

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri pertemuan, perjalanan insentif, konvensi dan pameran (MICE) telah berkembang menjadi sektor vital dalam bisnis pariwisata. (Jago & Deery, 2010)

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri MICE merupakan salah satu motor penggerak untuk perkembangan destinasi pariwisata yang penting dan dapat mempengaruhi pemasukan, menambah kesempatan kerja dan bertambahnya investasi. (Pariwisata, 2017)

Demi mengembangkan potensi Indonesia sebagai destinasi internasional, maka kementerian pariwisata mencanangkan 16 destinasi unggulan yang siap dipasarkan untuk aktivitas MICE. 16 destinasi tersebut adalah, Bandung, Jakarta, Bali, Semarang, Manado, Makassar, Surabaya, Batam, Medan, Padang, Bintan, Solo, Yogyakarta, Palembang dan Balikpapan. (Fajar, 2017)

Kementrian pariwisata menetapkan tiga kategori dalam 16 destinasi MICE yaitu;

1. *Existing*: Jakarta dan Bali;

2. *Potential*: Balikpapan, Batam, Lombok, Semarang, Solo Manado, Makassar, Medan, Surabaya dan Bandung; dan
3. *Emerging*: Bintan, Palembang dan Padang. (Drajat, 2019)

Setelah 16 destinasi MICE ditetapkan, Kementerian Pariwisata saat ini berfokus dalam mengembangkan tujuh daerah yaitu, Bandung, Lombok, Medan, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Jakarta. Ketujuh destinasi tersebut dipilih berdasarkan kemudahan aksesibilitasnya pada 10 destinasi prioritas yang telah ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata sebelumnya. (Drajat, 2019)

MICE adalah aktivitas kepariwisataan yang kegiatannya terdiri dari *leisure* dan bisnis, dan juga melibatkan sekelompok orang secara bersamaan. Aktivitas yang dilakukan yaitu berbentuk *meeting*, perjalanan *incentive*, *conference* dan *exhibition* atau pameran. (Kesrul M. , 2004)

Pameran merupakan salah satu dari kegiatan dalam lingkup MICE. Dalam skala yang besar, pameran dapat menarik banyak pengunjung. (Jin & Weber, 2016). Pameran dapat menghasilkan kontribusi ekonomi yang substansial pada wilayah tempat diselenggarakannya acara tersebut dan dapat memperkuat citra dan reputasi wilayah tersebut sebagai tujuan acara bisnis terkemuka. (Getz, 2008). Berdasarkan data dari *The Global Association of the Exhibition Industry* (UFI, 2019) rata-rata penyelenggaraan pameran adalah sebanyak 32.000 setiap tahunnya dengan 4.5 juta perusahaan pameran dan menarik 303 juta pengunjung. Sehingga, pemerintah melihat hal ini sebagai sektor yang menguntungkan bagi pemasukan 2ndust. (Jago & Deery, 2010).

Pemerintah Indonesia sangat mendukung kegiatan pameran karena dapat membantu perekonomian terutama bagi industry kecil dan menengah. (Widiarini A. D., 2019) Berikut merupakan jumlah pameran setiap tahun yang diadakan di Indonesia:

**TABEL 1**  
**JUMLAH PAMERAN DI INDONESIA**

Tahun	Jumlah Pameran
2014	466
2015	422
2016	321
2017	367
2018	331

Sumber: (ASPERAPI, 2017)

Sementara di Jawa Barat sendiri berdasarkan dari Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia DPD Jawa Barat bahwa terdapat 179 pameran dengan 7 pameran *B2B*, 32 *mixed* dan 140 *B2C*, dengan jumlah *exhibitor* kurang lebih 6.291 dan 637.558 pengunjung. Berikut merupakan data jumlah pameran yang diadakan di Jawa Barat perdaerah pada tahun 2019:

**TABEL 2**  
**JUMLAH PAMERAN YANG DIADAKAN DI JAWA BARAT**

Daerah	Jumlah	Daerah	Jumlah
Kota Bandung	52	Kab. Sukabumi	3
Kab. Bandung	7	Kota Sukabumi	5

Kota Cimahi	2	Kab. Cianjur	3
Kab. Bandung Barat	5	Kab. Garut	4
Kab. Sumedang	4	Kab. Tasikmalaya	2
Kab. Purwakarta	5	Kota Tasikmalaya	5
Kab. Subang	2	Kab. Ciamis	4
Kota Depok	12	Kota Banjar	5
Kota Cirebon	8	Kab. Pangandaran	3
Kab. Karawang	4	Kab. Majalengka	2
Kota Bekasi	13	Kab. Indramayu	5
Kab. Bekasi	5	Kab. Kuningan	3
Kota Bogor	5	Kab. Cirebon	3
Kab. Bogor	5		

Sumber: (Sekretariat DPD ASPERAPI Jawa Barat, 2019)

Dari data yang sudah dicantumkan sebelumnya dapat terlihat bahwa Bandung Raya memiliki jumlah penyelenggaraan pameran terbanyak di Jawa Barat, dengan jumlah penyelenggaraan pameran sebanyak 40,6% dari jumlah seluruh penyelenggaraan pameran.

Wilayah Bandung Raya menjadi salah satu destinasi dalam penyelenggaraan pameran. Sehingga Bandung Raya memiliki beberapa pameran yang cukup terkenal dan menarik banyak pengunjung di setiap penyelenggaraannya. Berikut merupakan pameran yang cukup terkenal dan digelar di Wilayah Bandung Raya pada tahun 2019:

**TABEL 3**  
**NAMA PAMERAN DI BANDUNG RAYA**

No	Nama Pameran	Lokasi Penyelenggaraan
1	Indonesia Apparel Production Expo	Bandung Convention Center
2	Pameran Literasi	Gedung Sate
3	Pameran INAVEST	Landmark Convention Hall Bandung
4	Canting Festival	Sudirman Grand Ballroom
5	Pameran Trend Property Fair	Metro Indah Mall
6	Baby and Kids Expo	Graha Manggala Siliwangi
7	Bandung Clothing Market	Bandung Indah Plaza
8	Indonesia Career Expo	Sabuga
9	Pameran Pernikahan Tradisional	Bale Asri PUSDAI
10	Big Bad Wolf	Mason Pine Hotel

Sumber: (Sekretariat DPD ASPERAPI Jawa Barat, 2019)

Dalam pameran terdapat tiga pihak yang memiliki peranan penting yaitu *organizer* atau penyelenggara, *exhibitor* dan *visitor*. (Bruhn & Hadwich, 2005). Agar dapat menarik *visitor* dan *exhibitor* dalam jumlah besar dan dapat mensukseskan sebuah acara pameran, maka *organizer* harus mengerti apa

yang merupakan sebuah ketertarikan sebuah destinasi untuk dijadikan lokasi pameran dari sudut pandang keduanya. (Jin & Weber, 2016)

Alles menyebutkan bahwa lokasi penyelenggaraan pameran penting bagi *exhibitor* dalam memutuskan untuk bergabung dalam sebuah pameran. (Alles, 1989). Selain itu, Berne & Garcia-Uceda menyimpulkan bahwa lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi pengunjung untuk datang, Selain itu juga *organizer* harus memilih lokasi yang memudahkan pengunjung untuk hadir. (Berne & Garcia-Uceda, 2008)

Daya tarik destinasi pameran atau *exhibition destination attractiveness* merupakan komponen utama yang berkontribusi pada kesuksesan pameran, bersama dengan acara pameran itu sendiri, penyelenggara pameran, dan tempat pameran. (Kirchgoerg, 2005)

Jin menyimpulkan bahwa daya tarik pameran dapat diukur dari beberapa faktor yaitu kenyamanan lingkungan destinasi, klaster efek, fasilitas *venue*, aksesibilitas, dan lingkungan ekonomi destinasi. (Jin, Weber, & Bauer, 2013)

Pemerintah Provinsi Jawa Barat sangat mendukung pengembangan potensi pameran di Wilayah Bandung Raya, karena pameran dapat memberikan manfaat secara ekonomi, yaitu dapat mengembangkan dan mendukung industri kecil dan menengah. Salah satu cara untuk mendukung potensi tersebut adalah dengan memproyeksikan pembangunan sebuah pusat pameran di Kota Bandung. (Liputan6.com, 2019).

Peraturan daerah Provinsi Jawa Barat No.12 tahun 2014 menyebutkan bahwa wilayah metropolitan terdiri dari kawasan perkotaan dan kawasan pinggiran perkotaan yang saling memiliki keterkaitan fungsional. Wilayah Bandung Raya tahun 2020 mencakup 68 kecamatan di Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan sebagian Kabupaten Sumedang. (Daerah, 2014)

Di dalam merencanakan sebuah pameran, venue menjadi faktor paling utama yang harus dipersiapkan, bagaimana ketersediannya, kapasitas, fasilitas serta kesesuaian venue itu sendiri dengan konsep pameran yang akan diselenggarakan. (Adhitya, 2020)

Bandung Raya memiliki banyak *venue* yang dapat digunakan untuk penyelenggaraan pameran, baik *venue* mandiri maupun *venue* yang tergabung dengan hotel. Berikut beberapa *venue* pameran di Wilayah Metropolitan Bandung Raya:

**TABEL 4**  
**NAMA VENUE DI WILAYAH BANDUNG RAYA**

No	Nama Venue	Kota/Kabupaten	Luas Venue
1	Bandung Convention Center	Kota Bandung	2.685 m <sup>2</sup>
2	Graha Manggala Siliwangi	Kota Bandung	2.700 m <sup>2</sup>
3	Sudirman Grand Ballroom	Kota Bandung	4000 m <sup>2</sup>
4	Sasana Budaya Ganesha	Kota Bandung	5000 m <sup>2</sup>

5	Trans Luxury Hotel	Kota Bandung	394.68 m <sup>2</sup>
6	Harris Hotel Festival Citylink	Kota Bandung	2736 m <sup>2</sup>
7	Gedong Sabilulungan	Kab. Bandung	2200 m <sup>2</sup>
8	Parahyangan Convention Center	Kab. Bandung Barat	1200 m <sup>2</sup>
9	Cimahi Convention Hall	Kota Cimahi	For 1500 people

Sumber: Sekretariat DPD ASPERAPI Jawa Barat, 2019

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung Raya karena penulis melihat bahwa pemerintah Jawa Barat serius dalam mengembangkan potensi pameran khususnya di daerah Bandung Raya, dan untuk membantu pengembangan tersebut perlu diadakannya penelitian mengenai daya tarik destinasi pameran agar dapat mengetahui hal apa saja yang perlu dikembangkan kembali agar *professional exhibition organizer* mau menyelenggarakan pameran nya di Bandung Raya dan dapat menjadi destinasi pameran dengan skala Nasional.

Dengan bertumbuhnya industri pameran di Indonesia, maka lahirlah sebuah asosiasi bernama ASPERAPI atau Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia. ASPERAPI adalah asosiasi yang membawahi perusahaan penyelenggara pameran, pendukung pameran dan perlengkapan pameran. ASPERAPI didirikan atas dasar kesamaan tujuan, visi dan misi dari perusahaan penyelenggara pameran, pendukung pameran dan perlengkapan pameran. Saat ini ASPERAPI memiliki 13 kantor perwakilan yang tersebar secara nasional, yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Sulawesi

Selatan, Bali, Sumatera Utara, Jawa Barat, Kepulauan Riau, Riau, Nangroe Aceh Daruslam, Kalimantan, dan Banten.

Dari pemaparan yang sudah disebutkan sebelumnya, maka perlu dilaksanakannya penelitian mengenai daya tarik destinasi pameran di wilayah Bandung Raya supaya dapat mempersiapkan program-program pemerintah dalam mendukung perkembangan Wilayah Metropolitan Bandung Raya sebagai destinasi pameran. Untuk itu penulis mengangkat judul “Daya Tarik Bandung Raya sebagai Destinasi Pameran”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana daya tarik destinasi pameran di Bandung Raya dan apa faktor dominan yang menjadi daya tarik Bandung Raya sebagai destinasi pameran. Melalui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat signifikansi kenyamanan lingkungan destinasi di Bandung Raya?
2. Bagaimana tingkat signifikansi *leadership of the host city in the industry* di Bandung Raya?
3. Bagaimana tingkat signifikansi fasilitas venue di Bandung Raya?
4. Bagaimana tingkat signifikansi aksesibilitas di Bandung Raya?
5. Bagaimana tingkat signifikansi *host city as source of exhibition* di Bandung Raya?

6. Bagaimana tingkat signifikansi lingkungan ekonomi di Bandung Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Formal

Tujuan formal dilakukannya penelitian daya tarik Bandung Raya sebagai destinasi pameran ini, merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan jenjang pendidikan program diploma empat Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Konvensi dan Event.

#### 2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dilakukannya penelitian mengenai daya tarik Bandung Raya sebagai destinasi pameran ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui faktor apa yang lebih dominan untuk menjadi acuan dan pertimbangan organizer untuk memilih destinasi sebuah pameran.

### **D. Keterbatasan Penelitian.**

1. Responden hanya para PEO yang terdaftar menjadi anggota
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

## E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari sisi akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Dapat menambah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah
  - b. Dapat memberikan pengetahuan mengenai *exhibition destination attractiveness* bagi penulis, pembaca maupun pihak industri.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi asosiasi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan masukan bagi pemerintah, ketika akan mengembangkan wilayahnya sebagai destinasi MICE khususnya pameran.
  - b. Bagi *professional exhibition organizer* (PEO) diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan pemahaman mengenai apa saja faktor-faktor yang dapat membuat *exhibitor* memilih pameran mana yang akan diikuti dan membantu dalam membuat keputusan memilih destinasi mana yang harus digunakan untuk menggelar sebuah acara pameran.
  - c. Bagi wilayah Bandung Raya sebagai destinasi dapat menguntungkan secara ekonomi karena dapat menumbuhkan kondisi ekonomi dengan penyelenggaraan pameran, dimana destinasi akan dikunjungi wisatawan dalam jumlah yang cukup besar.