

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri konvensi dan pameran yang berkembang pesat merupakan salah satu segmen terpenting dalam industri pariwisata, khususnya dampak ekonomi dari pasar konvensi dan pameran jauh lebih besar daripada pasar pariwisata tradisional (Kim, Chon & Chung 2003; Yoo & Weber, 2005). Hal ini dapat dibuktikan dengan data *The Global Exhibition Industry In Number* yang dikeluarkan oleh UFI (*The Global Association of the Exhibition Industry*) di tahun 2019, pameran yang telah diadakan di seluruh dunia diperkirakan terdapat 32.000 pameran di setiap tahunnya, dengan total pengunjung mencapai 303 juta orang dan dengan total transaksi sebanyak \$137 milyar.

Untuk perkembangan industri pameran di Indonesia, dapat dibuktikan dengan laporan data Indonesia *Meeting and Convention Association Statistic* 2019 Indonesia telah berhasil menempati peringkat 41 dari 114 negara di dunia dengan jumlah penyelenggaraan pertemuan internasional sebanyak 95 pertemuan dan didatangi oleh 37.874 pengunjung. Salin itu, dapat dilihat juga perkembangan pameran di Indonesia dari data Indonesia *Exhibition Companies Association* (IECA) yaitu sebagai berikut.

TABEL 1
JUMLAH PENYELENGGARAAN PAMERAN DI INDONESIA
OLEH ANGGOTA IECA

Tahun	Jumlah Pameran yang telah terselenggara
2020	17
2019	268
2018	331
2017	367
2016	321

Sumber: IECA (2020)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa pameran merupakan industri yang dinamis dan berkembang. Pameran merupakan acara pasar yang diadakan pada interval dimana perusahaan mempresentasikan produk utamanya dan menjualnya terutama kepada pembeli komersial berdasarkan sampel (Kirchgeorg, 2005). Pameran juga menjadi media pemasaran yang semakin populer. Dalam industri pameran saat ini, penyelenggara memberikan layanan bagi peserta pameran tidak hanya pada pameran dagang tetapi juga memberikan kontribusi berupa acara (Smith, Hama, & Smith, 2003). Dalam konteks pameran, pemangku kepentingan utama adalah penyelenggara, peserta pameran, dan pengunjung (Bruhn dan Hadwich, 2005).

Namun pada tahun 2020, munculnya pandemi COVID-19 dan masuk ke Indonesia terjadi pada awal maret yang sangat meresahkan global khususnya Indonesia (kemenkes.go.id). Hal ini sangat berdampak kepada beberapa sektor industri salah satunya yaitu industri MICE. Industri MICE mengalami kerugian mencapai triliunan rupiah selama 3 bulan awal

pandemi semenjak Maret dilansir dari (cnbcindonesia.com, 2020). Menurut data data Indonesia *Exhibition Companies Association* (IECA), sebanyak 267 pameran di Indonesia harusnya dilaksanakan sepanjang 2020. Dari total 267 pameran, 123 di antaranya adalah pameran B2C sementara 144 adalah pameran B2B. Dari total tersebut, 154 adalah pameran internasional dan 113 adalah pameran nasional. Dari total jenis pameran, baik itu *Business-to-Business* (B2B) atau *Business-to-Consumer* (B2C) batal terlaksana 90 persen. Dari 90 persen pameran yang batal tersebut, mayoritas berlokasi di Jakarta. Meski begitu, rencananya delapan pameran akan dilaksanakan pada November-Desember di beberapa daerah yakni Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali. Untuk itu, para pelaku industri MICE dituntut untuk berinovasi dan melakukan adaptasi kebiasaan baru agar bisnisnya tetap bertahan walaupun saat terjadi pandemi.

Adapun beberapa pelaku industri MICE mulai beralih melakukan adaptasi untuk mempertahankan bisnisnya. Menurut Suryana (2006: 136-137), suatu rencana, pengarahannya, maupun pemicu gerakan untuk mencapai tujuan tertentu merupakan strategi yang penting dalam mempertahankan usaha. Menentukan adaptasi dalam suatu perusahaan akan mensyaratkan bahwa dapat menggabungkan jumlah perubahan yang terjadi di berbagai produk, pasar dan aktivitas manajemen sumber daya perusahaan dari waktu ke waktu (Morris dan Zahra, 2000). Dalam pernyataan yang dipaparkan dalam Indonesia *Exhibition Companies Association* (IECA), oleh Bapak Ndang Mawardi (2020) selaku Deputy Hubungan Pemerintahan, beliau mengatakan bahwa industri MICE diperlukan perubahan kehidupan yang

baru dan ditafsirkan perubahan tren baru atau yang disebut dengan *new normal* dan ini bukan menjadi hal yang sementara, pascapandemi. Oleh karena itu, adapun transisi atau adaptasi yang dilakukan yaitu *hybrid event*.

Hybrid event adalah menggabungkan hubungan fisik (*offline*) dan digital (*online*) menghasilkan struktur pelengkap dimana tautan *online* sering kali mendukung hubungan *offline* dan sebaliknya (Sechi, Skilters, Borri, & De Lucia, 2012).

Hal ini semakin populer dikarenakan banyak yang masih mendambakan interaksi langsung dan kemampuan untuk melihat produk secara langsung. Berdasarkan data (UFI Global Exhibition Barometer, 2020) didapatkan data bahwa dari rentang nilai 1 yang menyatakan baru melakukan perubahan awal transisi pameran, sampai 5 yang menyatakan bahwa telah melakukan perubahan transisi secara keseluruhan hingga seterusnya, didapatkan skala 3 untuk Asia-Pasifik. Oleh sebab itu, transisi pameran *offline event* menjadi *Hybrid Event* semakin populer pada saat pandemi.

Salah satu *hybrid event* yang telah diselenggarakan yaitu “Virtual Jatim Fair 2020”, PT. Debindo Mitra Tama dan PT. Hardayawidya Graha merupakan *organizer* yang mengangkat sistem *hybrid event* untuk pameran *Business-to-Business (B2B)* dan *Business-to-Consumer (B2C)* sekaligus pada saat pandemi berlangsung. Jatim Fair merupakan salah satu pameran terbesar di Indonesia Timur dengan menampilkan multiproduk yang digelar mulai dari tahun 2008 dan masih berkelanjutan sampai saat ini. Jatim Fair di setiap tahunnya diselenggarakan di Grand City Surabaya pada area lahan

terbuka (*outdoor*), ruang pameran dan ruangan konvensi. *Jatim Fair* dengan skala nasional menyajikan beragam produk ataupun jasa terbaik, seperti keluaran dari prestasi dan potensi pemerintahan, badan usaha milik negara maupun daerah, manufaktur, usaha yang menengah ke bawah, pengrajin unit kecil menengah serta koperasi, menampilkan beragam produk kerajinan produk pakaian, tekstil, perhiasan, produk olahan kulit, olahan hasil tani, kebun, kepariwisataan, pendidikan, bank, serta makanan & minuman dan lainnya. *Jatim Fair* memang menitik beratkan pada promosi produk/jasa terbaik dari kebanggaan Jawa Timur yang semakin maju, mempunyai kualitas, dan orientasi baik nasional maupun internasional. Sebab itu, *event* ini ini direncanakan dan diadakan untuk menarik para pembeli, pedagang borongan, dan para investor dalam upaya memperluas jaringan pasar nasional maupun global (JatimFair.com, 2020).

Berbeda dari tahun sebelumnya, *Jatim Fair* di tahun 2020 ini sangat terasa sangat berbeda karena diselenggarakan di tengah pandemi. *Jatim Fair Virtual* ini digelar dengan sistem *hybrid event* yaitu menggabungkan online dan offline. Pameran ini diadakan dengan 20% dirancang secara *offline* dimulai dari 22 sampai 24 Oktober di Grand City Surabaya yakni kegiatan *Business to Business* yang dikhususkan untuk para tamu undangan, yang merupakan para reseller Tokopedia yang terpilih memenuhi syarat kesehatan dan ekonomi. Sedangkan dimulai dari 22 sampai 26 Oktober, dilakukan 80% diadakan secara *online* untuk *Business to Consumer* yang diacukan bagi masyarakat luas yang bekerjasama dengan pasar dalam jaringan yaitu Tokopedia dan juga website www.jatimfair.com. Pameran ini

mengangkat tema “Transformasi Digital untuk Pemulihan Ekonomi” yang diikuti oleh 115 peserta dengan jumlah *stand* 124 *booth*. Dan adapun beberapa acara yang ditampilkan pada Virtual Jatim Fair pada tahun 2020 ini adalah *business matching*, webinar, pameran, *talkshow*, dan *reseller & dropship forum* (JatimFair.com, 2020). Dikarenakan dilaksanakan secara *hybrid event*, hal ini juga berdampak pada manajemen pelaksanaan pameran.

Manajemen pameran adalah proses yang kompleks, dengan keberhasilan sebuah pameran bergantung pada koordinasi yang erat antara penyelenggara, peserta pameran, dan pengunjung (Kresse, 2005). Adapun tantangan manajemen pameran yang diselenggarakan secara *hybrid event* ditengah pandemi adalah mencapai target pengunjung yang telah ditentukan. Pengunjung merupakan salah satu tantangan terbesar dikarenakan, peserta pameran menganggap kualitas dan jumlah pengunjung sangat penting untuk keberhasilan pameran. Salah satu keberhasilan pameran yaitu kepuasan dari para *exhibitors* yang berpendapat bahwa jumlah pengunjung yang banyak tentu saja akan memperbesar peluang terjadinya transaksi dan memberikan dampak bagi *exhibitors* (Adhitya, B. G., 2020). Pengunjung pameran tidak hanya pembeli tetapi juga pembeli, browser, pengunjung, dan pengembang mandiri (Tanner, 2002). Dalam Virtual Jatim *Fair* didapatkan data pengunjung serta transaksi selama 5 tahun terakhir yang dapat ditampilkan sebagai berikut.

TABEL 2
DATA PENGUNJUNG DAN TRANSAKSI JATIM FAIR TAHUN
2016 – 2020

Tahun	Jangka waktu penyelenggaraan event	Estimasi pengunjung	Realisasi pengunjung	Estimasi Transaksi
2020	3 (<i>offline</i>) dan 5 hari (<i>online</i>)	10.000	5.528	±147 JT
2019	6 hari	150.000	105.347	±71,1 M
2018	6 hari	205.000	102.000	±40,5 M
2017	11 hari	202.000	192.900	±54,3 M
2016	11 hari	207.150	202.680	±58,1 M

Sumber: PT. Debindo Mitra Tama (2019)

Dari data di atas dapat terlihat jumlah pengunjung yang datang pada saat *Jatim Fair* diadakan secara *offline* mengalami perbedaan setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan baru untuk pihak penyelenggara agar jumlah pengunjung tetap stabil di setiap tahunnya walaupun *hybrid event*.

Dengan tantangan utama pengunjung yang mencapai target, maka diperlukannya penelitian pemasaran. Menurut Kerin dan Cron (1987), penelitian pemasaran sistematis tentang pengunjung sangat diperlukan untuk menjalankan promosi yang tepat. Kotler & Armstrong (2004) mencatat bahwa menjalankan bisnis di era digital baru membutuhkan model baru untuk strategi dan praktik pemasaran. Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam *Virtual Jatim Fair* yaitu.

TABEL 3
STRATEGI PROMOSI VIRTUAL JATIM FAIR 2020

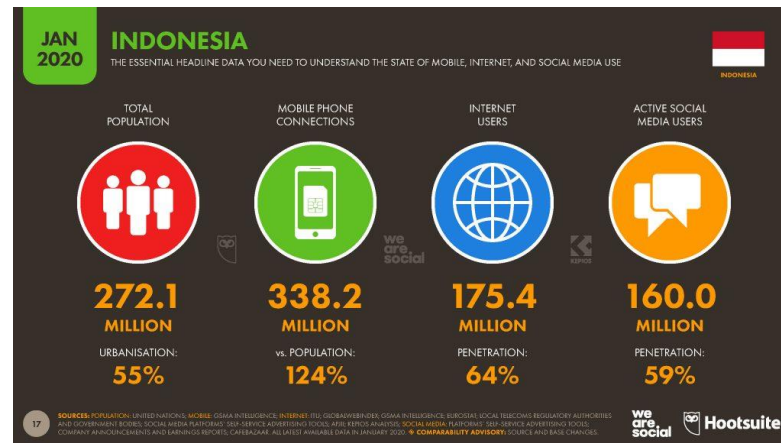
Jenis Promosi	Strategi Promosi	Keterangan	Persentase
Offline	Billboard	7 titik di area Surabaya	20%
	Iklan Media Cetak	2 Media Cetak	10%
Online	<i>Digital Marketing</i> (Media Sosial)	1 Akun Resmi Instagram <i>Jatim Fair</i>	50%
		5 Akun Instagram <i>Celebrity Endorser</i>	10%
		1 Akun Instagram Media Surabaya	10%

Sumber: *Marketing Communication*, PT. Debindo Mitra Tama (2020)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan pada Virtual *Jatim Fair 2020* menitikberatkan pada promosi *digital marketing*. *Digital marketing* dipilih sebagai salah satu promosi dalam Virtual *Jatim Fair 2020* dikarenakan sasaran utama dari pameran ini adalah pengunjung yang sering menggunakan media internet khususnya media sosial. Berdasarkan data survei yang dirilis oleh Hootsuite pada Januari 2020, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa terdapat 160 juta jiwa atau 59% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dari total populasi penduduk Indonesia.

GAMBAR 1

DATA TREN PENGGUNAAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



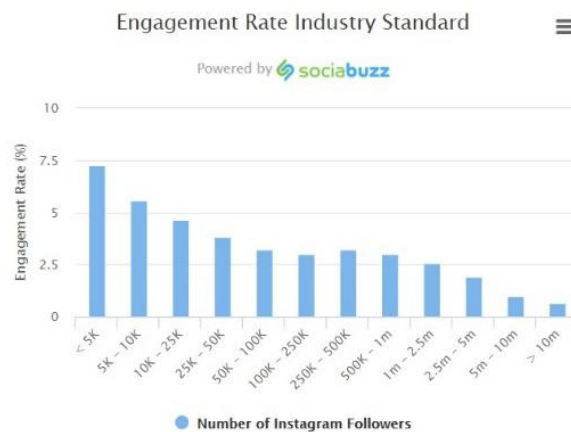
Sumber: Hootsuite (2020)

Semakin meningkatnya angka penggunaan media sosial di Indonesia, maka hal ini memberikan peluang kepada pelaku usaha khususnya dibidang MICE untuk mempromosikan *event* melalui media sosial. Media sosial telah memberdayakan konsumen dan memungkinkan mereka dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dan berbagi informasi. Sebagai akibatnya, perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Selain itu, Media sosial merupakan media promosi yang murah untuk berinteraksi dan terlibat dengan sejumlah besar pelanggan potensial ini, pemasaran media sosial telah menjadi saluran yang berharga bagi pemasar (Tuten, T. L., dan M. R Solomon, 2014).

Penggunaan media sosial yang efektif dapat diukur berdasarkan standar *engagement rate* dari setiap akun. *Engagement* adalah pendekatan keterlibatan media terhadap konsumen dan yang terbukti dapat memprediksi efektivitas periklanan (Davis Mersey, Malthouse, dan Calder

2010). Adapun *engagement rate industry standart* yang dapat diukur sebagai berikut.

GAMBAR 2
ENGAGEMENT RATE INDUSTRY STANDART



Sumber: Sociabuzz.com

Berdasarkan perhitungan dari (socialblade.com), dapat diketahui bahwa *engagement rate* dari akun resmi *Jatim Fair* yaitu hanya sebesar 0,35% dari jumlah *followers* sebanyak 37.002 orang. Hal ini dapat diperkirakan bahwa *followers* dari *Jatim Fair* bersifat pasif, dikarenakan jumlah *followers* tidak sesuai dengan *engagement rate industry standart* secara global. Oleh sebab itu, agar promosi yang dilakukan semakin luas untuk menjangkau masyarakat maka pihak penyelenggara *Virtual Jatim Fair 2020* bekerja sama dengan para *celebrity endorsement*.

Celebrity Endorsement adalah kemampuan seseorang yang dapat mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018). Adapun manfaat yang didapatkan dalam bekerjasama dengan *celebrity endorser* adalah dukungan kepopolaritasan seseorang memiliki kemungkinan untuk meningkatkan pencapaian dengan tujuan tertentu bagi

perusahaan yang menggunakan selebriti dalam *campaign advertising* (Farrell et al., 2000; Erdogan et al., 2001). Selain itu, *celebrity endorser* sebagian besar digunakan sebagai pendukung dalam *brand* dengan kemungkinan yang meningkat untuk menjadi daya tarik pengunjung dan memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016; Zhou & Whitla, 2013).

Oleh sebab itu, pihak penyelenggara Virtual Jatim Fair 2020 bekerjasama dengan *celebrity endorser* untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menarik perhatian audiens terhadap event yang diselenggarakan dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan. Adapun *celebrity endorser* yang diajak untuk bekerjasama dalam mempromosikan Virtual Jatim Fair 2020 diantaranya.

TABEL 4

DATA CELEBRITY ENDORSER VIRTUAL JATIM FAIR 2020

Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate	Demografis Followers	Jenis Endorsement
@Heraaelvire	15.095	2.76%	25 – 34 Tahun	Visit event + unlimited story + foto feeds
@Zevanarga	27.170	5.05%	18 – 24 Tahun	
@Sealyrica	23.848	3.29%	25 – 34 Tahun	
@Tasyaoctav	93.472	2.83%	18 – 24 Tahun	
@Putriknst	109.494	1.32%	25 – 34 Tahun	

Sumber: PT. Debindo Mitra Tama dan sociablade.com

Dari tabel data tersebut, dapat dilihat setiap *celebrity Endorsement* memiliki *engagement rate* yang berbeda. Sehingga secara keseluruhan penggunaan *celebrity Endorsement* dapat diukur dengan efektivitas. Menurut M. Majeed, et al (2020) untuk mengukur suatu efektivitas terhadap *celebrity Endorsement* terdapat 4 faktor diantaranya:

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Credibility* (Kredibilitas)
- 4) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Mardiasmo (2017: 134) Efektivitas merupakan pengukuran terhadap tercapainya tujuan suatu kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Jika tujuan kelompok telah tercapai maka kelompok tersebut telah berjalan dengan efektif.

Sesuai dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan khususnya *celebrity endorsement* pada Virtual Jatim Fair 2020. Dikarenakan berdasarkan dari data, tujuan utama pada promosi event ini adalah untuk mencapai estimasi pengunjung dengan menitikberatkan penggunaan promosi *celebrity endorsement* sebagai poin utama. Dari data pada tabel 1 penulis menduga adanya *celebrity Endorsement* yang telah dilakukan belum efektif, hal ini dikarenakan realisasi jumlah pengunjung tidak mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengukur efektivitas kegiatan *celebrity Endorsement* yang telah dilakukan pada

Virtual Jatim Fair 2020 dengan faktor – faktor yang menunjukkan efektivitas terhadap *celebrity Endorsement* yaitu (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Credibility* (Kredibilitas) (4) *Attractiveness* (Daya Tarik) yang akan dinilai oleh *followers* dari akun resmi Jatim Fair.

Sehingga dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “Efektivitas *Celebrity Endorsement* dalam Virtual Jatim Fair 2020”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat peneliti ambil adalah *celebrity Endorsement* dalam Virtual Jatim Fair 2020 belum efektif. Sehingga identifikasi masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas aspek *trustworthiness celebrity endorsement* dalam Virtual Jatim Fair Expo 2020?
2. Bagaimana efektivitas aspek *credibility* dalam *celebrity endorsement* dalam Virtual Jatim Fair Expo 2020?
3. Bagaimana efektivitas aspek *expertise* dalam *celebrity endorsement* dalam Virtual Jatim Fair Expo 2020?
4. Bagaimana efektivitas aspek *attractiveness* dalam *celebrity endorsement* dalam Virtual Jatim Fair Expo 2020?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV jurusan Perjalanan program studi Manajemen Bisnis Konvensi dan *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui Efektivitas *Celebrity Endorsement* dalam Virtual Jatim Fair Expo 2020 yang telah diterapkan oleh PT. Debindo Mitra Tama dari faktor *Trustworthiness*, *Credibility*, *Expertise*, *Attractiveness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu *marketing* khususnya dalam *celebrity Endorsement* dan untuk perusahaan *event*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan kepada pihak PT. Debindo Mitra Tama dalam memaksimalkan promosi dalam suatu *event* dalam *celebrity Endorsement* serta dapat memperkirakan efektivitas *celebrity endorser* yang sesuai dengan target penyelenggara untuk *event-event* selanjutnya.