

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri MICE merupakan salah satu industri yang penting dan berpengaruh dalam perkembangan sektor ekonomi dan pariwisata (World Tourism Organization, 2012). Industri MICE memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pemasukan di bidang pariwisata (Reza, 2019). Menurut data dari ICCA (International Congress and Convention Association) angka pengeluaran wisatawan MICE mencapai tujuh kali lipat dari wisatawan biasa. Rata-rata tinggal wisatawan MICE 5 malam serta pengeluaran lebih dari 200 dolar AS (Sakti, 2019)

MICE merupakan sebuah kegiatan Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition yang termasuk dalam jenis *event* bisnis yang fokus pada bisnis dan perdagangan serta tetap ada unsur pariwisata yang mendukung aktivitasnya (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnel, 2006). Salah satu unsur dari bisnis MICE yaitu *exhibition* atau pameran.

Pameran merupakan sebuah kegiatan yang mempertemukan *buyer/visitor* dengan *seller/exhibitor* untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa yang mereka sediakan (Lau, 2016). Pada tahun 2019, pameran menjadi sebuah industri global yang telah diselenggarakan sebanyak 32,000 pameran per tahunnya, dengan 4,5 juta *exhibitor* yang berpartisipasi serta lebih dari 303 juta pengunjung yang diperkirakan mendatangi pameran-pameran yang ada di dunia (UFI, 2019) .

Melihat potensi tersebut, menurut Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan (Event) Kemenparekraf Rizki Handayani, MICE ditetapkan menjadi salah satu sektor industri pariwisata yang paling menjanjikan di Indonesia. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengembangkan serta melakukan optimalisasi industri MICE di Indonesia dengan melalui salah satu jenis bisnisnya yaitu pameran (Reza, 2019). Perkembangan jumlah bisnis pameran di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penyelenggaraan Pameran di Indonesia oleh Anggota

ASPERAPI (Tahun 2008 – 2018)

Tahun	Jumlah Pameran
2008	304
2009	209
2010	268
2011	360
2012	365
2013	435
2014	466
2015	422
2016	321
2017	367
2018	331

Sumber: Sekretariat DPD Asperapi Jabar (2020)

Untuk mendukung perkembangan bisnis pameran yang merupakan salah satu unsur MICE di Indonesia, maka pemerintah menetapkan 7 destinasi wisata MICE di Indonesia. Salah satu daerah yang terpilih menjadi destinasi wisata MICE adalah Bandung (Sakti, 2019).

Menurut Ketua Umum DPP Asperapi Effi Setiabudi Effi, Bandung merupakan salah satu daerah yang menyelenggarakan pameran untuk mendorong pergerakan industri pameran (Kusumawardhani, 2018). Pada tahun 2019, wilayah Bandung termasuk Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kota Cimahi telah menyelenggarakan total 69 pameran (Tim Survey Prodi Manajemen Konvensi & Event STP Bandung, 2020 dalam Sekretariat DPD Asperapi Jabar, 2020). Beberapa contoh pameran diantaranya Pekan Kerajinan Jawa Barat, Pameran Otomotif Jabar Otofest 2019, Festival Kopi dan Promosi Produk Industri Kecil dan Menengah. Pameran-pameran tersebut diselenggarakan oleh para *Professional Exhibition Organiser* di wilayah Bandung (Jabarekspres, 2019)

Professional Exhibition Organiser merupakan sebuah organisasi penyelenggara salah satu jenis *event* yaitu pameran yang merupakan pameran milik sendiri maupun milik klien (Fenich, 2012). Para *Professional Exhibition Organiser* yang khusus menyelenggarakan pameran ini dapat bergabung di sebuah asosiasi bernama Asosiasi Perusahaan Pameran di Indonesia (ASPERAPI) sesuai dengan wilayah domisili masing-masing PEO. ASPERAPI DPD Jawa Barat telah memiliki sebanyak 174 anggota berdomisili di wilayah Bandung (Sekretariat DPD Asperapi Jabar, 2020). Salah satu *Professional Exhibition Organiser* di kota Bandung yang telah terdaftar menjadi anggota ASPERAPI dan rutin menyelenggarakan pameran yaitu PT Sinergi Produksi Hijau (Green Production).

Green Production merupakan sebuah *Professional Exhibition Organiser* berdomisili di Bandung yang telah menyelenggarakan berbagai kegiatan dari seminar, *workshop*, *gathering*, *launching* produk, konser dan peringatan hari besar

nasional, perlombaan skala nasional, pentas seni dan tari, pertemuan ilmiah tahunan, interior dan konstruksi pembangunan stand pameran, serta menyelenggarakan pameran di kota Bandung. Pameran yang telah diselenggarakan yaitu Baby & Kids Expo.

Baby & Kids Expo merupakan pameran pendidikan, kesehatan, mainan dan perlengkapan bayi dan anak. Pada tahun ini Baby & Kids Expo kembali diselenggarakan pada tanggal 5-8 Maret 2020 bertempat di Graha Manggala Siliwangi, Jl. Aceh No.66, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Pameran ini menampilkan koleksi perlengkapan bayi dan anak serta dimeriahkan oleh acara pendukung dengan berbagai macam perlombaan untuk bayi dan anak seperti *fashion show*, menari, menyanyi dan lainnya. Pada tiga tahun terakhir pameran ini telah mendatangkan banyak pengunjung yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Baby & Kids Expo Periode Bulan Maret Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung Pameran
2018	8,000
2019	7,000
2020	6,000

Sumber: PT Sinergi Produksi Hijau (2020)

Pameran Baby & Kids Expo ini termasuk dalam kategori pameran publik (*business to consumer*) yang mendatangkan *exhibitor* yang bergerak di bisnis perlengkapan bayi dan anak dari wilayah Bandung maupun di luar Bandung.

Pada penyelenggaraan sebuah pameran, *exhibitor* merupakan salah satu jenis konsumen yang dianggap penting oleh penyelenggara pameran (Lee et al, 2012). Tingkat partisipasi *exhibitor* pada sebuah pameran dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan dalam memenuhi target *profit* pada suatu penyelenggaraan pameran (Tafesse, 2014; Whitfield & Webber, 2011). Serta jumlah pengunjung yang datang ke pameran juga dipengaruhi oleh tingkat partisipasi *exhibitor* pada sebuah pameran. Maka dari itu pihak penyelenggara berusaha untuk meningkatkan jumlah *exhibitor* yang berpartisipasi di setiap tahun penyelenggaraan pameran (Lee et al, 2012; Huang, 2015).

Peningkatan jumlah *exhibitor* menjadi salah satu target yang penting untuk mengembangkan suatu pameran (Huang, 2015). Sehubungan dengan hal tersebut, pihak penyelenggara pameran merasa perlu untuk melakukan peningkatan jumlah *exhibitor* pameran. Keperluan penyelenggara tersebut dapat dikaitkan dengan tabel jumlah *exhibitor* Baby & Kids Expo periode bulan Maret dari tahun 2018-2020 :

Tabel 3. Jumlah *Exhibitor* Baby & Kids Expo Periode Bulan Maret Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah <i>Exhibitor</i> <i>Pameran</i>
2018	70
2019	80
2020	60

Sumber: PT Sinergi Produksi Hijau (2020)

Dalam tiga tahun terakhir penyelenggaraan pameran Baby & Kids Expo, tingkat partisipasi *exhibitor* dapat dibilang statis karena belum terjadi peningkatan jumlah *exhibitor* yang signifikan pada setiap tahun penyelenggaraannya. Hal ini menjadi salah satu pendorong pihak penyelenggara ingin meningkatkan jumlah peserta pameran di tahun selanjutnya.

Untuk meningkatkan jumlah *exhibitor* yang berpartisipasi, pihak penyelenggara perlu untuk memahami mengenai perilaku dan motivasi *exhibitor* (Wei & Wei-dong, 2011). Salah satu perilaku yang perlu diperhatikan pihak penyelenggara yaitu para calon *exhibitor* mempertimbangkan beberapa faktor pemilihan untuk berpartisipasi sebagai *exhibitor* pada sebuah pameran dengan cermat dan teliti (Sashi & Perretty, 1992 dalam Nayak, 2019). Oleh karena itu, pihak Green Production perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang diperhatikan oleh para *exhibitor* untuk meningkatkan jumlah *exhibitor* yang berpartisipasi pada pameran Baby & Kids Expo di tahun selanjutnya.

Untuk itu perlu diadakannya penelitian yang berfokus untuk mengidentifikasi apa saja faktor yang membuat *exhibitor* memilih untuk bergabung pada sebuah pameran. Terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan faktor-faktor pemilihan pameran yang dilakukan *exhibitor* untuk berpartisipasi dalam sebuah pameran. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Nayak (2019) yang menyatakan terdapat beberapa faktor yang diperhatikan oleh *exhibitor* untuk berpartisipasi pada sebuah pameran, yaitu *Perceived Show Value*, *Measurable Costs*, *Timing* dan *Show Attractions*.

Berangkat dari latar belakang yang disebutkan, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai “**Faktor-Faktor Pemilihan Pameran oleh *Exhibitor* Baby & Kids Expo 2020**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini penulis merumuskan masalah “Apa saja faktor-faktor pemilihan pameran oleh *exhibitor* Baby & Kids Expo 2020?” Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat signifikansi *perceived show value* Baby and Kids Expo menurut *exhibitor*?
2. Bagaimana tingkat signifikansi *measurable costs* Baby and Kids Expo menurut *exhibitor*?
3. Bagaimana tingkat signifikansi *timing* Baby and Kids Expo menurut *exhibitor*?
4. Bagaimana tingkat signifikansi *show attraction* Baby and Kids Expo menurut *exhibitor*?

C. Tujuan Penelitian

1. Formal

Tujuan formal penelitian ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan studi pada program Diploma IV Program Studi Manajemen Konvensi dan Event semester 8 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

2. Operasional

Tujuan Operasional penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan untuk berpartisipasi pada pameran Baby & Kids Expo 2020

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang konvensi dan *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak penyelenggara pameran untuk dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan jumlah *exhibitor* pameran pada tahun selanjutnya dengan memperhatikan faktor-faktor pemilihan pameran dari sudut pandang *exhibitor*.