesan produk sesuai dengan desain yang diinginkan oleh pelanggan. Sebaliknya dengan tidak mengikuti pameran dagang maka semakin rendahnya tingkat konsumen untuk membeli produk tersebut karena tidak mengikuti pameran dagang.

Dari hasil wawancara dengan pengusaha bahwa dengan adanya pameran sangat membantu para pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya dengan adanya pameran yang akan digelar pengusaha selalu mengikutinya agar bisa memperkenalkan produk baru perusahaan membangun citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pameran dagang dilaksanakan mempunyai manfaat positif aktivitas membangun citra pengusaha industri dan pengenalan produk baru. Dengan demikian, penilaian semakin tinggi ataupun rendah pada membangun citra pengusaha dan produk baru akan membentuk kinerja pemasaran secara signifikan.
2. Pameran dagang industri memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan exhibitor mengikuti pameran dagang selanjutnya.
3. Pameran dagang dibentuk secara positif untuk memperkenalkan produk baru kepada pengunjung pameran.
4. Pameran dagang dibentuk secara positif untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk baru.

Saran

1. Saran untuk manajerial
 - a. Untuk para peserta pameran (exhibitor) sebaiknya mempersiapkan dahulu apa yang menjadi tujuan dari mengikuti pameran dagang ini. Apabila tujuan utamanya hanya untuk mendapatkan penjualan mengikuti pameran dagang seperti ini rasanya tidak terlalu tepat, namun jika tujuan utamanya untuk bisa mendapatkan koneksi baru dengan pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran akan produk dan citra perusahaan, mengikuti pameran perdagangan ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk memenuhi tujuan tersebut.
 - b. Bagi penyelenggara pameran sebaiknya juga melakukan perbaikan mengenai desain dan cara untuk mengatur pameran dagang seperti ini. Perbaikan tersebut antara lain dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar publikasi dan promosi mengenai event ini diketahui secara baik oleh calon pembeli, terutama calon pembeli dari mancanegara.
 - c. Penyelenggara pameran sebaiknya juga menyiapkan dan merencanakan sebuah acara pameran yang menarik dan tidak asal-asalan sehingga mutu dan kualitas pameran tersebut bisa meningkat dari tahun ke tahun.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Studi pustaka mengenai pameran perdagangan (trade exhibition) perlu dikembangkan. Hal ini terkait masih relatif sedikitnya penelitian maupun literatur yang membahas topik tersebut sehingga untuk kedepannya bisa member pedoman penelitian dibidang tersebut.
 - b. Penggunaan variabel dan indikator yang mungkin bisa dikembangkan peneliti selanjutnya mungkin bisa memasukkan variabel-variabel yang mungkin tepat dan sesuai dengan perkembangan pameran dagang selanjutnya dan sesuai dengan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, H. (2006), “ creating a parallel universe for trade shows “, Trade Show Executive, Oktober, pp. 16-17.
- Blithe, Jim,(2010), Trade fairs a communication: a new model, Jurnal of Jusiness & Industrial Marketing , hal 57-62.
- Cooper R.G., Emory, C , 1995 , Bussines Research Method. Five Edition Richard D Irwin Inc.
- Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakhisna, S., Lilien, G. and van de Bulte, C. (1997), “generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison”, Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 55-64.
- Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002, “Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 3.
- Gegigenmuller, Anja, (2010), The roll ofvitual trade fair in relationship value creation, Emerald Grup Publishing Limited, Hal 284-292
- Hansen, Kare, (2002), Measuring performance at trade show scale development and validation, elselvier, hal 1-13
- Johanta, Angga, (2011), “Analisis kinerja pameran dagang industri kerajinan Indonesia (studi kasus *trade expo* Indonesia 2011)”, Karya akhir Universitas Indonesia.
- Jusuf, Al Haryono (2005), Dasar-dasar Akuntansi. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G., (1996), “*Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*”, Academy of Management Review.
- Morris, Michael H. dan Pamela S. Lewis, 1995, “*Determinants of Entrepreneurial Activity Implications for Marketing*”, European Journal of Marketing.
- Sitohang, Sonang, (2006), “Pengaruh kreatifitas dan *trade exhibition* terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di kabupaten madiun”, Karya akhir STIEI Surabaya.
- Widjaya Tunggal, Amin, (1993). Akutansi Biaya. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.