

Model Penilaian dan Pemilihan *Trade Show* Bagi Industri Kreatif di Sektor Mode

Afrin Fauzya Rizana^{1*}, Rayinda P. Soesanto¹, Amelia Kurniawati¹

Abstract. *The article identifies the criteria for choosing a trade show and develops a basic model of exhibition selection for creative industry players before deciding to participate in a trade show. It is necessary to ensure that expenses in terms of business, money, and time, will be worth the results. Based on literature review and interviews, six criteria were used, namely location, booth position, organizational reputation, cost estimation, prestige, and reputation of other participants. After selection criteria are identified, then calculations are performed to measure the criteria weight by using the AHP approach. Based on weight calculations, it was found that booth positions had the highest importance weight, followed by trade show location, organizers reputation, cost estimation, prestige and reputation of other participants. The weight value is then used to calculate the trade show's prediction value. The predicted value generated from the model is then compared to the value of the past data. The model has an accuracy rate of 89% and does not have a significant difference between the value generated by the model and the value of the past data.*

Keywords. *creative industry, trade show selection, trade show rating, AHP.*

Abstrak. *Artikel mengidentifikasi kriteria pemilihan trade show dan mengembangkan model dasar pemilihan pameran bagi pelaku industri kreatif, sebelum memutuskan untuk berpartisipasi di suatu trade show. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan pengeluaran dari segi usaha, uang, dan waktu, akan setimpal dengan hasil yang diperoleh. Berdasarkan kajian literatur dan wawancara, diperoleh enam kriteria yang digunakan yaitu, lokasi, posisi booth, reputasi penyelenggara, estimasi biaya, prestige, dan reputasi partisipan lain. Setelah kriteria pemilihan diidentifikasi, kemudian dilakukan perhitungan untuk mengukur bobot kriteria dengan menggunakan pendekatan AHP. Berdasarkan perhitungan bobot, ditemukan bahwa posisi booth memiliki bobot kepentingan tertinggi, diikuti oleh lokasi trade show, reputasi penyelenggara, estimasi biaya, prestige dan reputasi partisipan lain. Nilai bobot kemudian digunakan untuk menghitung nilai prediksi trade show. Nilai prediksi yang dihasilkan dari model kemudian dibandingkan dengan nilai dari data masa lalu. Model memiliki tingkat akurasi sebesar 89% dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara nilai yang dihasilkan model dengan nilai dari data masa lalu.*

Kata Kunci. *industri kreatif, pemilihan trade show, penilaian trade show, AHP.*

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan suatu industri yang memanfaatkan kreatifitas, ide-ide, kemampuan, dan bakat individu untuk menghasilkan produk dan jasa. Pelaku industri kreatif kerap kali berpartisipasi

dalam *trade show* untuk memasarkan dan melakukan aktivitas promosi terhadap produknya. *Trade show*, juga dikenal dengan istilah pameran atau bazar, merupakan suatu acara yang didalamnya berisikan sekumpulan penjual yang berkumpul dalam suatu lokasi untuk menampilkan dan menjual produknya (Herbig, dkk., 1998). *Trade show* merupakan satu dari tiga faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan (Kijewski, dkk., 1993) dan dipertimbangkan sebagai media promosi yang efektif, dimana 85% pengunjung *trade show* memiliki *buying influence* yang tinggi, sehingga produk dapat dipasarkan ke pihak

¹ Jurusan Teknik Industri, School of Industrial Engineering, Telkom University, Jl. Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

* email: afrinfauzya2904@gmail.com

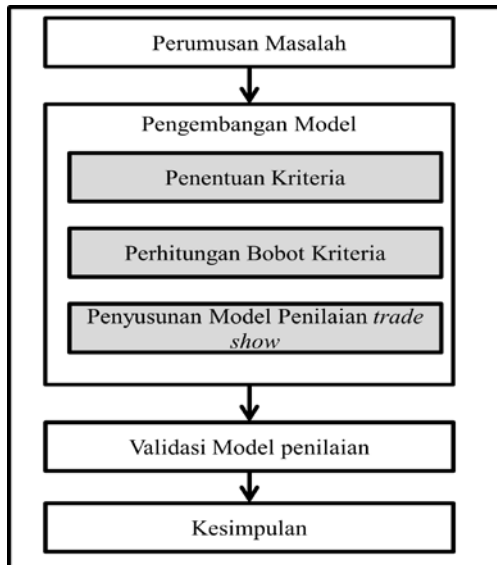
Diajukan: 12-03-2016 Diperbaiki: 25-04-2016
Disetujui: 16-06-2017

yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk perusahaan. *Trade show* memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperkenalkan produk kepada sejumlah besar orang, mengungkap pelanggan potensial, dan memperoleh publisitas perusahaan secara gratis (Herbig, dkk., 1998). Manfaat lainnya dari mengikuti *trade show* adalah dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh informasi terkait pesaing (Kerin & Kron, 1987). *Trade show* pun memungkinkan penjual untuk bertatap muka secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan akses yang murah pada pasar baru, memungkinkan penjual berkomunikasi dengan pengunjung untuk mengenalkan produknya dan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian (Tanner Jr., 2002). Banyak pakar pun mempertimbangkan *trade show* sebagai ajang bagi para perusahaan kecil untuk dapat terlihat dan berperan sebagai perusahaan besar atau disebut dengan istilah “*level playing field*”. Dengan banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh dengan berpartisipasi dalam suatu *trade show*, tidak heran apabila banyak perusahaan mempertimbangkan *trade show* sebagai lokasi yang menarik untuk memasarkan produknya (Tanner Jr., 2002). Namun, biaya untuk berpartisipasi dalam suatu *trade show* pun tidak sedikit dan terus meningkat dari waktu ke waktu (Herbig, dkk., 1994; Gopalakrishna, 1995). Dengan semakin meningkatnya biaya yang harus dikeluarkan untuk berpartisipasi dalam suatu *trade show*, banyak partisipan *trade show* menderita kerugian setelah mengikuti acara tersebut (Tanner Jr., 2002). Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk berpartisipasi dalam suatu *trade show*, sebaiknya pelaku industri kreatif khususnya di bidang mode melakukan penilaian terhadap *trade show* yang akan diikuti. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pengeluaran yang dikeluarkan baik dari segi usaha, uang, dan waktu, setimpal dengan hasil yang diperoleh.

Beberapa literatur telah mencoba mengkaji kinerja dari suatu *trade show* dengan melakukan penilaian terhadap efektivitas dari suatu pameran setelah pameran tersebut berjalan (Herbig, dkk., 1994; Gopalakrishna, dkk., 1995; Hansen, 2004; Alberca-Oliver, dkk., 2015). Namun masih sedikit penelitian yang memberikan perhatian mengenai keputusan yang sebaiknya diambil oleh partisipan apakah suatu *trade show* disarankan untuk diikuti atau tidak. Berdasar permasalahan tersebut, maka artikel ini mengidentifikasi kriteria yang digunakan dalam penilaian dan pemilihan *trade show* dan membangun suatu model untuk memprediksi nilai dari suatu *trade show* dari sudut pandang industri kreatif di bidang mode. Model tersebut diharapkan dapat menjadi alat pendukung keputusan bagi industri kreatif di bidang mode yang akan berpartisipasi dalam suatu *trade show* melalui pertimbangan terhadap kriteria penilaian *trade show*.

II. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan melalui empat tahapan utama seperti yang terlihat pada Gambar 1. Penelitian dimulai dengan penentuan permasalahan penelitian, yang dimulai dengan penentuan topik penelitian hingga didapatkan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Setelah itu, pada tahap dua dilakukan proses pengembangan model penelitian. Tahap pengembangan model penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu penentuan kriteria pemilihan, perhitungan bobot pada masing-masing kriteria, dan penyusunan model penilaian *trade show*. Setelah pengembangan model, kemudian dilakukan uji validasi model. Uji validasi dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dibangun pada penelitian ini telah berhasil merepresentasikan situasi nyata. Lalu setelah itu dilakukan pengambilan kesimpulan terhadap studi yang dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penentuan kriteria yang digunakan pada penelitian ini didasari pada studi literatur dan wawancara kepada pelaku industri kreatif yang bergerak di sektor mode dan telah memiliki pengalaman dalam mengikuti pameran. Berdasarkan studi literatur dan wawancara, diidentifikasi enam kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu lokasi *trade show*, lokasi *booth*, reputasi dan profesionalisme penyelenggara *trade show*, estimasi biaya *trade show*, *prestige* dari *trade show*, dan reputasi dari partisipan lain yang berpartisipasi (Shiple, dkk., 1993). Menurut Shiple, dkk. (1993), kinerja dari suatu *trade show* dapat ditentukan melalui jumlah pengunjung, estimasi biaya, reputasi penyelenggara, *prestige* dari acara, lokasi *trade show*, jumlah *exhibitor* yang berpartisipasi, frekuensi, tanggal, dan durasi suatu *trade show*. Pada tahap ini kriteria yang digunakan hanya kriteria yang dapat dievaluasi sebelum *trade show* tersebut dilaksanakan.

Perhitungan bobot kriteria dilakukan dengan menggunakan pendekatan *analytical hierarchy process* (AHP). Metode AHP merupakan suatu metode keputusan yang menguraikan masalah keputusan banyak kriteria ke dalam suatu hirarki (Saaty, 1980).

Metode AHP merupakan metode yang sudah tidak asing dalam proses penentuan prioritas dan melakukan pemilihan alternatif yang optimal (Contoh: Hsu, dkk., 2010; Hsu, dkk., 2011; Putri, dkk., 2014). Penentuan bobot kriteria diperoleh dari wawancara dengan lima orang responden yang dipercaya telah berpengalaman mengikuti *trade show* dan memahami permasalahan terkait *trade show*. Responden kemudian dimintai pendapat mengenai tingkat kepentingan masing-masing kriteria apabila dibandingkan dengan kriteria lainnya. Pendapat yang diberikan responden kemudian diterjemahkan kedalam skala *pairwise comparison judgement metric* (PCJM).

Menurut Harrel, dkk. (2004), validasi merupakan suatu proses untuk menentukan apakah model yang dibangun telah mewakili kondisi nyata atau tidak. Salah satu cara untuk memastikan bahwa model yang dibangun telah valid atau tidak adalah dengan melakukan pengujian hasil yang dikeluarkan dengan model kemudian dibandingkan dengan hasil dari data masa lalu (Harrel, dkk., 2004). Pada penelitian ini, proses validasi dilakukan dengan membandingkan output penilaian terhadap pameran yang dihasilkan oleh model, dengan nilai dari pameran yang sudah berlangsung berdasarkan penilaian dari peserta pameran. Data yang digunakan untuk proses validasi diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada peserta pameran. Peserta pameran kemudian diminta untuk memberikan penilaian dengan skala 1 sampai dengan 5 terhadap aspek-aspek yang dimiliki pameran berdasarkan keenam kriteria. Peserta pameran dapat memberikan nilai 1 apabila pernyataan sangat tidak sesuai dan nilai 5, apabila pernyataan sangat sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan pada saat *trade show*. Selain itu, peserta *trade show* diminta untuk memberikan penilaian terhadap performansi terhadap *trade show* yang telah diikutinya. Penilaian performansi didasari pada tiga aspek yang merupakan

Tabel 1. Bobot Kriteria

Kode	Kriteria	Bobot	Ranking
C ₁	Lokasi <i>trade show</i>	0.21	2
C ₂	Posisi <i>booth</i>	0.24	1
C ₃	Reputasi dan profesionalisme penyelenggara	0.20	3
C ₄	Estimasi biaya	0.18	4
C ₅	<i>Prestige</i> pameran	0.10	5
C ₆	Reputasi partisipan lainnya	0.07	6

bagian dari kriteria evaluasi terhadap *trade show* menurut Herbig, dkk. (1994), yaitu keuntungan yang diperoleh setelah *trade show*, jumlah pengunjung yang mengunjungi *booth*, dan jumlah pengunjung yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk membangun model prediksi nilai suatu *trade show*, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan perhitungan terhadap bobot masing-masing kriteria. Perhitungan bobot masing-masing kriteria dilakukan dengan menggunakan pendekatan *analytical hierarchy process* (AHP). Hasil dari perhitungan bobot masing-masing kriteria dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Konsistensi penilaian

Konsistensi	Nilai
λ_{maks}	6.38
<i>Consistency Index</i> (CI)	0.078
<i>Consistency Ratio</i> (CR)	0.059

Untuk memastikan tingkat konsistensi dari penilaian yang diberikan responden, maka dilakukan perhitungan konsistensi. Suatu penilaian dapat dikatakan konsisten apabila memiliki nilai *consistency ratio* (CR) ≤ 0.1 . Tabel 2. menampilkan hasil perhitungan konsistensi terhadap penilaian yang diberikan oleh responden.

Bobot kriteria yang telah dihitung, digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model prediksi nilai dari pameran yang akan diikuti oleh pelaku industri kreatif. Nilai bobot dari masing-masing kriteria akan dikalikan dengan nilai kriterianya (SC_i).

Nilai kriteria diperoleh dari penilaian pelaku industri kreatif yang akan mengikuti suatu pameran terhadap performansi pameran dari segi lokasi pameran, lokasi *booth*, reputasi dan profesionalisme penyelenggara, estimasi biaya, *prestige* pameran, dan reputasi peserta lainnya. Bentuk model prediksi performansi pameran adalah sebagai berikut:

$$TSC = 0.21SC_1 + 0.24SC_2 + 0.20SC_3 + 0.18SC_4 + 0.10SC_5 + 0.07SC_6 \quad \dots (1)$$

$$SC_i = \frac{\sum_{j=1}^n SC_{ij}}{n \times 5} \times 100 \quad \dots (2)$$

dimana

TSC : nilai prediksi performansi pameran (*trade show prediction score*)

SC_i : nilai kriteria-i (i = 1,2,3,4,5,6)

n : jumlah pernyataan pada masing-masing kriteria.

Validasi model dilakukan dengan membandingkan nilai yang dihasilkan oleh model dengan persepsi nilai yang diberikan oleh responden terhadap pameran yang telah berlangsung. Untuk menghasilkan penilaian keseluruhan berdasarkan persepsi responden, responden diminta untuk memberikan penilaian terkait keuntungan yang diperoleh, pengunjung yang mengunjungi *booth*, dan pengunjung yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk peserta pameran. Validasi model pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan terhadap tingkat akurasi model dan dengan melakukan pengujian statistik untuk mengetahui bahwa nilai yang dihasilkan oleh model tidak berbeda secara signifikan dengan nilai yang diberikan oleh responden.

Tabel 3. Tingkat Akurasi Model

Data	TSC	Real Score	Error	Akurasi
1	66.6	65	3%	97%
2	75.4	90	17%	83%
3	63.7	55	16%	84%
4	94.4	81.7	16%	84%
5	74.6	80	7%	93%
6	82.7	68.4	21%	79%
7	66.1	66.7	1%	99%
8	70.6	81.7	14%	86%
9	59.5	65	9%	91%
10	90.3	81.7	11%	89%
11	76.4	86.7	12%	88%
12	64.7	55	18%	82%
13	94.4	81.7	16%	84%
14	74.6	78.4	5%	95%
15	80.1	66.7	21%	79%
16	65.5	75	13%	87%
17	68.9	83.4	18%	82%
18	60.9	56.7	8%	92%
19	76.4	86.7	12%	88%
20	64.2	58.4	10%	90%
21	95.6	83.4	15%	85%
22	73.2	80	9%	91%
23	77.3	68.4	14%	86%
24	67.3	70	4%	96%
25	74.2	80	8%	92%
26	70.3	68.4	3%	97%
27	66.4	71.7	8%	92%
28	70.6	83.4	16%	84%
29	60.9	60	2%	98%
30	76.4	86.7	12%	88%
Rata-rata			11%	89%
Standar deviasi			0.056	0.056

Berikutnya, uji statistik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak antara hasil yang diperoleh dari model dengan hasil nyatanya. Untuk menguji hal tersebut dilakukan uji *-t* terhadap selisih antara hasil model dengan hasil penilaian dari responden. Tabel 4. menampilkan hasil pengujian uji *-t*. Berdasarkan hasil uji perbandingan, diperoleh hasil bahwa kedua rata-rata memiliki perbedaan yang tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, secara statistik dapat dikatakan bahwa nilai yang dihasilkan oleh model, dan nilai yang diberikan oleh

responden tidak memiliki perbedaan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh pula hasil bahwa selisih nilai antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya berada pada rentang $-4,647 \leq x_{1-2} \leq 3,733$.

Setelah nilai yang dihasilkan oleh model telah dipastikan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan nilai sebenarnya, nilai yang dihasilkan oleh model kemudian dipetakan menjadi beberapa rekomendasi tindakan yang sebaiknya diambil oleh pelaku industri kreatif yang akan berpartisipasi dalam suatu *trade show*.

Tabel 1. Hasil uji perbandingan

Kriteria	Keterangan	Kesimpulan
Hipotesis 0	Kedua rata-rata memiliki nilai yang sama	Terima H0
Hipotesis 1	Kedua rata-rata memiliki nilai yang berbeda	
Tingkat kepercayaan	95%	
Rata-rata selisih nilai <i>trade show</i>	-0.457	
Standar deviasi selisih <i>trade show</i>	9.36	
$t_{0.025,29}$	2.42	
<i>half-width</i>	4.19	
Interval selisih nilai <i>trade show</i>	$-4.647 \leq x_{1,2} \leq 3.733$	

Tabel 2. Rekomendasi partisipasi dalam *trade show*

Nilai TSC	Panduan
$TSC \leq 16.67$	Sangat tidak direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>
$16.67 < TSC \leq 33.4$	Tidak direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>
$33.4 < TSC \leq 50.1$	Kurang direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>
$50.1 < TSC \leq 66.8$	Sedikit direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>
$66.8 < TSC \leq 83.4$	Direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>
$83.4 < TSC$	Sangat direkomendasikan untuk mengikuti <i>trade show</i>

Pada penelitian ini nilai yang dihasilkan model (TSC) dipetakan menjadi 6 kategori yang dapat membantu pelaku industri kreatif untuk memutuskan untuk berpartisipasi dalam suatu *trade show* atau tidak. Pemetaan nilai TSC dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, secara praktis, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan panduan yang dapat digunakan pelaku industri kreatif di sektor mode melalui evaluasi terhadap performansi pameran dari segi lokasi, posisi *booth*, reputasi dan penyelenggara, biaya, prestige, dan reputasi partisipan lain yang mengikuti *trade show* sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengikuti suatu *trade show*. Hal tersebut dilakukan pelaku industri kreatif untuk dapat menyaring *trade show* yang perlu diikuti dan yang tidak perlu diikuti.

Namun, terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini diantaranya adalah masih terdapat beberapa kriteria penilaian *trade show* yang tidak diikutsertakan dalam model sehingga kedepannya perlu diidentifikasi kriteria-kriteria lainnya. Selain itu, pada penelitian ini kriteria yang digunakan

merupakan hasil studi literatur dan wawancara, kedepannya sebaiknya dilakukan pemeriksaan mengenai kriteria yang mempengaruhi performansi *trade show* secara signifikan dan kriteria apa saja yang tidak mempengaruhi performansi *trade show* secara signifikan. Kekurangan lainnya pada penelitian ini adalah dari segi sample yang digunakan. Untuk meningkatkan akurasi model, sebaiknya sample yang digunakan dalam penentuan bobot kriteria dapat ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya ikut dipertimbangkan mengenai kondisi apabila dalam waktu yang berdekatan terdapat lebih dari satu *trade show* yang dapat diikuti dan kapasitas industri kreatif untuk mengikuti lebih dari satu *trade show* dalam suatu rentang waktu tertentu untuk menghasilkan keputusan apakah keseluruhan *trade show* perlu diikuti, hanya sebagian yang perlu diikuti, atau bahkan keseluruhan *trade show* sebaiknya tidak perlu diikuti.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan studi literatur diketahui bahwa lokasi *trade show*, posisi *booth*, reputasi dan profesionalisme penyelenggara,

biaya *trade show*, *prestige* dari *trade show*, dan reputasi partisipan lain yang mengikuti *trade show* sebagai kriteria yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap performansi suatu *trade show*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa posisi *booth* memiliki bobot kepentingan terbesar, diikuti oleh lokasi *trade show*, reputasi dan profesionalisme penyelenggara, biaya *trade show*, dan reputasi partisipan lain. Nilai bobot kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model prediksi nilai *trade show*. Model prediksi yang dikembangkan pada penelitian ini memiliki tingkat akurasi sebesar 89% berdasarkan hasil pemeriksaan terhadap 30 buah *sample* data. Selain itu berdasarkan hasil pengujian, model prediksi yang dikembangkan dapat menghasilkan nilai yang tidak signifikan berbeda dengan nilai pada kondisi nyata. Maka dari itu dapat disimpulkan model yang dikembangkan telah cukup merepresentasikan kondisi nyata. Nilai yang dihasilkan oleh model kemudian dipetakan menjadi enam kategori rekomendasi keputusan bagi pelaku industri kreatif di sektor mode sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan untuk berpartisipasi dalam suatu *trade show*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberca-Oliver, P.; Rodriguez-Oromendia, A.; Parte-Esteban, L. (2015). "Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study". *Tourism Management*, Vol. 47, pp.: 127 – 137.
- Gopalakrishna, S.; Lilien, G.L.; Williams, J.D.; Sequeira, I.K. (1995). "Do trade shows pay off?" *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.: 75-83.
- Hansen, K. (2004). "Measuring performance at trade shows scale development and validation". *Journal of Business Research*, Vol. 57 (1), pp.: 1 – 13.
- Harrel, C.; Ghosh, B.K.; Bowden, J.R. (2004). *Simulation Using Promodel*. New York: Mc Graw Hill.
- Herbig, P.; O'hara, B.; Palumbo, F.A. (1998). "Trade Show: Who, What, Why". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 (7), pp.: 425 – 435.
- Herbig, P.; O'hara, B.; Palumbo, F. (1994). "Measuring trade show effectiveness: An effective exercise". *Industrial Marketing Management*, Vol. 323 (2), pp.: 165 – 170.
- Hsu, P.F.; Chang, C.W.; Han, H.T. (2010). "Optimal expert selection of location for Taiwanese correctional facilities". *Journal of Information and Optimization Science*, Vol. 31 (3), pp.: 515 – 531.
- Hsu, P.-F., Chiang, H.-Y., & Wang, C.-M. (2011). "Optimal selection of international exhibition agency by using the delphi method and AHP". *Journal of Information and Optimization Science*, Vol. 32 (6), pp.: 1353 – 1369.
- Kerin, R.; Cron, W. (1987). "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study". *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp.: 87 – 94.
- Kijewski, V.; Yoon, E.; Young, G. (1993). "How exhibitors select trade show?" *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 (4), pp.: 287 – 298.
- Putri, A.P.; Utama, M.S.; Rachmania, R.N.; Soesanto, R.P. (2014). *Perancangan sistem pendukung keputusan dan sistem informasi geografis pemberian bantuan korban banjir di Kabupaten Bandung Selatan*. Prosiding Seminar Nasional IENACO 2014, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shipley, D.; Egan, C.; Wong, K.S. (1993). "Dimension of trade show exhibition management". *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 (1), pp.: 55 – 63.
- Tanner Jr, J.F. (2002). "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies". *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp.: 229 – 239.