

ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI KONTRAKTOR BOOTH PAMERAN DI JABODETABEK

Inggit Auliyani Astomo¹, Devira Hijriyani², Muhammad Wisaldo³, Mella Narolita⁴

¹ Politeknik Negeri Jakarta; inggit.auliyani.astomo.an22@mhs.w.pnj.ac.id

² Politeknik Negeri Jakarta; devira.hijriyani.an22@mhs.w.pnj.ac.id

³ Politeknik Negeri Jakarta; muhhammad.wisaldo.an22@mhs.w.pnj.ac.id

⁴ Politeknik Negeri Jakarta; mella.narolita@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

Keywords:

Booth
Contractor;
Market
Competition;
Business
Growth;
Exhibitions

This study aims to analyze the development of the exhibition booth contracting industry in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi area within the context of the MICE sector. The exhibition industry plays a vital role as an effective direct marketing medium, thereby increasing the demand for innovative and functional booths. This study employs a qualitative approach, utilizing data collection methods that include a questionnaire administered to 60 companies and interviews with 5 exhibition booth contractors. The results indicate that the booth contractor industry has experienced significant growth over the past five years, driven by the post-pandemic recovery of the MICE sector and increasing corporate branding needs. However, the industry also faces challenges such as price competition, fluctuations in production costs, and technical and technological complexities. Key factors influencing purchasing decisions include price, design quality, functionality, technological innovation, and vendor reputation. This study contributes to understanding industry dynamics and serves as a basis for strategic decision-making.

Abstrak

Kata kunci:
Kontraktor
booth, Kompetisi
Pasar,
Pertumbuhan
Bisnis; Pameran

**Diajukan : Maret
2026**

**Diterima : April
2026**

**Diterbitkan :
April 2026**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan industri kontraktor booth di wilayah Jabodetabek dalam konteks sektor MICE. Industri pameran memiliki peran penting sebagai media pemasaran langsung yang efektif, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap booth yang inovatif, menarik, dan fungsional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 60 perusahaan serta wawancara dengan 5 pelaku usaha kontraktor booth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kontraktor booth mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, didorong oleh pemulihan sektor MICE pascapandemi dan meningkatnya kebutuhan branding perusahaan. Namun, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, fluktuasi biaya produksi, serta kompleksitas teknis dan penerapan teknologi. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas desain, fungsionalitas, inovasi teknologi, dan reputasi vendor. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika industri secara mendalam serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha, investor, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait di bidang ini.

Corresponding Author:

Mella Narolita

Politeknik Negeri Jakarta; mella.narolita@bisnis.pnj.ac.id

PENDAHULUAN

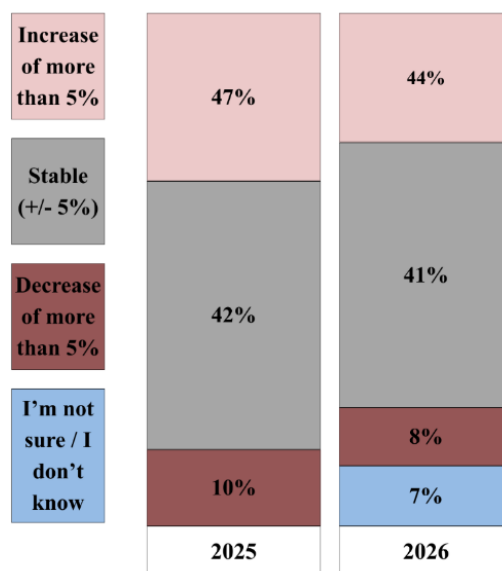
Industri kepariwisataan di Indonesia tentunya tidak terlepas dari mata rantai sektor usaha jasa MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). MICE adalah salah satu industri pariwisata yang sedang berkembang dengan laju pertumbuhan yang cepat. Awal mulanya industri ini berasal dari Eropa dan Amerika Utara hingga sekarang menjadi industri internasional yang dibarengi dengan investasi lintas budaya dan lintas negara. Seiring dengan perkembangan sains dan teknologi yang begitu cepat industri MICE terus meningkat dengan dukungan industri dan perusahaan lainnya yang saling bekerjasama dalam menyebarkan dan memperkuat usahanya. Dengan demikian dampak ekonomi semakin kuat dan memberikan kontribusi ekonomi bagi penyelenggara bisnis MICE (Lagarensen & BawoleMerrya, 2020).

MICE merupakan industri yang berkembang sangat pesat di dunia. Sebagai sektor industri yang baru, MICE masih terus menentukan parameter dalam menetapkan prinsip-prinsip pelaksanaan kegiatan untuk menghasilkan nilai dalam setiap penyelenggaraan kegiatan MICE. Hal ini terus memberikan tantangan bagi penyelenggara MICE untuk selalu berinovasi dan kreatif menyusun kegiatan MICE. Bisnis MICE melibatkan banyak pelaku usaha di dalamnya yang menumbuhkan kegiatan ekonomi di mana kegiatan MICE diselenggarakan. Perkembangan tersebut memberikan kontribusi ekonomi yang besar bagi banyak pihak sehingga menimbulkan permintaan yang tinggi akan tempat penyelenggaraan MICE (Gustiadiningsih & Sendjaja, 2025).

Perkembangan MICE telah meningkat secara lokal, nasional dan internasional. Salah satu bidang MICE yang berkembang pesat saat ini adalah *exhibition* (pameran). Pameran merupakan salah satu bidang MICE yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dalam industri pariwisata. Keberlanjutan suatu pameran setiap tahun dengan jumlah kunjungan yang terus meningkat merupakan salah satu hal yang penting di perhatikan. Melalui pameran, perusahaan dapat memamerkan produk secara langsung, menciptakan interaksi yang saling menguntungkan, mendapatkan umpan balik, serta memperkuat citra merek (Rosliyana, 2016). Pameran cukup diandalkan saat ini oleh berbagai perusahaan yang ingin memperkenalkan produk maupun jasa unggulan setiap perusahaan yang ditawarkan untuk masyarakat luas. Pameran juga memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan-perusahaan baru yang mulai bermunculan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui pameran (Ferdinand Yansen Iskandar dkk., 2017). Selain itu, pameran juga menyediakan kesempatan untuk kolaborasi dan pengembangan jaringan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa pameran B2B tetap berfungsi efektif dalam meningkatkan keterlibatan antara *exhibitor* dan pengunjung (Kapoor & Joshi, 2024).

Pasca wabah COVID-19, sektor pameran internasional mengalami pemulihan yang signifikan dengan kembalinya kegiatan secara langsung (Chun dkk., 2024). Pameran tetap penting karena interaksi secara langsung menjadi faktor utama dalam menjalin relasi bisnis dan pertukaran informasi. Selain itu, pameran dianggap sebagai sarana strategis untuk memperluas jaringan dan memperkuat posisi di pasar

(Kourkouridis dkk., 2024). Tingkat kepuasan dan keikutsertaan pengunjung juga terbukti memberikan kontribusi terhadap kesuksesan acara (Vitali dkk., 2022).



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Pameran Global
(The Global Association of the Exhibition Industry, 2025)

Gambar 1 menunjukkan perbandingan proyeksi tingkat aktivitas industri pameran global pada tahun 2025 dan 2026 sebagai salah satu indikator penting untuk memahami arah perkembangan sektor ini dalam jangka pendek. Melalui data tersebut, dapat dilihat bagaimana para pelaku industri memandang kondisi pasar, peluang pertumbuhan, serta kemungkinan tantangan yang akan dihadapi dalam kurun waktu dua tahun pengamatan. Industri pameran merupakan sektor yang sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi, kepercayaan pelaku usaha, perkembangan kebutuhan promosi, dan perubahan strategi pemasaran perusahaan di berbagai negara. Oleh karena itu, proyeksi tingkat aktivitas industri tidak hanya mencerminkan situasi operasional penyelenggaraan pameran, tetapi juga menggambarkan tingkat optimisme pelaku pasar terhadap potensi ekspansi kegiatan bisnis di masa mendatang. Perbandingan antara tahun 2025 dan 2026 menjadi relevan karena memberikan gambaran mengenai kesinambungan pertumbuhan industri, apakah industri pameran diperkirakan terus berkembang, berada dalam kondisi stabil, atau justru menghadapi penurunan aktivitas. Dengan memahami data ini, pembaca dapat melihat bahwa proyeksi industri pameran bukan hanya sekadar angka statistik, melainkan juga representasi dari ekspektasi pasar global terhadap peranan pameran sebagai media promosi, interaksi bisnis, dan pengembangan jaringan usaha yang semakin strategis.

Pada tahun 2025, sebanyak 47% responden melaporkan adanya peningkatan aktivitas industri pameran lebih dari 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Persentase ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah responden memiliki pandangan yang optimistis terhadap perkembangan industri pameran global. Kenaikan aktivitas

lebih dari 5% dapat diartikan sebagai adanya pertumbuhan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek, seperti jumlah penyelenggaraan pameran, meningkatnya partisipasi peserta dan pengunjung, bertambahnya permintaan terhadap layanan pendukung pameran, serta semakin besarnya minat perusahaan untuk menggunakan pameran sebagai sarana promosi dan penguatan merek. Optimisme tersebut kemungkinan didorong oleh pemulihan dan penyesuaian strategi bisnis di berbagai sektor ekonomi, di mana perusahaan kembali mengintensifkan kegiatan pemasaran tatap muka untuk memperluas pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen maupun mitra bisnis. Dalam konteks ini, industri pameran dipandang memiliki prospek yang cukup baik karena mampu menjadi wadah yang efektif bagi perusahaan untuk menampilkan produk, membangun citra, dan menciptakan peluang transaksi secara langsung. Dengan demikian, angka 47% tidak hanya menunjukkan kecenderungan peningkatan aktivitas, tetapi juga memperlihatkan besarnya keyakinan pelaku industri bahwa pameran masih akan menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan persaingan usaha pada tahun 2025.

Di sisi lain, data juga menunjukkan bahwa 42% responden menyatakan aktivitas industri pameran berada pada kondisi stabil dalam kisaran $\pm 5\%$, sedangkan 10% responden memperkirakan adanya penurunan aktivitas lebih dari 5%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa walaupun kecenderungan umum pada tahun 2025 mengarah pada pertumbuhan, tidak semua pelaku industri memiliki tingkat optimisme yang sama. Kelompok responden yang menilai industri berada dalam kondisi stabil kemungkinan melihat bahwa pasar pameran telah mencapai titik keseimbangan tertentu, di mana aktivitas tidak mengalami lonjakan besar, tetapi tetap berjalan secara konsisten. Kondisi stabil ini dapat dipahami sebagai sinyal bahwa industri masih memiliki daya tahan yang baik, meskipun laju pertumbuhannya tidak terlalu tinggi. Sementara itu, persentase responden yang memperkirakan adanya penurunan menunjukkan bahwa masih terdapat kekhawatiran terhadap sejumlah faktor yang dapat menghambat perkembangan industri, seperti ketidakpastian ekonomi global, perubahan pola promosi digital, efisiensi anggaran perusahaan, atau berkurangnya intensitas partisipasi pada event tertentu. Namun demikian, jika dilihat secara keseluruhan, proporsi responden yang memprediksi peningkatan tetap lebih besar dibandingkan mereka yang memperkirakan stabil maupun menurun. Hal ini menegaskan bahwa prospek industri pameran pada tahun 2025 cenderung positif, meskipun tetap disertai variasi pandangan yang mencerminkan dinamika dan kompleksitas pasar global. Dengan kata lain, data pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa industri pameran masih memiliki peluang pertumbuhan yang kuat, tetapi pelaku industri tetap perlu memperhatikan berbagai perubahan lingkungan bisnis agar mampu beradaptasi dan mempertahankan keberlanjutan aktivitasnya hingga tahun 2026 dan seterusnya.

Perusahaan konstruksi pameran mempunyai tantangan bekerja diantaranya adalah tenggang waktu proyek yang singkat, koordinasi yang diharuskan cepat dan efektif, budget pameran yang dinamis dan perlu kontrol yang ketat, tuntutan desain

yang terus berkembang dan kualitas produksi yang dituntut selalu premium. Oleh karena itu sangat dibutuhkan sistem manajemen yang terintegrasi agar memudahkan proses berjalannya bisnis lebih efektif dan efisien (Gustiadiningtias & Sendjaja, 2025).

Dalam persaingan di antara para exhibitor, stan pameran menjadi elemen kritis bagi keberhasilan keterlibatan perusahaan. Stan berperan sebagai alat komunikasi visual yang mampu menarik perhatian pengunjung sejak awal. Keberhasilannya ditentukan oleh mutu desain dan interaksi antara exhibitor dan kontraktor stan. Desain yang tidak maksimal dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi dan daya tarik visual (Hsieh dkk., 2022).

Perilaku pengunjung yang berubah memerlukan *stand* yang lebih menarik secara visual dan mampu meningkatkan partisipasi. Aspek seperti warna, pengaturan ruang, dan susunan desain mempengaruhi perhatian serta kenyamanan pengunjung (Sarikahya dkk., 2023). Di samping itu, adanya fitur interaktif dalam *stand* dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung (Hu dkk., 2025), sehingga perusahaan merasa terdorong untuk menanamkan lebih banyak investasi dalam desain dan pembangunan *stand*. Dalam pembangunan konstruksi *booth* diperlukan manajemen yang tepat, hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai kualitas konstruksi, biaya dan waktu yang harus diatur sedemikian rupa sehingga diperoleh hasil yang optimal sesuai dengan spesifikasi client demi keberhasilan sebuah *event* (Arin Rochmawati, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan konstruksi pameran perlu mengintegrasikan inovasi desain dengan manajemen proyek yang adaptif untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing. Desain *stand* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media visual, tetapi juga sebagai sarana menciptakan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung. Penerapan elemen interaktif dalam *stand* terbukti dapat meningkatkan preferensi pengunjung terhadap brand serta mendorong niat berkunjung kembali, sehingga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan industri pameran yang semakin kompetitif (Falk & Hagsten, 2016).

Selain itu, peningkatan kualitas desain *stand* juga mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada penciptaan pengalaman yang berorientasi pada pengunjung guna meningkatkan efektivitas komunikasi brand. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi antara elemen visual, tata ruang, dan interaktivitas dalam menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan pengunjung. Studi menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dalam sebuah pameran dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat berperilaku, seperti keinginan untuk kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain (Bilgihan dkk., 2016). Oleh karena itu, perusahaan konstruksi pameran perlu terus berinovasi agar mampu memenuhi ekspektasi pasar yang semakin tinggi dan dinamis.

Meningkatnya permintaan ini memperkuat posisi kontraktor *booth* sebagai mitra penting dalam pameran, dengan menawarkan layanan mulai dari desain hingga realisasi (Austin, 2025). Adanya persaingan yang ketat mendorong kebutuhan akan layanan profesional yang mampu menciptakan *booth* yang menarik dan kompetitif

(Mathews, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh serta mendukung pembuatan keputusan strategis dan pengembangan ilmu di sektor MICE.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang fleksibel namun tetap terstruktur untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Creswl W. John, 2015), wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengembangkan percakapan lebih lanjut berdasarkan tanggapan yang diberikan, sambil tetap mempertahankan fokus pada topik penelitian. Pendekatan ini memberikan ruang bagi responden untuk mengeksplorasi pandangan mereka secara lebih terbuka, memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual.

Wawancara dilakukan dengan para praktisi industri *booth contractor*, penyelenggara pameran, dan *event organizer* di wilayah Jabodetabek, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan, peluang, dan faktor-faktor yang mempengaruhi desain dan pembangunan *booth* dalam sektor MICE. Menurut (Gill & Baillie, 2018) menekankan bahwa wawancara semi-terstruktur sangat efektif untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai pengalaman responden dan faktor-faktor yang membentuk keputusan mereka. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengumpulkan data faktual, tetapi juga menggali makna dan konteks yang lebih dalam di balik setiap jawaban.

Data yang diperoleh melalui wawancara dianalisis dengan pendekatan tematik, yang membantu peneliti mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari percakapan dengan responden. Metode ini sesuai dengan prinsip dasar penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Menurut (Shakman dkk., 2017) juga mengemukakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengungkapkan konteks sosial dan budaya di balik pandangan responden, memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai topik yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perkembangan industri kontraktor *booth* di wilayah Jabodetabek, khususnya melalui identifikasi kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya aktivitas pameran, promosi merek, dan kompetisi antarpelaku usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali persepsi, pengalaman, pertimbangan, serta kebutuhan nyata para pelaku pasar dan penyedia jasa secara lebih komprehensif. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga pada makna, pola, kecenderungan, dan interpretasi yang muncul dari interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam industri *booth* pameran. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Maret hingga April 2026 di wilayah Jabodetabek, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat kegiatan bisnis, pameran, promosi, dan

event terbesar di Indonesia, sehingga memiliki dinamika pasar yang relevan untuk dikaji.

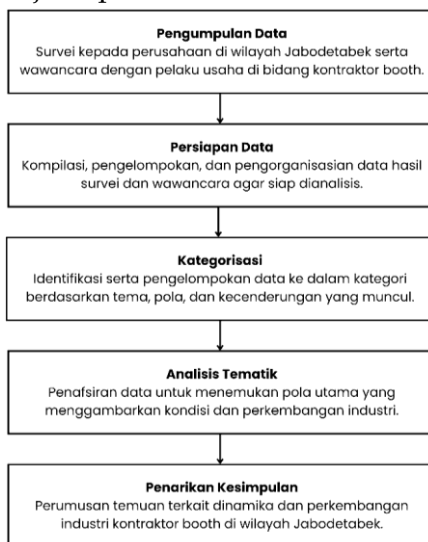
Subjek dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah 60 perusahaan yang diposisikan sebagai calon konsumen jasa kontraktor *booth*. Perusahaan-perusahaan ini dipilih karena dianggap mewakili pasar potensial yang memiliki kebutuhan terhadap jasa desain, pembangunan, dan penyewaan *booth* untuk berbagai kegiatan seperti pameran dagang, promosi produk, *branding* perusahaan, hingga partisipasi dalam *event* skala regional maupun nasional. Kelompok kedua adalah 5 pelaku usaha di bidang *booth* pameran yang dijadikan narasumber utama. Para narasumber ini dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung mereka dalam industri kontraktor *booth*, sehingga mampu memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi pasar, tantangan operasional, perubahan permintaan konsumen, tren desain *booth*, hingga strategi usaha yang diterapkan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri.

Untuk memperoleh data yang kaya dan relevan, penelitian ini menggunakan dua instrumen utama, yaitu kuesioner dan wawancara semi-terstruktur. Kuesioner diberikan kepada 60 perusahaan calon konsumen untuk menjaring informasi mengenai kebutuhan mereka terhadap *booth* pameran, preferensi desain, pertimbangan anggaran, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih kontraktor *booth*, serta harapan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti mengumpulkan gambaran umum mengenai kecenderungan kebutuhan pasar secara lebih luas. Sementara itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada 5 pelaku usaha kontraktor *booth* untuk menggali informasi yang lebih mendalam, fleksibel, dan kontekstual. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan narasumber mengenai perkembangan industri, karakteristik permintaan konsumen, perubahan tren pasar, hambatan yang dihadapi, serta peluang usaha yang muncul di wilayah Jabodetabek.

Data yang telah diperoleh dari kuesioner dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini dipilih karena mampu membantu peneliti dalam mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data secara sistematis. Analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengumpulkan seluruh data hasil survei dan wawancara, lalu melakukan kompilasi serta pengelompokan berdasarkan sumber dan topik pembahasan. Kedua, peneliti melakukan pembacaan awal secara berulang untuk memahami konteks data secara menyeluruh dan membangun pemahaman awal terhadap isi informasi yang diperoleh. Tahap ini penting untuk mengenali isu-isu utama yang muncul dari jawaban responden maupun keterangan narasumber.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengkodean terhadap data. Pada tahap ini, setiap bagian data yang dianggap relevan diberi kode tertentu sesuai dengan makna atau isu yang terkandung di dalamnya, seperti kebutuhan desain *booth* yang menarik, efisiensi biaya, kualitas material, ketepatan waktu pengerjaan, pelayanan kontraktor, hingga inovasi teknologi dalam pembuatan *booth*. Setelah proses pengkodean selesai,

data dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tema yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Proses kategorisasi ini bertujuan untuk menemukan pola, kecenderungan, serta hubungan antar isu yang muncul dalam industri kontraktor *booth*. Dari hasil pengelompokan tersebut, peneliti kemudian menafsirkan tema-tema utama yang paling dominan dan relevan dengan tujuan penelitian.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Gambar 2 mengenai tahapan penelitian menunjukkan bahwa proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Tahap pertama dimulai dari pengumpulan data melalui survei dan wawancara. Tahap kedua adalah persiapan data, yaitu kegiatan kompilasi, seleksi, dan pengelompokan data agar siap untuk dianalisis. Tahap ketiga berupa pembacaan awal atau familiarisasi data, yaitu upaya peneliti memahami isi data secara menyeluruh sebelum masuk ke tahap analisis yang lebih mendalam. Tahap berikutnya adalah pengkodean dan kategorisasi untuk mengidentifikasi pola, isu penting, serta kecenderungan yang muncul dari data lapangan. Tahap terakhir adalah analisis tematik, yaitu proses penyusunan dan penafsiran tema-tema utama yang pada akhirnya menghasilkan temuan mengenai dinamika, kebutuhan pasar, serta perkembangan industri kontraktor *booth* di Jabodetabek.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi industri kontraktor *booth* saat ini, kebutuhan dan preferensi konsumen, serta arah perkembangan pasar di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga dapat menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha kontraktor *booth* dalam menyusun strategi bisnis, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang di wilayah Jabodetabek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Perkembangan Kontraktor *Booth*

Penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi dinamika pertumbuhan industri *booth contractor*, dengan fokus pada identifikasi hambatan operasional, intensitas kompetisi pasar, serta variabel-variabel determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris mengindikasikan bahwa industri ini mengalami akselerasi yang substansial dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut direpresentasikan secara kuantitatif melalui peningkatan volume proyek pada sektor *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)*. Transformasi tren persaingan dan kontribusi sektoral dari masing-masing perusahaan dalam rentang periode 2021 hingga 2025 disajikan secara terperinci dalam data berikut.

Tabel 1. Perkembangan Perusahaan Kontraktor *Booth* di Jabodetabek

Perusahaan	2021		2022		2023		2024		2025	
A	24	22%	32	22%	44	23%	56	24%	67	25%
B	23	21%	29	20%	37	19%	45	19%	52	19%
C	20	18%	28	19%	35	18%	43	18%	49	18%
D	21	19%	30	20%	38	20%	44	19%	51	19%
E	21	19%	29	20%	36	19%	45	19%	53	19%
Total	109	100%	148	100%	190	100%	233	100%	272	100%

Peningkatan yang terus-menerus ini mengindikasikan bahwa industri *booth contractor* di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan *branding* dari perusahaan-perusahaan yang semakin sering mengadakan pameran, terutama pasca-pandemi. Terkait dengan tren ekonomi yang semakin membaik, permintaan terhadap *booth* yang inovatif dan estetik juga semakin tinggi, meskipun faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama.

Pandangan mengenai prospek industri *booth contractor* juga sangat positif. Menurut Perusahaan A, prospek industri ini sangat bergantung pada kondisi ekonomi yang stabil dan terbebas dari gangguan besar seperti pandemi. Perusahaan B dan Perusahaan C juga sepakat bahwa prospek industri *booth contractor* akan terus berkembang, terutama dengan munculnya brand-brand baru yang membutuhkan jasa kontraktor tersebut.

Prospek yang cerah ini menunjukkan bahwa meskipun ada persaingan ketat di industri ini, permintaan untuk *custom booth* dan kreatif akan terus berkembang. Hal ini tentu saja membuka peluang besar bagi para kontraktor *booth* untuk terus berinovasi dan menawarkan desain yang lebih kreatif serta menggunakan teknologi yang lebih canggih untuk menarik perhatian pengunjung.

Perkembangan industri kontraktor *booth* di wilayah Jabodetabek menunjukkan tren positif yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021–2025). Data yang dihimpun dari lima perusahaan kontraktor menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten, yang didorong oleh pemulihan sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) pascapandemi serta meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) dari berbagai sektor industri.

Berdasarkan data operasional dari para narasumber, terlihat adanya peningkatan volume pekerjaan yang ditangani oleh setiap perusahaan. Perusahaan C mencatat pertumbuhan dari 20 proyek pada tahun 2021 menjadi 49 proyek pada tahun 2025. Perusahaan A menunjukkan kenaikan yang cukup tajam, yakni dari 24 proyek 2021 menjadi 67 proyek 2025. Pertumbuhan serupa juga dialami oleh Perusahaan B, D, dan E yang rata-rata mengalami kenaikan volume pekerjaan sebesar 18–20% setiap tahunnya.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* tidak hanya pulih ke level sebelum pandemi, tetapi juga melampauinya seiring dengan kembali normalnya aktivitas pameran fisik di berbagai pusat konvensi di Jabodetabek.

Tantangan Bisnis Kontraktor *Booth*

Berdasarkan hasil wawancara dengan para praktisi dari lima perusahaan kontraktor *booth* yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, ditemukan beberapa tantangan fundamental yang memengaruhi dinamika operasional dan strategi kompetisi perusahaan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh penyedia jasa kontraktor *booth* adalah struktur pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Informan dari Perusahaan C mengungkapkan bahwa negosiasi merupakan tahap kritis; kegagalan dalam memberikan penawaran yang kompetitif sering kali membuat klien beralih ke vendor lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas klien di industri ini sangat dipengaruhi oleh efisiensi biaya. Perusahaan A menambahkan bahwa sering terjadi proses perbandingan harga yang ketat antar-vendor, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan skema harga yang fleksibel tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir.

Manajemen biaya produksi menjadi tantangan internal yang signifikan. Terdapat dua komponen utama yang sering mengalami fluktuasi biaya yaitu beban tenaga kerja (manpower) dan biaya material dan finishing. Perusahaan A menekankan bahwa biaya tenaga kerja dapat meningkat tajam terutama pada proyek dengan tenggat waktu yang sangat terbatas (deadline mepet). Kebutuhan akan kerja lembur atau penambahan personil secara mendadak untuk mengejar jadwal loading pameran menjadi beban finansial tersendiri. Perusahaan B dan Perusahaan E mengidentifikasi bahwa material adalah komponen biaya terbesar. Penggunaan material seperti cat duco, HPL, atau vinyl untuk memenuhi detail desain yang rumit memerlukan alokasi anggaran yang besar. Ketidakstabilan harga bahan baku di pasar dapat secara langsung menekan margin keuntungan perusahaan jika tidak diantisipasi sejak tahap penawaran.

Kontraktor sering kali dihadapkan pada kendala teknis dalam menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam lahan pameran yang terbatas. Perusahaan D menyoroti tantangan pada proyek dengan luas area yang kecil (misalnya 3x3 meter) namun memiliki kebutuhan fungsi yang banyak, seperti tempat penyimpanan (storage) dan area interaksi produk. Perusahaan A menyatakan bahwa menciptakan keseimbangan

antara estetika agar *booth* terlihat menarik bagi pengunjung dengan fungsionalitas ruang adalah keahlian yang sulit namun wajib dimiliki untuk memenangkan kepuasan klien.

Seiring dengan perkembangan tren industri MICE, permintaan akan integrasi elemen teknologi seperti pencahayaan LED, layar interaktif, dan video *wall* semakin meningkat. Perusahaan C mencatat bahwa meskipun klien menginginkan tampilan yang simpel, penggunaan teknologi pencahayaan dan visual telah menjadi standar baru yang menambah kerumitan dalam proses perakitan di lapangan. Hal ini memerlukan koordinasi yang lebih intensif antara tim desain, tim produksi, dan penyedia perangkat teknologi.

Model bisnis yang mayoritas berbasis sistem sewa menimbulkan tantangan logistik setelah acara berakhir. Berdasarkan keterangan dari Perusahaan B dan Perusahaan E, sebagian besar barang dan material *booth* dikembalikan ke gudang kontraktor setelah pembongkaran. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menanggung biaya penyimpanan yang besar dan memerlukan sistem manajemen inventaris yang ketat untuk memastikan material yang masih layak pakai dapat dikelola kembali guna menekan biaya pada proyek berikutnya.

Faktor faktor penentu keputusan pembelian

Dalam industri jasa kontraktor *booth* di Jabodetabek, keputusan klien untuk memilih atau menggunakan jasa vendor tertentu dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (biaya) dan faktor emosional (estetika/kepercayaan). Berdasarkan data lapangan, terdapat beberapa faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan klien dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentu yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pasar kontraktor *booth* sangat sensitif terhadap harga. Perusahaan C menekankan bahwa keterbukaan untuk melakukan negosiasi adalah kunci; jika vendor tidak fleksibel dalam mendiskusikan anggaran, klien cenderung beralih ke kompetitor. Perusahaan A dan Perusahaan E juga mengonfirmasi bahwa negosiasi hampir selalu terjadi dalam setiap transaksi. Klien umumnya mencari "nilai terbaik" (best value), di mana mereka menginginkan kualitas maksimal namun dengan harga yang tetap kompetitif.

Sebagai media promosi fisik, aspek estetika menjadi pertimbangan utama bagi klien untuk mencapai tujuan branding mereka. Perusahaan E menjelaskan bahwa klien memilih kontraktor yang mampu menerjemahkan identitas merek mereka ke dalam desain visual yang menarik perhatian pengunjung. Kualitas pengerjaan akhir (finishing), kerapian, dan detail desain menjadi indikator kualitas bagi klien. Menurut Perusahaan C, kerapian *booth* adalah produk utama yang dijual oleh kontraktor, sehingga cacat sedikit pun pada hasil akhir dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang (*repeat order*) di masa depan.

Klien tidak hanya mencari aspek keindahan, tetapi juga kegunaan dari struktur *booth* yang dibangun. Faktor fungsionalitas menjadi krusial terutama bagi klien dengan lahan terbatas. Perusahaan D mencatat bahwa kemampuan kontraktor dalam

mengoptimalkan ruang sempit (seperti ukuran 3x3 meter) untuk tetap memiliki area penyimpanan (*storage*) dan area interaksi adalah nilai tambah yang besar. Perusahaan A menyebutkan penggunaan elemen fungsional seperti lockable cabinet sebagai salah satu detail yang sering diminta klien untuk menyeimbangkan antara estetika dan kebutuhan operasional selama pameran.

Perkembangan tren saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan vendor dalam menyediakan solusi teknologi terkini. Perusahaan C dan Perusahaan B mengungkapkan bahwa klien saat ini cenderung memilih vendor yang mampu mengintegrasikan elemen pencahayaan LED, layar interaktif, dan video *wall*. Kemampuan untuk menampilkan kesan modern dan "fresh" melalui teknologi pencahayaan menjadi daya tarik kuat bagi perusahaan korporat dan sektor otomotif dalam memilih mitra kontraktor mereka.

Faktor relasi dan rekam jejak perusahaan memegang peranan penting dalam industri jasa ini. Perusahaan B menyatakan bahwa banyak klien datang melalui rekomendasi dari Event Organizer (EO) atau hubungan langsung dengan pemilik merek (brand). Kepercayaan klien terhadap kemampuan kontraktor untuk menyelesaikan proyek tepat waktu (mengingat tenggat waktu pameran yang sangat ketat) sering kali menjadi penentu utama di atas faktor harga. Kredibilitas vendor dalam menangani proyek-proyek besar sebelumnya menjadi jaminan keamanan bagi klien.

KESIMPULAN

Industri *booth contractor* di Jabodetabek telah menunjukkan perkembangan yang pesat selama lima tahun terakhir, seiring dengan pulihnya sektor MICE pascapandemi. Peningkatan jumlah proyek setiap tahunnya mencerminkan kebutuhan yang terus berkembang dari berbagai sektor industri, terutama dalam hal branding dan promosi melalui pameran. Sejumlah perusahaan kontraktor menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dengan peningkatan volume pekerjaan yang signifikan. Namun, meskipun terdapat peluang yang besar, industri ini juga menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam hal persaingan yang sangat ketat. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan klien, yang memaksa perusahaan kontraktor untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas desain. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mengelola biaya produksi yang seringkali fluktuatif, terutama terkait dengan bahan baku dan tenaga kerja. Di samping itu, permintaan akan *booth* yang mengintegrasikan teknologi canggih, seperti pencahayaan LED dan layar interaktif, semakin meningkat, yang memerlukan koordinasi lebih intensif antara tim desain dan produksi.

Dalam hal keputusan pembelian, faktor harga, fleksibilitas negosiasi, dan kualitas desain menjadi pertimbangan utama bagi klien. Kualitas estetika, yang mencerminkan identitas merek, sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung dan mendukung tujuan branding. Fungsionalitas desain *booth*, terutama dalam mengoptimalkan ruang terbatas, juga menjadi faktor krusial, di mana klien menginginkan *booth* yang tidak hanya menarik tetapi juga efisien dalam

penggunaannya. Keputusan untuk memilih vendor juga dipengaruhi oleh kemampuan kontraktor untuk mengintegrasikan teknologi terkini, yang semakin menjadi standar dalam desain *booth* yang modern. Meskipun tantangan yang dihadapi cukup besar, prospek industri *booth contractor* di masa depan tetap cerah. Permintaan akan *booth custom* yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan tren teknologi akan terus berkembang, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali potensi penggunaan teknologi baru, pengelolaan biaya yang lebih efisien, serta penerapan model bisnis berkelanjutan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arin Rochmawati, U. (2020). Aplikasi Timeline dalam Proses Pembangunan Konstruksi Booth Pameran pada Event Maker Fest 2018. Dalam *Jurnal Bisnis Event* (Vol. 1, Nomor 2).
- Austin, k. (2025). *Choosing the Right Booth Exhibition Stand Contractors for Your Event*. <https://www.megri.com/choosing-the-right-booth-exhibition-stand-contractors-for-your-event-25404>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Chun, D. S., Park, K. K. cheon, & Kim, J. M. (2024). From Disruption to Sustainability: The Event Industry's Journey through the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146013>
- Creswl W. John. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2016). Importance of early snowfall for Swedish ski resorts: Evidence based on monthly data. *Tourism Management*, 53, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.002>
- Ferdinant Yansen Iskandar, Tri Noviyanto P. Utomo, & M.Y. Susan. (2017). *PERANCANGAN DESAIN BOOTH PAMERAN "CITI-9, INDONESIA PAVILIUN, CHEVROLET" DI GRESIK DAN JAKARTA*.
- Gill, P., & Baillie, J. (2018). Interviews and focus groups in qualitative research: An update for the digital age. *British Dental Journal*, 225(7), 668–672. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.815>
- Gustiadiningtias, A., & Sendjaja, T. (2025). *Analisis Manfaat Penerapan Sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dalam Bisnis Kontraktor Pameran* (Vol. 2, Nomor 3). Adinda Gustiadiningtias.
- Hsieh, Y. L., Lee, M. F., Chen, G. S., & Wang, W. J. (2022). Application of Visitor Eye Movement Information to Museum Exhibit Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116932>
- Hu, Y., Yu, M. F., Aung, A. T., Pineda, J. A., Chi, X., & Ahn, Y. J. (2025). The Influence of Exhibition Interactivity on Tourist Experiences at World Heritage Sites. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/su17177720>
- Kapoor, M., & Joshi, R. M. (2024). Impact of Trade Show Marketing Activities on Customer Engagement: A B2B Perspective. *Indian Journal of Marketing*, 54(8), 8–29. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i8/174184>

- Kourkouridis, D., Frangopoulos, I., & Salepaki, A. (2024). Post Pandemic Trade Fair Dynamics: A Longitudinal Study of Exhibitors' Views on Digital and Hybrid Trade Fairs. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1174–1185. <https://doi.org/10.30892/gtg.55318-1290>
- Lagarense, B. E. S., & BawoleMerrya, ny T. (2020). *PENGEMBANGAN PARIWISATA MICE*. www.polimdo.ac.id
- Mathews, K. (2025). *Exhibition Stand Construction Services Market Size*. <https://www.techsciresearch.com/report/exhibition-stand-construction-services-market/29795.html>
- Rosliyana. (2016). *MIXTURE PROMOTION STRATEGY OF FRANCHISE EXHIBITION IN JAKARTA*.
- Sarikahya, M., Mohasseb, E., Sarikahya, E., Süvari, A., Sarikahya, A. E., & Süvari, A. A. (2023). The Impact of Interior Design Elements and Circulation Systems on Visitor Satisfaction in Exhibitions. Dalam *Online Journal of Art and Design* (Vol. 11, Nomor 3). <https://www.adjournal.net/articles/113/11321.pdf>
- Shakman, K., Goodyear, L., DeLisi, J., Schiavo, N., Mansori, S., Rodriguez, S., McMahon, T., Louie, J., Greller, S., Fitzhugh, G., & Irwin, C. (2017). Book Review: Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th ed.). *American Journal of Evaluation*, 38(4), 603–605. <https://doi.org/10.1177/1098214016689486>
- The Global Association of the Exhibition Industry. (2025). *UFI Global Exhibition Barometer 36th Edition*. www.ufi.org/knowledge-hub
- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022). Trade show visitors and key technological trends: from a literature review to a conceptual framework. Dalam *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 37, Nomor 13, hlm. 142–166). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0461>