

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis MICE di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya laporan statistik pengunjung yang datang ke Indonesia antara tahun 2008 hingga 2010, laporan tersebut memperlihatkan MICE meningkat sebesar 40,9%. MICE merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang hampir semua infrastruktur pariwisata telah digunakan secara luas dalam pelaksanaannya. Dengan tumbuhnya MICE dapat membuat negara-negara berkembang memiliki tingkat partisipasi ekonomi yang tinggi. Selain itu, pengembangan MICE dapat memberikan keuntungan untuk beberapa pihak dikarenakan MICE merupakan salah satu industri yang cukup kompleks. MICE dianggap kompleks karena melibatkan banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti; pengelolaan anggaran, organisasi, keamanan, perencanaan acara dan masih banyak lagi.

Pada saat ini Indonesia sedang memasuki masa transisi dari pandemi COVID-19. Para pelaku industri MICE sedang berupaya kembali menghidupkan industri MICE. Dengan menyusun strategi untuk menghadapi tantangan pasca pandemi dan memperkuat peran industri MICE dalam perekonomian Indonesia, para pelaku bisnis MICE yakin akan melewati masa transisi ini dengan menyelenggarakan *event-event* rutin.

Dalam pernyataan MICE di atas, MICE merupakan bagian dari industri pariwisata dan tidak dapat dipisahkan dari industri *event*. Menurut Uri (2009:7)

menjelaskan bahwa *event* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan untuk merayakan isu tertentu, memiliki tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat, serta berlangsung pada waktu tertentu. Pelaksanaan acara memiliki beberapa unsur, yaitu: Acara perusahaan seperti reuni keluarga, acara perusahaan, pembukaan kantor, penghargaan prestasi karyawan. Acara promosi seperti pameran, peluncuran, presentasi konsumen dan perusahaan/produk. Acara pribadi seperti pernikahan, pesta ulang tahun. Acara edukasi seperti seminar, *workshop* dan *talkshow*. Acara olahraga seperti pertandingan sepak bola, futsal, bulu tangkis dll. Acara kesenian seperti seni tari, seni musik, teater, dll. Acara amal seperti penggalangan dana, layanan sosial. Acara publisitas seperti konferensi pers dan acara media (Uri 2009:15).

Dalam acara ramah tamah yang bertajuk "Kopi Bareng Mas Tama dan Mbak Angela", Dr. Christina L. Rudatin, direktur pusat MICE Politeknik Negeri Jakarta, bahwa MICE berbeda dengan acara khusus seperti yang tertera dalam kutipan (Uri 2009: 15) Kegiatan MICE adalah kegiatan acara bisnis. Acara bisnis (MICE) menarik wisatawan bisnis, sedangkan acara khusus menarik wisatawan rekreasi. Sehingga MICE dapat diposisikan lebih strategis dalam struktur organisasi Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Kegiatan MICE meliputi *meeting* (pertemuan), *incentive* (insentif), *conference* (konferensi), dan *exhibition* (pameran).

Menurut Kesrul dalam Syaiful dan Cindy (2018: 408) *meeting* adalah suatu bentuk pertemuan atau percobaan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang, yang mana kelompok tersebut tergabung dalam suatu perkumpulan, klub dan serikat pekerja, yang tujuannya adalah untuk mengembangkan jiwa profesionalisme

dan untuk meningkatkan potensi sumber daya manusia, mendorong kerjasama antara anggota dan pengurus, dan untuk menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi dan hubungan yang terjadi di masyarakat.

Pemerintah Indonesia memberikan kata “*incentive*” di bawah Peraturan Menparpostel No. KM.108/HM.703/MPPT-91, Bab I, Pasal 1(b) sebagai berikut: “Pariwisata insentif adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang diselenggarakan untuk karyawan perusahaan dan rekanannya dengan imbalan atas prestasinya” dalam menyelenggarakan rapat untuk membahas perkembangan usaha perusahaan yang bersangkutan”.

*Conference* adalah suatu pertemuan yang diadakan dengan cara tertentu, Pendit Syaifuli dan Cindy (2018; 408) mengatakan bahwa *conference* adalah sesuatu yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang berarti *conference*. *Conference* dan *meeting* bisa diartikan sama, jadi MICE sebenarnya adalah kegiatan yang dilakukan untuk memfasilitasi orang lain, termasuk perencanaan. Terakhir, menurut Pendit, Syaiful dan Cindy (2018: 408), menjelaskan bahwa *exhibition*/pameran adalah suatu jenis kegiatan yang bertujuan menyebarluaskan penawaran dan informasi yang berkaitan erat dengan penyelenggaraan kongres dan erat kaitannya dengan segala bentuk pariwisata yang ada.

*Exhibition* / Pameran merupakan bagian dari *event* yang saat ini perlu perbaikan pascapandemi Covid-19 yang membuat aktivitas *event* secara *offline* berkurang. CEO Indonesia *International Outdoor Festival* itu menjelaskan memang ada tren virtual *booth* yakni pameran *online* di awal pandemi. Namun seiring berjalannya waktu dan seiring dengan membaiknya kondisi serta masyarakat menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut, kecenderungan ini mulai menurun.

Berbicara dalam Musyawarah Nasional ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia), Hosea Andreas Ruangkat menyampaikan bahwa pandemi Covid-19 melanda Indonesia selama ini. Industri MICE, khususnya pameran dagang, tidak senormal tahun 2019. Untuk pulih dari kondisi akibat pandemi Covid-19, para pelaku industri fair juga harus berpikir ulang.

*Exhibition* / Pameran adalah suatu bentuk penyampaian informasi dan informasi yang mencakup semua aspek kegiatan yang secara sadar dan aktif diusahakan dalam bentuk visualisasi dan / atau penyajian statis dan dinamis untuk membangkitkan perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan (uri, 2004). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pameran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan atau konsep tentang karya seni sendiri kepada khalayak melalui media. Banyak pihak tentunya terlibat dalam penyelenggaraan sebuah pameran dagang. Antara lain, Penyelenggara Pameran (PEO), Pemilik Tempat, Vendor atau Subkontraktor, Perusahaan Transportasi, *Freight Forwarder* hingga *Stand Design and Construction Company*.

Kontraktor adalah pihak yang memberikan jasa untuk penyelesaian pekerjaan konstruksi sesuai dengan kesepakatan antara pemilik proyek dengan pelaksana proyek (kontraktor) (Asnudin, 2005). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Kontraktor Pameran adalah orang perseorangan atau badan usaha profesional yang bertugas membangun atau membangun sesuai dengan gambar kerja yang diinginkan oleh peserta pameran dalam kegiatan pameran.

PT. Wanindo Prima adalah salah satu pengusaha kontraktor pameran Indonesia yang telah berkecimpung dalam industri pameran di tingkat nasional dan internasional selama 29 tahun. PT. Wanindo Prima didirikan sebagai perusahaan

jasa terpadu yang menyediakan sarana promosi pameran dagang termasuk perencanaan stand dan pengembangan stan dan arena pameran dagang; mulai dari desain, konstruksi, hingga dekorasi. Selama perusahaan ini berdiri, mereka telah berhasil meraih dan membangun kerjasama dengan para klien yang merupakan para perusahaan besar untuk mempercayainya dalam konstruksi stand pameran. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang sudah diterima oleh PT. Wanindo diantaranya *1st Winner – Best Stand Design PT. AMPM Healthcare Indonesia in Hospex 2019, Best Stand Design German Pavillion in Indowater 2022 Expo & Forum, Favorite Booth Passanger Car – 1st Winner Hyundai in GIIAS Surabaya 2022, Best Booth Motorcycle > 120 sqm Honda Motor in IIMS 2021, Most Outstanding Booth PT. Creative Mitra Selaras Indonesia in Labindonesia 2022*, dan lainnya.

Dibalik pencapaian yang sudah diraih oleh PT. Wanindo Prima. Tidak menutup kemungkinan bahwa PT. Wanindo Prima masih memiliki beberapa kendala salah satunya dalam target penjualannya. Dibuktikan dengan data dari PT. Wanindo prima berdasarkan tabel berikut:

**TABEL 1**

**TARGET DAN REALISASI CONSTRUCTION BOOTH**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2018	350 booth	112 booth
2019	350 booth	78 booth
2022	250 booth	58 booth
2023	200 booth	34 booth

Sumber : PT. Wanindo Prima 2023 (Olahan penulis)

Tabel Target dan Realisasi *Construction Booth* tersebut membuktikan bahwa target penjualan belum tercapai semenjak pandemi covid-19. Selain belum tercapainya target penjualan yang dilakukan PT. Wanindo Prima, angka realisasi *booth* mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh rencana pemasaran yang belum optimal. Rencana pemasaran menentukan taktik pemasaran, termasuk produk fitur, promosi, *merchandising*, harga, saluran penjualan, dan layanan Strategis lengkap perencanaan, implementasi, dan siklus kontrol (Kotler, 2016).

Untuk bisa tersebar secara luas dan berkembang tentunya perusahaan penting untuk melakukan kegiatan promosi. PT. Wanindo Prima selama ini menerapkan *telemarketing* yang mengarah pada penjualan langsung, Menurut Kotler dan Keller (2012:539) *telemarketing* merupakan pemakaian telepon dan pusat panggilan untuk menarik peluang, menjual ke konsumen yang sudah ada, dan memberikan layanan dengan menerima pesan dan menjawab pertanyaan. Ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. *Telemarketing* keluar secara historis merupakan alat pemasaran langsung yang paling penting.

Selain *telemarketing*, terdapat alat pemasaran lainnya yang digunakan oleh PT. Wanindo Prima yaitu bauran pemasaran. Menurut Riaz (2011) dalam (Isoraite, 2016:26) Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Seperangkat alat ini adalah umumnya disebut sebagai 4P pemasaran, menjadi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat).

Pemasar menggunakan banyak alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar mereka. Alat-alat ini membentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini ke dalam empat kelompok besar, yang disebutnya empat P pemasaran: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat).

Dalam beberapa tahun sesudah pandemi covid-19. PT. Wanindo Prima kurang memanfaatkan alat pemasaran yang mereka punya. Seperti produk yang dimiliki PT. Wanindo Prima masih ada beberapa produk yang tidak layak pakai atau seharusnya diganti. Lalu untuk harga masih banyak beberapa klien yang merasa harga tersebut dirasa terlalu mahal dengan keadaan produk yang kurang mendukung sehingga klien meminta diskon atau potongan harga untuk beberapa produk tertentu. Untuk tempat yang dimiliki PT. Wanindo Prima seperti gudang, perusahaan belum terlalu memperhatikan penataan barang produksi yang di rasa masih dapat digunakan, sehingga dari kurang perhatian tersebut terjadilah beberapa barang yang rusak/kotor dan tidak layak untuk digunakan kembali, sedangkan kadang kala perusahaan masih menggunakan barang tersebut. Dan untuk promosi itu sendiri, PT. Wanindo Prima memiliki beberapa media promosi yang sudah berjalan namun tidak dimaksimalkan, seperti platform website yang masih kurang update dengan keadaan perusahaan, platform youtube yang tidak memberikan update terkait perusahaan atau event event yang di tangani oleh PT. Wanindo Prima itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas pemasar perlu menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar mereka. Alat-alat ini

merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran disebut 4p pemasaran; *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat) (Philip Kotler, 2012). Peneliti menganggap penerapan bauran pemasaran dapat dioptimalkan dalam perusahaan PT. Wanindo Prima untuk peningkatan target penjualan hal ini dikarenakan pada bauran pemasaran fokus telah terbagi kedalam 4 komponen, yang mana hal ini membuat perusahaan lebih mudah dalam penentuan dan mengelola strategi yang digunakan untuk menjangkau klien. Dengan hal tersebut peneliti akan mencoba mencari tahu mengapa PT. Wanindo Prima tidak berhasil mencapai target penjualan dengan menggunakan komponen tersebut.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Wanindo Prima dengan mencari informasi mengenai hambatan terkait aspek *product*, *place*, *price*, *promosi* supaya dapat lebih dioptimalkan sehingga dapat berpengaruh terhadap pencapaian target PT. Wanindo Prima kedepannya.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Formal**

Proyek akhir ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV Jurusan Perjalanan, dengan Program



Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI  
Bandung

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan dengan maksud mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang sudah diterapkan oleh PT. Wanindo Prima guna membantu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Untuk Peneliti

Manfaat penulisan penelitian ini bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana cara penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang tepat.

2. Manfaat untuk Lokus

Manfaat penulisan penelitian ini bagi lokus adalah mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p untuk meningkatkan penjualan perusahaan.