

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

MICE merupakan salah satu usaha dalam bisnis jasa event manajemen yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. Saat ini, istilah MICE telah berkembang menjadi produk dan sarana yang dapat dikelompokkan dan dijual dalam bentuk paket wisata kepada asosiasi, badan, instansi, institusi, organisasi, korporasi, lembaga, dan perusahaan yang ingin mengadakan berbagai acara seperti pertemuan, konvensi, konferensi, musyawarah, rapat kerja, seminar, dan sejenisnya, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.

Menurut Oka (2000), MICE merupakan serangkaian kegiatan di mana para pebisnis atau profesional berkumpul di suatu tempat untuk membahas suatu masalah, diskusi, atau minat yang sama. Sementara menurut Kesrul (2004), MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) adalah jenis usaha pariwisata yang menggabungkan rekreasi dan bisnis, dan biasanya melibatkan sekelompok orang yang melakukan kegiatan bersama-sama. Rangkaian kegiatan tersebut pada umumnya meliputi penyelenggaraan rapat, insentif, konferensi, dan pameran. Saat ini, MICE telah menjadi produk yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori ke dalam paket wisata siap jual kepada suatu asosiasi, badan, instansi, institusi, korporat, perusahaan, dan lain sebagainya, yang pelaksanaannya dilaksanakan secara regional, nasional, maupun internasional.

Indonesia kini semakin diperhatikan sebagai destinasi wisata MICE yang menarik bagi pasar wisata. Sejumlah tempat wisata alam, bahari, dan ekowisata menjadi daya tarik utama yang dapat menjadikan Indonesia sebagai surganya dunia wisata MICE. Potensi bisnis MICE di Indonesia semakin meningkat karena kontribusinya yang besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Saat ini terdapat dua lembaga internasional yang mengklasifikasikan mengenai usaha bisnis MICE, yaitu Union of International Associations (UIA) dan International Congress and Convention Association (ICCA). ICCA umumnya menjadi acuan bagi operator di sektor MICE dan menetapkan peringkat dunia berdasarkan negara dan kota.

## TABEL 1

### DATA SEBARAN EVENT MICE DI INDONESIA TAHUN 2015 - 2019

#### Realisasi Sebaran Event dan Wisman MICE

terhadap Segment Market MICE Tahun 2015 - 2019

TOTAL EVENT MICE BERDASARKAN SEGMENT MARKET	Tahun									
	2015		2016		2017		2018		2019	
	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN
o Corporate	201	157,870	120	185,117	239	309,580	348	524,989	405	864,415
o Association	116	88,281	120	103,299	170	172,854	195	293,197	232	488,847
o Government	99	69,544	103	81,405	144	136,122	168	231,111	196	397,751
o Universities & Others	59	39,051	62	45,641	88	76,454	99	129,703	117	248,987
Total Event MICE per tahun	475	354,746	495	415,522	700	695,010	810	1,179,000	950	2,000,000

Data diolah dari sumber data : ICCA, INACEB, BNDDC, JOC, Pacific World, Asperapi, Kepolisian, dan conference alerts

(Sumber : Venue Magazine; 2020)

Pameran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi banyak perusahaan dalam upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada pasar. Menurut Parasuraman (1981) dalam *“The Relative Importance of Industrial Promotion Tools”* dan Kijewski,

Yoon & Young (1993) dalam “*How Exhibitors Select Trade Show*”, Pameran adalah salah satu dari tiga faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar bisnis-ke-bisnis (B2B). Duncan (2001) menambahkan bahwa dalam bauran pemasaran, pameran menduduki peringkat kedua setelah penjualan langsung. Dalam kaitannya dengan konteks industri pariwisata, pameran merupakan bagian dalam bisnis dan usaha konvensi. Hal ini telah diatur oleh pemerintah dalam peraturan menteri pariwisata nomor 2 tahun 2017 yang menjelaskan bahwa pameran merupakan sebuah acara yang terorganisir dimana objek nantinya akan ditampilkan kepada publik yang mana pameran dapat berupa pameran dagang antar bisnis maupun pameran untuk konsumen akhir.

Beberapa penelitian beranggapan bahwa pameran merupakan salah satu bentuk industri *event* yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk yang dikeluarkan perusahaan kepada publik dengan anggapan bahwa mereka akan tertarik dan kemudian membeli produk yang ditampilkan perusahaan dalam pameran tersebut. Pameran juga tak jarang dilakukan untuk kegiatan promosi yang bertujuan untuk memikat perhatian konsumen. Menurut Herbig, O'Hara & Palumbo (1998). Pameran dagang adalah acara pemasaran besar yang bertujuan untuk membawa informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Lee-Kelley (2004) mendeskripsikan pameran sebagai berikut: “Pameran adalah pekan raya, pertunjukan, ekspo, atau tampilan objek atau layanan apa pun untuk tontonan publik”. Berridge (2007) menyatakan bahwa pameran adalah sebuah acara yang mengumpulkan penjual, pembeli, dan pihak-pihak terkait

lainnya dalam industri tertentu atau ke khalayak umum untuk melihat atau menjual produk, jasa, dan sumber daya lainnya. Acara tersebut dapat diselenggarakan sendiri atau bersamaan dengan acara lain. *Exhibitor* merupakan target utama dalam dunia pameran, karena mereka adalah peserta yang berpartisipasi dalam pameran. Kehadiran para *exhibitor* dapat menjadi indikator kekuatan sebuah acara pameran, karena interaksi langsung mereka dengan para pengunjung dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dipamerkan. Sehingga keberhasilan sebuah pameran dapat dinilai dari berapa banyak *exhibitor*, berapa banyak pengunjung yang hadir dalam pameran tersebut dan seberapa besar transaksi yang terjadi selama pameran diselenggarakan. Adhitya (2018) mengutip Bruhn & Hadwich (2005) yang mengungkapkan bahwa keberhasilan sebuah pameran tergantung pada tiga pihak utama, yaitu penyelenggara pameran, peserta pameran atau *exhibitor*, dan pengunjung pameran. Selain bertanggung jawab atas pengelolaan pameran, penyelenggara juga harus memberikan pelayanan yang optimal kepada peserta pameran dan pengunjung.

Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan syarat penting bagi kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu penyedia layanan yang diperuntukkan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan yang diberikan kepada klien sering kali diukur dengan

membandingkan antara harapan klien dan kenyataan pelayanan yang diterima. Menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan pelanggan merupakan kunci penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, pameran dapat menjadi peluang besar bagi penyelenggara acara seperti *Professional Exhibition Organizer* (PEO) untuk memperoleh keuntungan.

Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan juga menilai kualitas pelayanan yang diberikan, dan membandingkan apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya melebihi harapan mereka agar tidak menimbulkan rasa kecewa pelanggan. Dalam *service quality*, Kualitas pelayanan dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap total keunggulan atau superioritas produk. Terlepas dari perdebatan tentang bagaimana mengoperasionalkan kualitas layanan, sebagian besar peneliti setuju bahwa kualitas yang dirasakan adalah respon kognitif terhadap pengalaman layanan dan bahwa pendekatan untuk mengembangkan pengukuran kualitas layanan yaitu, pendekatan persepsi dengan mempertimbangkan harapan (Parasuraman, 1990) dan persepsi tanpa mempertimbangkan harapan dan hanya berfokus kepada performa (Cronin, 1998).

Untuk meninjau kualitas layanan dalam sebuah pameran, Lee (2015) membuat sebuah teori mengenai kualitas layanan pada pameran yang

dimodifikasi dari teori *service quality* yang di kembangkan oleh Parasuraman (1990) dengan menggabungkan antara kualitas pelayanan, kepuasan peserta dan *costumer behavior*. Menurut Lee (2015) telah banyak penerapan dimensi SERVQUAL dalam berbagai industri misalnya dalam sektor *Food & Beverage* DINESERV dikembangkan oleh Stevens, Knutson & Patton (1995) sebagai turunan dari SERVQUAL untuk menentukan bagaimana pelanggan memandang kualitas pelayanan restoran dan sektor penginapan Getty & Thompson (1994) memperkenalkan LODGQUAL untuk menilai kualitas layanan hotel, menggunakan dimensi SERVQUAL yang serupa. Pendapat dari Lee (2015) diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Oh (1999) yang menyatakan bahwa penerapan dimensi SERVQUAL terbatas untuk beberapa industri, Modifikasi dari model dimensi diperlukan untuk menyempurnakan dimensi tersebut sebagai alat untuk membantu perusahaan. (Oh, 1999)

PT Debindo Mitra Tama merupakan sebuah perusahaan penyelenggara acara yang bergerak di industri jasa *Professional Exhibition Organizer* (PEO) sejak tahun 1994. Ruang lingkup pelayanan yang diberikan oleh perusahaan antara lain; *Exhibition, Meeting, dan Special Event*. PT Debindo Mitra Tama telah menjalankan berbagai jenis pameran mulai dari pameran batik & fashion, pameran property, pameran pariwisata, dan masih banyak lagi.

## GAMBAR 1

### LOGO PERUSAHAAN PT. DEBINDO MITRA TAMA



(Sumber : PT Debindo Mitra Tama)

Dalam pelaksanaan berbagai *event*, penulis pernah terlibat langsung selama periode Juli 2022 – Januari 2023. Berbagai pameran telah dilaksanakan oleh perusahaan selama periode tersebut, mulai dari pameran tahunan seperti Pesta Rakyat Jatim Fair, Pameran Property Decorintex, Pameran Batik dan Accessories Fair, Pameran Dagang Surabaya Great Expo maupun pameran pameran yang pertama kali dipegang oleh perusahaan seperti pameran Jatim Environment Exhibition and Forum dan pameran yang akan menjadi fokus penelitian penulis yakni Pameran Pelayanan Publik Festival Inovasi Desa.

## GAMBAR 2

### LOGO PAMERAN FESTIVAL INOVASI DESA



(Sumber : PT Debindo Mitra Tama)

Festival Inovasi Desa merupakan sebuah pameran yang diselenggarakan oleh biro organisasi provinsi Jawa Timur yang di

selenggarakan atas dasar perintah dari Ibu Gubernur Jawa Timur. Festival Inovasi Desa sendiri bertujuan untuk memperkenalkan inovasi-inovasi yang telah dihadirkan oleh setiap pemerintah kabupaten se-Jawa Timur. *Event* ini diselenggarakan di tahun 2022 dan diagendakan akan menjadi *event* 2 tahun sekali oleh pemerintah daerah Jawa Timur dan masih dalam tahap pengembangan.

Dalam menentukan kualitas pelayanan pada pameran, Lee (2015) telah melakukan penelitian dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Exhibition Service Quality on Exhibition Satisfaction and Behavioral Intentions*”. Dalam jurnal tersebut Lee (2015) telah menjabarkan mengenai apa saja dimensi yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas pelayanan dalam sebuah pameran. Adapun dimensi yang dijabarkan oleh Lee (2015) antara lain : dimensi *Booth Design and Layout*; dimensi *Exhibition Logistic*; dimensi *Venue Service*; dan dimensi *Show Management*. Dalam pelaksanaan sebuah pameran, penting untuk mempersiapkan keempat dimensi tersebut secara matang, keempat dimensi ini menjadi tolak ukur peserta pameran dalam menilai seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka *exhibitor* akan merasa puas dan dapat berdampak pada kepercayaan *exhibitor* terhadap perusahaan, sebaliknya jika *exhibitor* merasa kurang puas, maka akan berdampak pada hubungan kerjasama antara *exhibitor* dan perusahaan yang dapat menimbulkan pandangan buruk *exhibitor* terhadap perusahaan.



### GAMBAR 3

#### KELUHAN EXHIBITOR



(Sumber : Penulis)

Dikarenakan *event* ini digelar untuk pertama kali dan pada pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala antara *exhibitor* dan penyelenggara, seperti pada gambar 3 diatas, masih terdapat 9 exhibitor yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini dapat berpengaruh kepada kepercayaan exhibitor terhadap perusahaan dimana pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan dapat berdampak terhadap pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan kelak. Maka penulis berharap menganalisa kepuasan *exhibitor* dalam *event* ini dapat memberikan

masukannya yang berharga bagi penyelenggara acara dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang menjadi produk utama dari perusahaan. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan *exhibitor* pada penyelenggara acara, sehingga diharapkan akan memperkuat hubungan antara keduanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis pada penelitian ini ingin mengetahui kualitas pelayanan Festival Inovasi Desa yang diselenggarakan pertama kali oleh PT Debindo Mitra Tama di tahun 2022. Maka dari itu penulis ingin meninjau kepuasan *exhibitor* pada penyelenggaraan yang pertama ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Lee (2015) tentang kualitas pelayanan dalam pameran dengan meninjau dari dimensi antara lain; *Booth design and layout, exhibitions logistics, venue service, show management, exhibitor satisfaction, re-exhibit intention, word of mouth intention (customer behavior)*. Selain itu penulis juga terlibat secara langsung dalam pelaksanaan Festival Inovasi Desa dan memiliki pengalaman dalam menangani klien, maka dari itu penulis mengangkat judul **“Kualitas Pelayanan PT. Debindo Mitra Tama Pada Pameran Festival Inovasi Desa”**

**B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana tanggapan peserta Pameran “Festival Inovasi Desa” mengenai kualitas pelayanan PT Debindo Mitra Tama ditinjau dari segi *Booth design and layout*?
- b. Bagaimana tanggapan peserta Pameran “Festival Inovasi Desa” mengenai kualitas pelayanan PT Debindo Mitra Tama ditinjau dari segi *exhibitions logistics*?
- c. Bagaimana tanggapan peserta Pameran “Festival Inovasi Desa” mengenai kualitas pelayanan PT Debindo Mitra Tama ditinjau dari segi *venue service*?
- d. Bagaimana tanggapan peserta Pameran “Festival Inovasi Desa” mengenai kualitas pelayanan PT Debindo Mitra Tama ditinjau dari segi *show management*?

**C. Batasan Masalah**

- a. Penelitian ini hanya akan mengeksplorasi pandangan *exhibitor* dan tidak akan memasukkan pandangan dari pihak lain, seperti pengunjung, penyelenggara, atau sponsor.
- b. Penelitian ini akan membatasi lingkup pada pameran yang telah dilakukan yakni pameran Festival Inovasi Desa yang berlangsung pada 7-8 Desember 2022.

#### **D. Tujuan Penelitian**

##### a. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan formal yang harus dipenuhi sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk menyelesaikan Proyek Akhir pada semester 8 di program diploma IV jurusan perjalanan, program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

##### b. Tujuan Operasional

Tujuan penulisan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan PT Debindo Mitra Tama dalam menyelenggarakan Pameran Festival Inovasi Desa serta menjadi masukan kepada pihak penyelenggara.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengetahuan tentang kualitas layanan dalam industri acara khususnya pameran.

##### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Debindo Mitra Tama sebagai penyelenggara *event* untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *event* yang telah diadakan.