

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia berdampak langsung terhadap perkembangan industri MICE di tanah air. Berdasarkan kajian dari Oxford Economics 2018, bahwasanya potensi MICE sangat besar berkaitan dengan dampak ekonomi dari bisnisnya. Bukan hanya dari perputaran uang dan bisnis *eventnya* saja, melainkan juga berdampak terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Dari analisis Oxford Economics 2018, dampak ekonomi sektor bisnis MICE di Indonesia menempati urutan ke-17, mengalahkan Thailand yang ada di posisi ke-22 (Susanti, 2019). MICE sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya memadukan antara kegiatan *leisure* dengan *business*, dimana biasanya sekelompok orang dilibatkan secara bersama-sama, dan memiliki rangkaian kegiatan yang terdiri dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*. (Kesrul, 2004)

Bisa terlihat bahwa industri MICE di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, terkhususnya lagi di sektor pameran. Baik itu dilihat dari segi jumlah, mutu pameran yang diselenggarakan, maupun dari perusahaan yang menyelenggarakannya. Hal tersebut dinyatakan oleh Hosea Andreas Runkat (2019) selaku Ketua Umum ASPERAPI periode

2019-2022 pada ajang Indonesia Business Event Forum (IBEF) ke-7 yang dilaksanakan di Jakarta.

Pameran sendiri merupakan salah satu elemen dari MICE yang kegiatannya adalah mempertemukan pembeli dan penjual serta pihak-pihak lainnya yang terkait dalam waktu yang bersamaan, untuk melihat atau menjual jasa, produk, maupun sumber daya lainnya, baik itu kepada industry tertentu maupun kepada masyarakat umum. Pameran dapat diartikan juga sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produk barang/jasa perusahaan serta ajang untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjangkau pembeli sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu para pengusaha sering menggunakan pameran sebagai salah satu strategi pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. (Berridge, 2007)

Yang menjadi tujuan dasar dari penyelenggaraan sebuah pameran adalah mempertemukan penyedia produk dan konsumennya dengan menciptakan kontak langsung antara peserta pameran dan pasar sasaran dan menjamin terciptanya emosi yang positif dari peserta dan pengunjung. (Whitfield & Webber, 2011). Ada 3 elemen penting dalam sebuah penyelenggaraan pameran yaitu : Penyelenggara Pameran (*Exhibition Organizer*), Peserta Pameran (*Exhibitor*), dan Pengunjung (*Attendees*). Pengunjung, tidak lain adalah pihak yang menjadi sasaran penyampaian informasi mengenai produk, potensi memperluas jaringan, *trend-trend* bisnis dan sasaran bagi *awareness* yang diciptakan *exhibitor*. Pengunjung

adalah konsumen utama dari *exhibition organizer* maupun *exhibitor*. (Jung, 2005)

Pameran dapat dibedakan ke dalam 2 tipe umum; pameran dagang dan pameran retail. Pameran dagang, adalah dimana pameran diselenggarakan untuk dapat melakukan kegiatan bisnis dan negosiasi, sifat dari pameran dagang ada B2B (*business to business*). Yang menjadi ciri khas dari pameran dagang adalah pengunjung hanya dibatasi pada pihak pebisnis terkait pameran yang memiliki tiket atau undangan saja. Sedangkan pameran retail merupakan pameran yang dibuka untuk masyarakat umum. Para pengunjung pameran retail juga adalah pihak-pihak yang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipamerkan. Pameran retail bersifat B2C (*business to consumer*) yang artinya berhubungan dengan konsumen secara langsung. Pameran retail dapat dikunjungi oleh siapa saja dan tidak memperdulikan latar belakang dari pengunjung (Fitz-Roy, 1999)

Salah satu pameran yang menggabungkan kedua jenis pameran tersebut adalah Travel Mart. Travel Mart merupakan merupakan acara tahunan STP NHI Bandung yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan. Acara ini merupakan sebuah *travel trade exhibition-featuring networking and contrading opportunities* yang memiliki tujuan untuk membantu para pelaku bisnis perjalanan serta bisnis pariwisata memilih produk wisata, mempertemukan klien baru, memperluas

jaringan para *sellers* maupun *buyers* dan terjalinnya hubungan kerja baru ataupun memperkuat bisnis yang sudah pernah terjalin sebelumnya.

Travel Mart merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan tahunan dan telah diselenggarakan oleh Jurusan Perjalanan STPB sejak tahun 1999, penyelenggaraan pameran pada tahun-tahun sebelumnya masih berupa simulasi namun baru pada tahun 2016 kemarin pameran ini dibuka sebagai '*real-business*' dimana *buyer* dapat bertransaksi langsung dengan para *seller*. Memasuki tahun rangkaian ke-22, Travel Mart 2019 yang diselenggarakan pada 24-25 April 2020 di Dome Malabar STP NHI Bandung mengusung tema "*The Authenticity of Indonesia*". Dimana dengan mengusung tema tersebut, penyelenggara berharap dapat mempromosikan apa yang menjadi keunikan dan kekhasan Indonesia, termasuk *nature* dan *culture* didalamnya.

Travel Mart 2019 diselenggarakan selama 2 hari, pameran ini terbagi menjadi dua program utama, yaitu hari pertama yang dikemas dalam bentuk system B2B (*Business To Business*) dimana mempertemukan para *seller* dan *buyer* secara langsung untuk bertukar informasi mengenai produk yang dimiliki, sedangkan pada hari kedua acara ini terbuka untuk masyarakat umum (*Public Hour*) atau disebut B2C (*Business To Customer*). Pada kesempatan ini pengunjung akan mendapatkan informasi seputar produk perjalanan wisata yang mereka butuhkan.

Dalam beberapa tahun penyelenggaraannya, bisa dibbilang sesi B2B pada Travel Mart terus menerus mengalami peningkatan kualitas dan

kuantitas yang baik pada *seller* dan *buyer*-nya. Namun sayangnya untuk sesi B2C yang diselenggarakan, di tiap tahunnya Travel Mart masih gagal untuk mencapai target angka pengunjung umum yang diharapkan. Seperti pada Travel Mart 2019 lalu, penyelenggara menetapkan target pengunjung umum di angka 3.000 orang, namun yang baru tercapai adalah di angka 1.700 orang.

Dari statistik jumlah pengunjung umum yang dicapai, bisa terbilang bahwa Travel Mart masih harus meningkatkan lagi pemahamannya mengenai hal-hal apa yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang ke pameran tersebut. Oleh sebab itu peneliti rasa perlu untuk topik tentang hal tersebut diangkat, dan juga dikarenakan di dalam 22-tahun penyelenggaraannya, Travel Mart belum ada penelitian yang meneliti tentang atribut-atribut pameran apa yang menjadi konsiderasi pengunjung dalam memilih mendatangi pameran ini.

Penelitian mengenai atribut-atribut pameran bagi pengunjung dianggap penting, dikarenakan seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa industri pameran terus menerus meningkat, hal itu juga mempengaruhi persaingan di industri pameran dan menyebabkan kompleksitas yang lebih besar dalam keputusan pemilihan pameran oleh para pengunjung. (Breiter, 2006) Oleh karena itu penting adanya apabila *exhibition organizer* maupun *exhibitor* meningkatkan pemahaman mereka terhadap atribut apa yang mendukung keputusan pengunjung untuk menghadiri pameran. Sehingga *exhibition organizer* dan *exhibitor* dapat

memastikan mereka mampu untuk memenuhi tujuan pengunjung yang datang ke pameran sambil memastikan kontak yang positif antara *exhibitor* dengan pasar sasarannya, yang merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan pameran. (Ling-Yee, 2006)

Dengan memahami motif peserta untuk mendatangi pameran *exhibition organizer* dan *exhibitor* dapat mengembangkan strategi yang dapat menimbulkan perilaku pasca-acara, salah satunya adalah menghasilkan kunjungan berulang. (Whitfield & Webber, 2011)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan informasi kepada *exhibitor* dan *exhibition organizer* Travel Mart tentang proses pengambilan keputusan kehadiran ke pameran oleh pengunjung, dengan cara mengidentifikasi atribut-atribut pameran yang dianggap penting oleh peserta disbanding dengan atribut yang dianggap butuh dikembangkan, Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Atribut Pemilihan Pameran oleh Pengunjung Travel Mart 2019”

B. Fokus Penelitian dan Pembatasan Masalah

1. Fokus Penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :
 - a. Bagaimana aspek *Product* pada penyelenggaraan Travel Mart 2019?
 - b. Bagaimana aspek *Networking* pada penyelenggaraan Travel Mart 2019?
 - c. Bagaimana aspek *Information* pada penyelenggaraan Travel Mart 2019?

d. Bagaimana aspek *Reputation* pada penyelenggaraan Travel Mart 2019?

2. Pembatasan Masalah

a. Penelitian ini dibatasi pada atribut pemilihan pameran oleh pengunjung, yaitu *Products*, *Networking*, *Information*, dan *Reputation*.

b. Penulis akan membatasi penelitian ini hanya pada pengunjung umum pameran B2C Travel Mart 2019 yang terselenggara pada 25 April 2019 di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

C. Tujuan Penelitian

1. Formal

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu ketentuan untuk menuntaskan studi pada program Diploma IV jurusan perjalanan, program studi Manajemen Konvensi & Event, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Informal

Untuk mengetahui atribut pameran apa yang paling menjadi pertimbangan pengunjung dalam pengambilan keputusan partisipasi di pameran disandingkan dengan atribut yang dianggap perlu dikembangkan pada Travel Mart. Serta sebagai sarana pembelajaran untuk peneliti agar lebih mengetahui tentang atribut-atribut penting yang ada di pameran.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Pada penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempelajari mengenai hal-hal yang dianggap penting oleh pengunjung untuk menghadiri pameran. Sehingga dapat diaplikasikan sebagai pembelajaran jikalau peneliti membuat sebuah acara pameran serupa.

2. Praktis

Pada penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan masukan kepada pihak *exhibition organizer* mengenai hal-hal apa yang perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan pada penyelenggaraan Travel Mart tahun berikutnya.