ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.6, Mei 2026

Analisis Kebutuhan Pasar terhadap Jasa Kontraktor *Booth* Otomotif pada *Event* Pameran Otomotif di Indonesia

Desla Bonita Pae[1], Nadilla Putri Galindra[2], Fachrul Zicri[3], Mella Narolita[4]
[1,2,3,4]Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: desla.bonita.pae.an22@mhsw.pnj.ac.id[1], nadilla.putri.galindra.an22@mhsw.pnj.ac.id[2], fachrul.zicri.an22@mhsw.pnj.ac.id[3], mella.narolita@bisnis.pnj.ac.id[4]

Article History:
Received: 10 April 2026
Revised: 29 April 2026
Accepted: 04 Mei 2026

Keywords: *pameran otomotif; kontraktor booth; kebutuhan pasar; booth kegiatan; booth pameran*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor booth otomotif pada event pameran otomotif di Indonesia. Perkembangan industri pameran otomotif yang semakin pesat mendorong perusahaan otomotif untuk menghadirkan booth pameran yang lebih menarik, interaktif, dan representatif. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap jasa kontraktor booth yang mampu memenuhi tuntutan teknis dan visual yang semakin kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada enam perusahaan kontraktor booth yang pernah menangani brand otomotif pada pameran nasional maupun internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor booth otomotif mengalami perkembangan yang signifikan, meliputi kebutuhan desain premium, ukuran booth yang lebih besar, integrasi teknologi interaktif, sistem konstruksi modular, serta waktu produksi yang lebih cepat. Selain itu, klien juga membutuhkan area fungsional seperti display kendaraan, dealing area, VIP lounge, ruang interaksi digital serta program penunjang aktivitas di booth. Temuan ini menunjukkan bahwa kontraktor booth perlu meningkatkan kemampuan desain, integrasi teknologi, serta efisiensi manajemen proyek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perkembangan kebutuhan pasar jasa kontraktor booth otomotif serta menjadi referensi bagi kontraktor booth dalam meningkatkan daya saing pada industri pameran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pameran saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan bisnis dengan konsumen maupun mitra usaha (Liu *et al*., 2020; Vitali *et al*., 2022). Pameran atau *trade show* merupakan kegiatan pemasaran yang mempertemukan perusahaan dengan calon konsumen maupun mitra bisnis dalam suatu ruang promosi untuk memperkenalkan produk, teknologi, serta layanan kepada pengunjung sehingga memungkinkan terjadinya interaksi

langsung antara perusahaan dan pengunjung (Zhang *et al*., 2023). Melalui kegiatan pameran, perusahaan dapat menampilkan produk secara langsung kepada pengunjung sehingga konsumen memperoleh pengalaman visual dan interaksi yang lebih nyata dibandingkan dengan media promosi lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pameran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan pengunjung dalam satu ruang yang sama (Le & Karlsson, 2017). Selain itu, pameran juga berperan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas perusahaan serta memperluas jaringan bisnis dengan berbagai pihak dalam industri terkait (Surachman & Koswara, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pameran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam perkembangannya, pameran juga memiliki berbagai jenis sesuai dengan sektor industri, salah satunya adalah pameran otomotif (Glenaldo *et al*., 2022). Pameran otomotif merupakan kegiatan pameran yang secara khusus menampilkan produk kendaraan, teknologi otomotif, serta inovasi terbaru yang dikembangkan oleh produsen maupun industri pendukungnya (Bladen *et al*., 2023). Kegiatan ini menjadi ajang penting bagi perusahaan otomotif untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun pengalaman langsung dengan konsumen (Andrianto *et al*., 2022). Selain itu, dalam industri otomotif, pameran juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui pengalaman yang diberikan kepada pengunjung (Novanty & Rahyadi, 2024; Rehatta & Kurniasari, 2021). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pengalaman langsung yang diberikan melalui pameran otomotif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pameran otomotif tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Richards, 2019).

Dalam konteks pameran otomotif, kebutuhan terhadap *booth* pameran menjadi semakin kompleks karena tidak hanya berfungsi sebagai tempat *display* produk, tetapi juga harus mampu mendukung berbagai aktivitas pemasaran secara langsung di dalam *booth* (Saputro *et al*., 2023). *Booth* pameran otomotif umumnya terdiri dari beberapa area penting seperti *display area* untuk menampilkan kendaraan, serta *dealing area* untuk proses negosiasi dan transaksi dengan konsumen (Arini *et al*., 2025; Ramadhani *et al*., 2024). Keberadaan area-area tersebut menunjukkan bahwa *booth* tidak hanya berperan sebagai media visual, tetapi juga sebagai ruang interaksi bisnis yang mendukung proses komunikasi dan keputusan pembelian. (Bloch *et al*., 2017) menjelaskan bahwa sebagian besar interaksi antara *exhibitor* dengan pengunjung terjadi di dalam *booth*, khususnya pada *dealing* area yang dirancang secara terbuka dan komunikatif. Selain itu, desain tata ruang *booth* yang efektif juga dapat meningkatkan *engagement* pengunjung serta memperkuat pengalaman merek selama kegiatan pameran berlangsung (Iskandar *et al*., 2017). Penelitian lain menunjukkan bahwa desain *booth* yang interaktif mampu meningkatkan durasi kunjungan pengunjung serta memperbesar peluang terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif.

Perkembangan kebutuhan *booth* otomotif juga dipengaruhi oleh perubahan strategi pemasaran perusahaan otomotif yang semakin menekankan pada *experiential marketing*. *Booth* tidak lagi hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman merek melalui desain visual, pencahayaan, multimedia, serta interaksi langsung dengan pengunjung. Konsep *experiential booth* mendorong perusahaan otomotif untuk menghadirkan area demonstrasi teknologi, *interactive display*, serta digital *engagement zone* di dalam *booth* pameran. Perubahan konsep tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif menjadi semakin

kompleks karena kontraktor tidak hanya bertanggung jawab pada konstruksi fisik, tetapi juga pada perencanaan pengalaman pengunjung, integrasi teknologi, serta pengelolaan aktivitas dalam *booth*.

Perkembangan industri pameran otomotif di Indonesia juga menunjukkan tren yang semakin meningkat. Data pertama menunjukkan bahwa penyelenggaraan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025 mencatat penjualan kendaraan lebih dari 38.000 unit selama pameran berlangsung, yang menunjukkan tingginya aktivitas transaksi dalam pameran otomotif. Data kedua menunjukkan peningkatan jumlah *brand* peserta pada GIIAS dengan hadirnya lebih dari 10 merek baru yang berpartisipasi pada tahun 2025 (Wandira, 2025). Data ketiga terlihat pada peningkatan jumlah *exhibitor* pada Periklindo Electric Vehicle Show (PEVS) yang meningkat dari sekitar 50 *exhibitor* pada tahun 2023 menjadi 116 *exhibitor* pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi 143 *exhibitor* pada tahun 2025. Data keempat menunjukkan bahwa luas area pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) mengalami peningkatan kapasitas untuk menampung lebih banyak *brand* otomotif dan industri pendukung (Nadira, 2026). Data kelima menunjukkan meningkatnya jumlah peluncuran kendaraan baru yang dilakukan secara khusus pada pameran otomotif, yang menandakan pameran menjadi media utama peluncuran produk otomotif (Gaikindo, 2025).

Peningkatan jumlah peserta pameran, bertambahnya merek yang berpartisipasi, serta perluasan area pameran menunjukkan bahwa industri pameran otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Kondisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap *booth* pameran yang mampu menampilkan identitas merek secara menarik dan profesional. Pengalaman pengunjung dalam kegiatan pameran menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan kegiatan promosi karena pengalaman yang positif dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung terhadap produk maupun merek yang dipamerkan. *Booth* pameran tidak hanya berfungsi sebagai tempat menampilkan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menciptakan pengalaman merek bagi pengunjung serta mendukung strategi pemasaran perusahaan (Novia & Maswir, 2022). Oleh karena itu, keberadaan *booth* yang dirancang secara profesional menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pameran.

Meningkatnya kompleksitas kebutuhan *booth* otomotif berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif. Kontraktor *booth* dituntut untuk mampu menyediakan layanan desain kreatif, konstruksi *booth* yang aman, integrasi teknologi digital, serta pengelolaan proyek yang efisien. Selain itu, kontraktor *booth* juga harus mampu memahami kebutuhan *brand* otomotif yang mengutamakan identitas visual, pengalaman pengunjung, serta fungsi pemasaran dalam satu ruang *booth*. Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas perkembangan kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif masih terbatas, khususnya dari perspektif kontraktor *booth* yang terlibat langsung dalam proyek pameran otomotif. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami perubahan kebutuhan klien terhadap layanan kontraktor *booth* otomotif.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menilai kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif pada *event* pameran otomotif di Indonesia. Penilaian kebutuhan pasar dilakukan dengan mengidentifikasi perubahan kebutuhan desain *booth* otomotif, kebutuhan area fungsional *booth*, integrasi teknologi dalam *booth*, serta tuntutan produksi *booth* dari perspektif kontraktor *booth* yang pernah menangani *brand* otomotif. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana perkembangan industri pameran otomotif mempengaruhi kebutuhan klien terhadap jasa kontraktor *booth* serta implikasinya terhadap penyedia layanan *booth* pameran otomotif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perkembangan kebutuhan pasar jasa kontraktor *booth* otomotif serta menjadi referensi bagi kontraktor *booth* dalam mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan industri pameran otomotif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai tren kebutuhan *booth* otomotif berdasarkan pengalaman kontraktor *booth* yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan pameran otomotif berskala nasional.

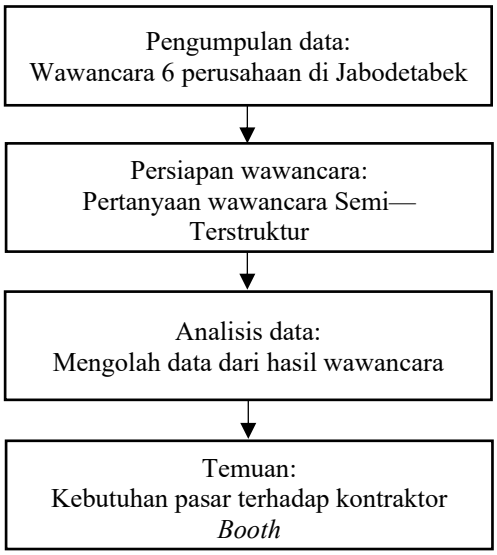
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis perkembangan kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif pada *event* pameran otomotif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan klien serta perkembangan tren *booth* otomotif berdasarkan pengalaman kontraktor *booth*. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menggali informasi kontekstual terkait dinamika industri pameran otomotif secara lebih komprehensif.

Penelitian dilakukan di Jabodetabek sebagai pusat penyelenggaraan pameran otomotif nasional. Subjek penelitian terdiri dari enam perusahaan kontraktor *booth* yang pernah menangani *brand* otomotif pada *even*t pameran otomotif nasional maupun internasional seperti GIIAS, GJAW, GIICOMVAC, IMOS, IIMS dll. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria kontraktor *booth* yang memiliki pengalaman dalam menangani *booth* otomotif serta memahami kebutuhan klien pada pameran otomotif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada responden. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan fokus pada perkembangan kebutuhan klien, tren desain *booth* otomotif, kebutuhan teknis *booth*, serta tantangan efisiensi waktu dan biaya dan manajemen proyek yang dihadapi kontraktor *booth* dalam memenuhi permintaan pasar.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dikategorikan berdasarkan tema kebutuhan pasar, perkembangan desain, kebutuhan teknologi, serta implikasi terhadap kontraktor *booth*. Selanjutnya, data dianalisis untuk memperoleh gambaran perkembangan kebutuhan pasar jasa kontraktor *booth* otomotif. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Kebutuhan Pasar terhadap Jasa Kontraktor *Booth*

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, terkait kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif mengalami peningkatan yang cukup signifikan dikarenakan terjadinya pertumbuhan *exhibitor* atau *brand* otomotif baru serta bertambahnya *event* pameran otomotif di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan otomotif yang berpartisipasi dalam pameran menyebabkan meningkatnya kebutuhan terhadap *booth* pameran yang mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal. Kondisi ini secara langsung mendorong permintaan terhadap jasa kontraktor *booth* yang memiliki kemampuan dalam merancang dan membangun *booth* otomotif dengan konsep yang lebih kompleks dan inovatif. Selain itu, peningkatan jumlah peserta pameran juga menyebabkan persaingan antar *brand* otomotif semakin ketat sehingga perusahaan membutuhkan *booth* yang mampu menarik perhatian pengunjung secara maksimal.

Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah permintaan, tetapi juga dari perubahan kebutuhan klien terhadap konsep *booth* yang semakin kompleks, meliputi aspek desain, ukuran, teknologi, serta layanan aktivitas di dalam *booth* pameran otomotif. Jika sebelumnya *booth* pameran hanya berfungsi sebagai area *display* kendaraan, saat ini klien mulai menginginkan *booth* yang mampu mendukung aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Perubahan kebutuhan ini menunjukkan bahwa *booth* tidak lagi dipandang sebagai elemen pelengkap pameran, tetapi sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan otomotif. Dengan demikian, kontraktor *booth* dituntut untuk tidak hanya menyediakan desain visual, tetapi juga mampu merancang pengalaman pengunjung yang terintegrasi di dalam *booth* pameran.

Klien cenderung menginginkan desain *booth* yang lebih premium dan modern untuk memperkuat citra *brand*. Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu perusahaan kontraktor *booth* pameran di Jakarta Barat pada tanggal 2 April 2026, yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan permintaan klien terhadap desain yang mengedepankan tampilan premium dan modern guna merepresentasikan identitas serta *positioning brand* secara lebih kuat di area pameran. Menurut responden, klien otomotif umumnya meminta penggunaan elemen desain seperti *lighting* dramatis, *elevated* platform kendaraan, kombinasi material premium, serta konsep *open space* yang memberikan kesan luas dan eksklusif pada *booth*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa desain *booth* yang efektif harus mampu menarik perhatian secara visual sekaligus menyampaikan nilai perusahaan dan membangun koneksi emosional dengan pengunjung melalui elemen visual, tata ruang, dan identitas merek yang konsisten (Mikhailova, 2025). Desain *booth* yang kuat secara visual juga dinilai mampu meningkatkan brand recall serta memperkuat pengalaman pengunjung selama berada di area pameran. Oleh karena itu, kontraktor *booth* dituntut untuk mampu mengembangkan konsep desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga selaras dengan strategi *branding* perusahaan otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa desain *booth* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik *brand* selama pameran berlangsung.

Selain itu, kebutuhan terhadap luas area *booth* juga mengalami peningkatan, yang bertujuan untuk menampilkan lebih banyak unit kendaraan, menyediakan area interaksi dengan pengunjung, serta mengakomodasi aktivitas tambahan seperti *product experience*, konsultasi penjualan, dan digital *engagement* dalam *booth*. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa klien otomotif menginginkan area *booth* yang lebih luas agar dapat menampilkan berbagai varian kendaraan dalam satu area pameran. Selain itu, luas area *booth* juga dibutuhkan untuk mengakomodasi aktivitas tambahan seperti *product experience*, konsultasi penjualan, serta digital *engagement* di dalam *booth*. Penambahan area tersebut menunjukkan bahwa *booth* otomotif tidak lagi hanya

berfungsi sebagai tempat *display* produk, tetapi juga sebagai ruang aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Perubahan ini menuntut kontraktor *booth* untuk mampu merancang tata ruang yang efektif agar seluruh aktivitas dapat berjalan tanpa mengganggu sirkulasi pengunjung.

Kebutuhan terhadap fitur teknologi menjadi semakin dominan. Klien mulai mengintegrasikan berbagai elemen digital seperti *interactive screen*, virtual *experience*, QR *code*, hingga sistem digital *engagement* yang memungkinkan pengunjung memperoleh informasi secara mandiri dan cepat. Integrasi teknologi tersebut bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara pengunjung dengan produk serta memperkuat pengalaman *brand* selama pameran berlangsung. Fitur-fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu informasi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan imersif bagi pengunjung.

Dengan adanya permintaan evolusi kebutuhan fitur pada *booth* otomotif di era digital menunjukkan adanya transformasi dari fungsi konvensional menuju pendekatan yang lebih terintegrasi antara desain, teknologi, aktivitas, dan pengalaman pengunjung. Perubahan ini menunjukkan bahwa *booth* otomotif berkembang menjadi media *experiential marketing* yang menggabungkan elemen visual dan teknologi secara bersamaan. Perubahan ini sekaligus menegaskan bahwa kontraktor *booth* dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memahami dinamika perilaku konsumen, sehingga dapat menghadirkan solusi *booth* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam meningkatkan *engagement* dan nilai *brand* di pameran otomotif.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, klien juga semakin membutuhkan kontraktor *booth* yang tidak hanya menyediakan konstruksi fisik, tetapi juga layanan aktivitas di dalam *booth* seperti *interactive games*, *product experience*, *live demonstration,* digital *engagement*, hingga pengelolaan alur aktivitas pengunjung selama pameran berlangsung. Beberapa responden menyatakan bahwa klien mulai meminta konsep *visitor journey* yang dirancang secara khusus agar pengunjung dapat mengikuti alur pengalaman mulai dari melihat produk, mencoba fitur, hingga melakukan konsultasi dengan tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa *booth* otomotif telah berkembang menjadi ruang *experiential marketing* yang menekankan pengalaman pengunjung terhadap *brand*. Penelitian juga menegaskan bahwa penggunaan elemen interaktif, teknologi digital, serta pengaturan zona dalam *booth* dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperpanjang durasi interaksi dengan *brand* selama pameran berlangsung. Semakin lama pengunjung berada di dalam *booth*, semakin besar peluang terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, klien otomotif cenderung meminta kontraktor *booth* untuk merancang aktivitas yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan *engagement* pengunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa peran kontraktor *booth* berkembang dari sekadar penyedia desain dan konstruksi menjadi penyedia solusi terpadu yang mencakup perencanaan aktivitas *booth*, pengaturan *visitor journey*, serta penciptaan pengalaman *brand* yang lebih interaktif dan *engaging* bagi pengunjung pameran otomotif. Selain itu, perkembangan kebutuhan pasar juga mendorong kontraktor *booth* untuk meningkatkan kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai elemen desain dan aktivitas dalam satu konsep yang terpadu. Integrasi tersebut meliputi pengaturan zona *display* kendaraan, area interaksi digital, *consultation* area atau *dealing area*, serta ruang aktivitas tambahan yang dirancang secara sistematis. Dengan demikian, kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif tidak hanya meningkat dari segi kuantitas, tetapi juga berkembang dari segi kompleksitas layanan yang dibutuhkan oleh klien.

Tuntutan Efisiensi dan Manajemen Proyek

Selain perkembangan konsep, hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan tuntutan efisiensi dalam proses produksi *booth* otomotif. Hal ini diperkuat dengan adanya empat dari enam perusahaan responden menyatakan bahwa waktu pengerjaan *booth* menjadi semakin terbatas karena *brief* dari klien sering kali diberikan dalam waktu yang mepet menjelang pelaksanaan pameran serta adanya permintaan revisi desain yang mendekati waktu *instalansi booth* di *venue* acara, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian dengan *timeline* yang telah di tetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan proyek *booth* otomotif menjadi semakin dinamis dan membutuhkan fleksibilitas yang tinggi dari pihak kontraktor *booth*. Kondisi tersebut menyebabkan kontraktor *booth* harus meningkatkan efisiensi dalam perencanaan, produksi, serta instalasi *booth* (Rochmawati & Maswir, 2020). Efisiensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan waktu pengerjaan, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, material, serta proses koordinasi antar tim agar proyek dapat diselesaikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Beberapa responden juga menyampaikan bahwa klien saat ini menginginkan proses produksi yang lebih cepat tanpa mengurangi kualitas *booth*. Hal ini mendorong kontraktor *booth* untuk menggunakan sistem manajemen proyek yang lebih terstruktur, mulai dari tahap perencanaan desain, *approval* klien, produksi *workshop*, hingga instalasi di lokasi pameran. Setiap tahapan tersebut harus direncanakan secara sistematis agar tidak terjadi keterlambatan yang dapat mempengaruhi keseluruhan proses pembangunan booth. Koordinasi antara tim desain, tim produksi, serta tim lapangan menjadi semakin penting untuk memastikan proyek berjalan sesuai jadwal. Selain itu, komunikasi yang intensif dengan klien juga diperlukan untuk meminimalkan perubahan desain pada tahap akhir yang dapat berdampak pada waktu produksi. Dengan demikian, penerapan manajemen proyek yang terstruktur menjadi kebutuhan penting bagi kontraktor *booth* dalam menghadapi tuntutan efisiensi yang semakin tinggi.

Serta sejalan dengan itu, tuntutan efisiensi juga terlihat dari permintaan klien terhadap optimalisasi anggaran. Klien menginginkan *booth* dengan desain premium namun tetap mempertimbangkan efisiensi biaya produksi. Kondisi ini menyebabkan kontraktor *booth* harus mampu memberikan alternatif desain yang tetap menarik tetapi menggunakan material yang lebih efisien. Beberapa responden menyatakan bahwa klien mulai meminta opsi desain dengan pendekatan *value engineering*, yaitu menyesuaikan desain dengan anggaran tanpa mengurangi kualitas visual *booth*. Beberapa responden juga menyatakan bahwa penggunaan sistem modular menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi biaya dan waktu produksi. Sistem modular memungkinkan komponen *booth* digunakan kembali pada pameran berikutnya sehingga dapat mengurangi biaya produksi secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan sistem modular juga mempercepat proses instalasi karena struktur *booth* telah dipersiapkan sebelumnya di *workshop*. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi tidak hanya berfokus pada waktu pengerjaan, tetapi juga pada optimalisasi penggunaan material dan biaya produksi.

Tuntutan manajemen proyek juga meningkat karena kompleksitas *booth* otomotif yang melibatkan berbagai elemen seperti struktur panggung kendaraan, instalasi listrik, multimedia, serta *lighting*. Kontraktor *booth* harus memastikan seluruh elemen tersebut terintegrasi dengan baik. Kompleksitas tersebut menyebabkan kontraktor *booth* harus melakukan koordinasi dengan berbagai pihak seperti vendor multimedia, vendor *lighting*, serta tim teknis dari *event organizer*. Oleh karena itu, perencanaan teknis yang matang serta koordinasi dengan *event organizer* menjadi faktor penting dalam keberhasilan pembangunan *booth* otomotif (Setiasih, 2020). Selain itu, kontraktor *booth* juga harus memperhatikan regulasi teknis *venue* seperti batas tinggi *booth*, kapasitas beban lantai, serta standar keamanan instalasi listrik. Hal ini penting untuk memastikan

bahwa pembangunan *booth* dapat berjalan lancar tanpa kendala teknis selama proses instalasi di lokasi pameran.

Secara keseluruhan, meningkatnya tuntutan efisiensi dan manajemen proyek menunjukkan bahwa kontraktor *booth* otomotif tidak hanya dituntut memiliki kemampuan desain dan konstruksi, tetapi juga kemampuan dalam pengelolaan proyek yang efektif. Efisiensi waktu, pengendalian biaya, serta koordinasi antar tim menjadi faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan klien yang semakin dinamis. Dengan demikian, penerapan manajemen proyek yang terstruktur menjadi salah satu strategi penting bagi kontraktor *booth* dalam menghadapi perkembangan kebutuhan pasar pada industri pameran otomotif.

Penggunaan Material dan Konstruksi *Booth*

Perkembangan kebutuhan pasar juga terlihat pada penggunaan material dan sistem konstruksi *booth* otomotif. Berdasarkan hasil wawancara, klien saat ini cenderung menginginkan material yang memberikan kesan premium seperti *finishing high gloss*, *acrylic*, *laminated* panel, serta kombinasi material metal dan kayu yang berkualitas tinggi. Pemilihan material tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan estetika *booth*, tetapi juga untuk menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra *brand* otomotif yang identik dengan kualitas dan teknologi. Penggunaan material tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya kegagalan pembangunan *booth* serta terhindarnya dari insiden fatal yang akan merusak citra *brand* tersebut (Ramadhani *et al*., 2024). Dengan demikian, pemilihan material menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh kontraktor *booth* dalam memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh klien.

Selain aspek estetika, klien juga mulai memperhatikan aspek keamanan dan kekuatan struktur *booth*. *Booth* otomotif harus mampu menahan beban kendaraan sehingga membutuhkan sistem konstruksi yang lebih kuat dibandingkan *booth* pameran lainnya. Hal ini disebabkan karena unit kendaraan yang ditampilkan memiliki bobot yang cukup besar sehingga membutuhkan struktur platform yang stabil dan aman selama pameran berlangsung. Serta penggunaan rangka besi, platform *reinforced*, dan struktur modular menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penggunaan rangka besi memungkinkan konstruksi *booth* memiliki daya tahan yang lebih kuat, sedangkan platform *reinforced* digunakan untuk mendukung beban kendaraan agar tetap stabil. Oleh karena itu sebelum memulai proses produksi perusahaan kontraktor akan mengirimkan *sample* material ke klien terlebih dahulu tujuannya yaitu agar klien mengetahui kualitas bahan yang akan digunakan untuk proses pembangunan *booth*. Proses pengiriman sampel ini juga menjadi bagian dari tahapan quality control sebelum produksi dilakukan secara massal. Setelah adanya *feedback* atau *approval* dari klien, perusahaan kontraktor *booth* akan segera memulai proses produksi. Hal ini di perkuat dengan *statement* dari enam perusahaan kontraktor di Jabodetabek yang telah di wawancarai. Mayoritas responden menyatakan bahwa tahap *approval* material menjadi prosedur standar untuk meminimalkan risiko perubahan material pada saat produksi berlangsung.

Perkembangan lain yang ditemukan adalah meningkatnya penggunaan sistem konstruksi modular. Klien menginginkan *booth* yang dapat dibongkar pasang dan digunakan kembali pada beberapa *event* pameran. Sistem modular dinilai lebih efisien dari segi biaya serta waktu instalasi (Halim *et al*., 2023). Selain efisiensi biaya, sistem modular juga memberikan fleksibilitas bagi klien untuk menyesuaikan ukuran *booth* pada berbagai lokasi pameran yang berbeda. Selain itu, penggunaan material ringan seperti aluminium *frame* juga mulai banyak digunakan untuk mempermudah proses instalasi. Material aluminium dipilih karena memiliki bobot yang lebih ringan namun tetap memiliki kekuatan yang cukup untuk mendukung struktur *booth*. Penggunaan

material ringan ini juga mempercepat proses mobilisasi serta mempermudah proses pembongkaran setelah pameran selesai.

Beberapa responden juga menyampaikan bahwa klien mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dalam penggunaan material *booth*. Penggunaan material *reusable*, panel modular, serta sistem *knockdown* menjadi pertimbangan dalam desain *booth*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa klien mulai mempertimbangkan efisiensi penggunaan material sekaligus mengurangi limbah konstruksi setelah pameran berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif tidak hanya berfokus pada desain visual tetapi juga pada efisiensi material dan konstruksi. Dengan demikian, kontraktor *booth* dituntut untuk mampu memilih material yang tidak hanya berkualitas secara estetika dan struktural, tetapi juga efisien serta dapat digunakan kembali untuk mendukung kebutuhan pameran berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan enam perusahaan kontraktor *booth* otomotif di wilayah Jakarta dan sekitarnya, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pasar terhadap jasa kontraktor *booth* otomotif mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah *brand* otomotif baru serta partisipasi dalam *event* pameran, sehingga *booth* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media display kendaraan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Kebutuhan pasar berkembang dari sekadar pembangunan struktur fisik menjadi layanan yang lebih kompleks, meliputi desain premium, representasi identitas *brand*, interaksi pengunjung, konsultasi penjualan, *product experience*, dan *digital engagement*. Selain itu, klien juga menuntut efisiensi waktu, kualitas tinggi, manajemen proyek yang terstruktur, serta penggunaan material yang kokoh, aman, modular, dan *reusable*. Kontraktor *booth* kini berperan sebagai penyedia solusi terpadu yang mencakup perencanaan konsep, pengelolaan proyek, pemilihan material, dan penciptaan pengalaman *brand*. Perubahan ini menunjukkan bahwa industri kontraktor *booth* otomotif terus mengikuti dinamika pameran dan strategi pemasaran perusahaan yang semakin kompetitif, sehingga kemampuan adaptasi, inovasi desain, dan efisiensi operasional menjadi faktor penting dalam mempertahankan kualitas layanan serta kepercayaan klien. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah responden, cakupan wilayah, serta mengkaji pengaruh desain booth, teknologi digital, dan keberlanjutan material terhadap efektivitas pameran.

DAFTAR REFERENSI

Andrianto, T., Noor, A. A., Trihartanty, R. P., Erwin, T. H., Chendraningrum, D., Hastuti, S., & Firmansyahrani, S. (2022). Masa depan hybrid exhibition dari perspektif pelaku industri. *Journal of Event, Travel and Tour Management, 2*(2), 1–15. https://doi.org/10.34013/jett.v2i2.885

Arini, N. M. S., Mahadipta, N. G. D., & Suyoga, I. P. G. (2025). Analysis of spatial layout design and its impact on circulation comfort at the Homedec exhibition in ICE BSD Jakarta. *Gorga: Jurnal Seni Rupa, 14*(2), 662–667. https://doi.org/10.24114/gr.v14i2.64842

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2023). *Events management: An introduction* (3rd ed.). Routledge.

Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-to-Business Marketing, 24*(4), 237–256. https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399

GAIKINDO. (2025). *Pameran otomotif GIIAS 2025 dorong penjualan mobil naik 4,8 persen*.

https://www.gaikindo.or.id/pameran-otomotif-giias-2025-dorong-penjualan-mobil-naik-48-persen/

Glenaldo, C., Murwonugroho, W., & Waspada, A. E. B. (2022). Perancangan booth pada pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) sebagai brand image PT Nissan Motor Indonesia. *Jurnal Seni dan Reka Rancang, 4*(2), 153–170.

Halim, W., Kusbiantoro, K., Lesmana, C., & Gunawan, I. V. (2023). Perancangan bangunan modular penunjang green economy untuk hunian resiliensi bencana. *Gorga: Jurnal Seni Rupa, 12*(1), 75–84. https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.25653

Iskandar, F. Y., Utomo, T. N., & Susan, M. Y. (2017). Perancangan desain booth pameran "CITI-9, Indonesia Paviliun, Chevrolet" di Gresik dan Jakarta. *[Prosiding/desain publication]*.

Le, T. H., & Karlsson, M. (2017). *A review of exhibit marketing: A Nordic school perspective* (Master's thesis).

Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (2020). Factors influencing exhibitor satisfaction and loyalty: A meta-analysis on the Chinese exhibition market. *Sustainability, 12*(20), Article 8390. https://doi.org/10.3390/su12208390

Mikhailova, K. (2025). *Exhibitions as a marketing tool: Strategies for booth design, visitor engagement* (Bachelor's thesis).

Nadira, F. (2026). Target IIMS 2025: Lebih padat, lebih premium, dan ramah akses untuk pengunjung. *Republika Online*. https://ekonomi.republika.co.id

Novanty, D., & Rahyadi, I. (2024). Automotive industry, MICE, and themed special event in Indonesia: A qualitative exploration. *Syntax Idea, 6*(3), 1002–1008. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i3.3049

Novia, W., & Maswir, D. (2022). Proses pemasaran berbasis database pada event Indonesia International Hospital EXPO (Studi kasus pada PT Okta Sejahtera Insani). *Jurnal Bisnis Event, 3*(9), 66–78.

Ramadhani, I., Harahap, A. P., Lestari, S. I., & Panjaitan, S. W. (2024). Designing an exhibition booth for gift products from local SMEs in North Sumatra. *Ekspresi Seni, 26*(1), 96–108. https://doi.org/10.26887/ekspresi.v26i1.4107

Rehatta, A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2021). Manajemen seven event dalam mempublikasikan event GIIAS melalui akun Instagram @GIIAS_ID untuk menarik jumlah pengunjung. *[Undergraduate thesis/article]*.

Richards, Greg. (2019). Event experience research directions. In *A Research Agenda for Event Management* (pp. 19–34). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788114363.00015

Rochmawati, U. A., & Maswir. (2020). Aplikasi timeline dalam proses pembangunan konstruksi booth pameran pada event Maker Fest 2018. *Jurnal Bisnis Event, 1*(2), 30–34.

Saputro, A., Lukitasari, E. H., & Wibowo, Y. (2023). Desain booth Tahu Jemprit Surakarta sebagai inovasi media promosi. *Jurnal Kemadha, 13*(2), 175–188. https://doi.org/10.47942/ke.v13i2.1501

Setiasih, N. W. (2020). Ruang digital pada pameran unit kegiatan mahasiswa multimedia ITB Stikom Bali. *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 24*(1), 48–57. https://doi.org/10.24821/ars.v24i1.4638

Surachman, A. Y., & Koswara, D. (2022). Strategi promosi pameran dalam meningkatkan penjualan bisnis exhibitor. *PRoListik: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(2), 87–96.

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. *Journal of Business & Industrial Marketing, 37*(13), 142–166. https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0461

Wandira, L. (2025). Gaikindo catat lonjakan pengunjung dan merek baru saat gelaran GIIAS 2025. *Kontan*. https://industri.kontan.co.id

Zhang, R., Abd Rahman, A., Abdul Aziz, Y., & Sidek, S. (2023). Unpacking technological and interpersonal interaction on value co-creation and outcomes in trade show: A dyadic examining view. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55, 334–343. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.007