

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

MICE adalah singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* yang merupakan salah satu usaha dalam bisnis jasa *Event* manajemen. Istilah MICE telah berkembang menjadi barang dan jasa yang dijual dalam bentuk paket wisata kepada kelompok, badan, institusi, organisasi, korporasi, lembaga, dan perusahaan di seluruh dunia yang ingin mengadakan acara seperti pertemuan, konvensi, konferensi, musyawarah, rapat kerja, seminar, dan sejenisnya. di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. MICE, menurut Kesrul (2004:3), diartikan sebagai sebuah kegiatan pariwisata yang menggabungkan hiburan dan bisnis, yang pada umumnya akan melibatkan sekelompok orang yang berkumpul untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti *meeting, incentive, conference, exhibition* atau biasa disingkat MICE.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., dan Mules, T. (2000) menyatakan bahwa didalam industri pariwisata salah satu yang mengalami perkembangan paling cepat di seluruh dunia adalah industri pameran. Jutaan orang datang ke konvensi dan pameran setiap tahun di seluruh dunia, membawa pesan sosial dan budaya yang relevan dan berdampak ekonomi pada negara tuan rumah.

Industri pameran di Indonesia merupakan bagian dari sektor yang mengalami pertumbuhan serta perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan mulai naiknya grafik pertumbuhan positif di Indonesia. Menurut data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) dalam

Siaran Pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2023 ada sekitar 164 pameran yang berlangsung sepanjang 2022 dengan total luas lahan yang digunakan mencapai 1.067.332 meter persegi, mengalami peningkatan dengan persentasee hingga mencapai dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data Asperapi (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia), *Indonesia Congress and Convention Association* (INCCA) dan Jakarta Tourism Forum (JTF) mengenai perkembangan jumlah penyelenggaraan pameran di Indonesia dapat ditinjau dari tabel berikut:

TABEL 1

DATA PENYELENGGARAAN PAMERAN DI INDONESIA

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah	367	331	268	17	84	164

Sumber: Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), Indonesia Congress and Convention Association (INCCA) dan Jakarta Tourism Forum (JTF)

Menurut data sekretariat DPD ASPERAPI JABAR (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan pameran di Indonesia telah mengalami peningkatan atau penurunan dalam jumlah penyelenggara pameran. Sebagai akibat dari pandemi COVID-19, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah pameran yang dijadwalkan pada tahun 2020. Sebanyak 197 pameran harus dibatalkan dan hanya 17 pameran yang berhasil dilaksanakan.

Salah satu jenis pameran adalah *Trade show* atau pameran dagang. *Trade show* atau pameran dagang adalah cara penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Dengan mengikuti pameran, pengusaha dapat mengkomunikasikan produk mereka dengan konsumen dan

berharap mereka akan memutuskan untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Pameran dagang adalah instrumen penting dalam pemasaran barang dan jasa karena mereka memberikan vendor platform yang sangat terfokus untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai jenis pelanggan Kirchgeog (2006).

Noor (2017) menjelaskan bahwa mengenai dampak dari suatu *Event* dapat ditinjau dari bagaimana dampak positif maupun negatifnya dengan mengacu pada penyelenggaraan *Event* tersebut. Dampak positif yang timbul memerlukan pengelolaan lebih lanjut dan pengembangan yang lebih mendalam dengan tujuan sebagai upaya peningkatan dalam mengelola *Event* tersebut. Sedangkan untuk dampak negatif yang ditimbulkan perlu penanganan agar dapat mengurangi dampak negatif sehingga tidak merugikan berbagai *stakeholder* yang berkaitan hal nya dengan *Event* tersebut seperti masyarakat sekitar dan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat.

Gelaran *Event* pameran yang diselenggarakan di Indonesia adalah pameran Trade Expo Indonesia (TEI) dengan PT. Debindomulti Adhiswasti selaku organizer, Trade Expo Indonesia (TEI) adalah pameran perdagangan terbesar di Indonesia yang berfokus pada perdagangan B2B (*business to business*) sembari mempromosikan pameran pariwisata dan investasi untuk produk dan layanan berorientasi ekspor. *Event* ini memiliki fungsi sebagai platform untuk dapat menghubungkan pasar diseluruh dunia dengan produk ekspor berkualitas terbaik serta inovasi – inovasi terbaik dari Indonesia. Pameran b2b atau *business to business* yang mempunyai target *visitor* jauh lebih spesifik. Para Pengunjung pameran ini pada umum nya terbatas oleh rentang umur, bidang

pekerjaan yang digeluti atau merupakan sebuah ketertarikan minat khusus seseorang. Pameran *business to business* atau biasa disingkat b2b dapat menyuguhkan sebuah prospek yang sangat dapat bernilai tinggi dan memiliki peluang yang bagus untuk dapat digunakan dalam salah satu rangkaian memasarkan sebuah produk serta dapat memperluas jaringan. Kegiatan pameran *business to business* atau biasa disebut b2b dapat membawa perusahaan pada kemungkinan terjadinya bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara awal PT. Debindomulti Adhiswasti menurut *senior account executive*, PT. Debindomulti Adhiswasti sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event* pameran pada gelaran *Event Trade Expo Indonesia (TEI)* memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan kepada pelanggan yaitu dengan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* diartikan sebagai pendekatan yang bersifat jangka panjang. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dengan ikatan jangka panjang antara produsen konsumen dan pemasok serta para pelaku lainnya. *Relationship Marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berusaha untuk membuat hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan sebuah hubungan yang kuat dan menguntungkan antara satu sama lain yang dapat membangun agar terjadinya transaksi ulang dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi dari *Relationship Marketing* dirasa berbeda dari para pesaing, supaya pelanggan akan terus memilih perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan harus berfokus lebih dari sekedar transaksi penjualan dalam lingkungan berbasis hubungan. Pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah

perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena banyak alasan. Prinsip yang di pegang oleh PT. Debindomulti Adhiswasti adalah menjadi mitra bisnis yang terpercaya dengan nilai-nilai profesionalisme dan membuat dampak nyata yang mengesankan di setiap pameran dengan kualitas pelayanan dalam bidang jasa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari tabel *exhibitor* peningkatan *exhibitor* dari tahun sebelumnya sebagai berikut:

TABEL 2

DATA EXHIBITOR TRADE EXPO INDONESIA (TEI) (2018-2023)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	1160	1500	690	834	1097	1234

Sumber: PT. Debindomulti Adhiswasti

Meskipun terjadi yang cukup signifikan di tahun 2020 dan 2021 disebabkan oleh adanya pandemi covid 19 PT. Debindomulti Adhiswasti dapat kembali meningkatkan jumlah *exhibitor* nya di tahun - tahun berikutnya. PT. Debindomulti Adhiswasti menyadari bahwa pelanggan merupakan aset berharga yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang. Untuk menerapkan *Relationship Marketing*, PT. Debindomulti Adhiswasti perlu untuk dapat mempertahankan para pelanggannya dengan mengelola loyalitas dari para pelanggannya. Salah satu dari banyak cara yang dapat dilakukan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah hubungan marketing. Dengan memiliki banyak pelanggan, promosi akan terjadi dengan sendiri.

PT. Debindomulti Adhiswasti sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Professional Exhibition Organizer* (PEO) memiliki kebutuhan jangka panjang dengan para *exhibitor* nya dengan fenomena yang terjadi seperti demikian perlu disadari bahwa pentingnya konsep *relationship marketing* ini untuk diterapkan. Konsep ini diharapkan dapat memberikan inovasi jasa, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fasilitas agar dapat memuaskan para *exhibitor* sehingga dapat tercipta hubungan jangka panjang yang dapat menjadi elemen penting untuk dapat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Berdasarkan data yang penjualan yang diperoleh pada gelaran *event Trade Expo Indonesia* (TEI) Ke-38 sebagai berikut:

TABEL 3

DATA PENJUALAN *ACCOUNT EXECUTIVE*

DI *EVENT TRADE EXPO INDONESIA* (TEI) KE 38

<i>Account Executive</i>	<i>Jumlah Exhibitor</i>
Rizal (General Manager)	127
Purnomo (Senior <i>Account Executive</i>)	102
Nanda (Junior <i>Account Executive</i>)	20
Aulia (Junior <i>Account Executive</i>)	21
Andri (Junior <i>Account Executive</i>)	40
Harwin (Junior <i>Account Executive</i>)	12
Rayhan (Senior <i>Account Executive</i>)	84
Vicky (Senior <i>Account Executive</i>)	83

Sumber: PT. Debindomulti Adhiswasti

Berdasarkan hasil wawancara awal dan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan seorang *junior account executive* yang menggunakan strategi pemasaran *personal selling* mendapatkan *exhibitor* jauh lebih rendah daripada *senior account executive* yang sudah menggunakan strategi pemasaran *relationship marketing*. Keberhasilan dari *senior account executive* PT. Debindomulti Adhiswasti ini lah yang mendasari penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan *relationship marketing* seperti apa yang dilakukan oleh *senior account executive* PT. Debindomulti Adhiswasti pasca penjualan sehingga dapat menggaet *exhibitor* lebih banyak dibanding *junior account executive* yang menggunakan strategi pemasaran *personal selling*. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk membuat proyek akhir dengan judul **“Penerapan Relationship Marketing Di Event Trade Expo Indonesia Oleh PT. Debindomulti Adhiswasti”**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan teori yang telah ditulis, untuk menjawab permasalahan tersebut maka penelitian ini akan berfokus pada:

1. Untuk mengetahui dimensi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik) pada penerapan *relationship marketing* di event Trade Expo Indonesia (TEI) oleh PT. Debindomulti Adhiswati

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis memiliki tujuan baik secara formal dan operasional, diantaranya :

1. Tujuan Formal

Guna menjadi salah satu syarat lulus dari program Diploma IV Politeknik Pariwisata NHI Bandung, jurusan Perjalanan, program studi Pengelolaan Konvensi.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada *Event Trade Expo Indonesia (TEI)* oleh PT. Debindomulti Adhiswati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat secara akademis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan penulis melalui penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai literatur ilmiah bagi akademisi dan masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi lembaga program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Sebagai bahan guna memperkaya kajian *event*.
- b) Bagi penulis, dapat mengasah kemampuan berpikir dan menganalisis.
- c) Bagi *account executive*, diharapkan dapat menjadi salah satu acuan atau referensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran kedepannya.
- d) Bagi PT. Debindomulti Adhiswasti, diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam membekali para *account executive* mengetahui teknik pemasaran relasional kedepannya.