

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *event* di Indonesia menunjukkan dinamika yang luar biasa, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, peningkatan minat masyarakat terhadap berbagai jenis hiburan dan informasi, serta dukungan pemerintah untuk mempromosikan industri kreatif dan pariwisata. Pemerintah mendukung berbagai *event* yang mempromosikan destinasi wisata dan produk ekonomi kreatif sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi, seperti diselenggarakannya Bali & Beyond Travel Fair yang menyoroti potensi pariwisata Bali dan daerah sekitarnya.

Menurut Bowdin, dkk dalam buku *Event Management 2nd Edition* (2006), *event* memiliki beberapa kategori, seperti *size*, *local or community events*, *major events*, *hallmark events*, *mega events*, *form or content*, *cultural events*, *sports events*, dan *business events*.

1. Kategori *Size event* sering kali dikarakterisasi menurut ukuran dan skalanya. Kategori yang paling umum adalah *major events*, *mega events*, *hallmark events*, dan *local/community events*.
2. *Local or community events* merupakan acara yang ditujukan terutama untuk penonton lokal dan dipentaskan karena nilai sosial, kesenangan, dan hiburannya.

3. *Major events* adalah event yang berdasarkan pada skala dan minat media, mampu menarik banyak pengunjung, liputan media, dan manfaat ekonomi.
4. *Hallmark events* diidentifikasi dengan karakteristik dari suatu wilayah atau tempat yang identik dengan nama tempat tersebut.
5. *Mega events* adalah peristiwa yang begitu besar sehingga dapat memberikan dampak yang besar pula kepada perekonomian dan bergema di media global, seperti olimpiade dan paralimpiade.
6. Kategori *form or content* merupakan salah satu cara untuk mengklasifikasikan *event* adalah berdasarkan bentuk atau isinya, misalnya event budaya yang mencakup festival yang merupakan bentuk acara universal yang sudah ada sebelum industri event.
7. *Cultural events* merupakan kategori event yang memberikan kontribusi besar terhadap kehidupan sosial dan budaya.
8. *Sport events* merupakan salah satu aktivitas manusia tertua dan paling bertahan lama, dengan tradisi yang kaya bahkan sejak Olimpiade Yunani Kuno dan terus mengikuti perkembangan hingga saat ini.
9. *Business events* terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, meliputi konferensi, pameran, perjalanan insentif, dan acara perusahaan atau biasa disebut dengan MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

Menurut buku Manajemen Konferensi dan Event yang ditulis oleh Abdullah tahun 2017, mengatakan MICE lebih menekankan kepada pertemuan, konvensi, atau konferensi yang mana biasanya (meskipun tidak

selalu) juga dilengkapi dengan digelarnya pameran dalam satu peristiwa pertemuan.

Dalam data UFI 2023, Manajer Regional Asia/Pasifik UFI dan Direktur Pelaksana BSG, Mark Cochrane, mengatakan bahwa pada tahun 2022, pasar pameran Amerika Serikat dan Eropa sudah mulai beranjak dari *covid-19*, tetapi di Asia, banyak pembatasan dan tantangan yang masih ada. Faktanya, industri pameran Tiongkok tidak ada pada tahun 2022. Namun, Kai Hattendorf selaku Managing Director dan CEO UFI, berkomentar, bahwa pemulihan di Asia pada tahun 2023 sangat luar biasa.

Menurut data ICCA *Statistics Report Country & City Rankings 2019*, negara Indonesia menduduki peringkat ke-41 di seluruh dunia dengan jumlah 95 *meetings*. Jika diurutkan dalam kategori kota, Indonesia menduduki peringkat ke-63 di dunia dengan Bali sebagai perwakilannya yang telah mengadakan *meetings* sebanyak 42 kali. Sedangkan menurut data ICCA *Business Analytics Country & City Rankings 2022*, negara Indonesia menduduki peringkat ke-45 di seluruh dunia dengan jumlah 43 *meetings*. Jika diurutkan dalam kategori kota, Indonesia berada pada peringkat ke-84 di dunia dengan Bali sebagai perwakilannya yang telah mengadakan *meetings* sebanyak 24 kali. Peringkat Indonesia di dunia mengalami penurunan akibat pandemi *covid-19*.

Perkembangan MICE di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif. Dikutip dari Jurnal Kawasan, berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) pada tahun 2023, terdapat 178 pameran yang diselenggarakan di Indonesia, yang mencakup 120 pameran

internasional dan 58 pameran nasional. Dari jumlah tersebut, 129 pameran digelar di Jakarta. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan MICE yang berkunjung ke Indonesia mencapai 2.5 juta orang pada tahun 2023. Dikutip dari Kemenparekraf, sektor MICE memberikan kontribusi kurang lebih 30% terhadap industri pariwisata nasional. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, namun kualitas pengeluaran turis MICE menghabiskan lebih banyak uang daripada wisatawan lokal. Oleh karena itu, dengan dukungan fasilitas bisnis yang canggih, Indonesia memiliki peluang yang besar untuk pertumbuhan bisnis MICE yang akan menghasilkan keuntungan ekonomi dan budaya secara signifikan. Indonesia sendiri sudah memiliki pengalaman panjang menjadi tuan rumah event internasional yang prestisius. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia sukses menjadi tuan rumah ASEAN Tourism Forum (ATF) pada awal tahun 2023 di Yogyakarta dan KTT ASEAN (Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN) yang diselenggarakan di Labuan Bajo dan Jakarta.

Pameran sebagai bagian dari industri MICE diartikan sebagai acara dimana peserta pameran mendirikan booth, biasanya area yang disewa dari penyelenggara dan bertemu dengan calon pembeli untuk menampilkan produk, layanan, atau informasi (Simangunsong dan Setyorini, 2023). Industri pameran mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19.

Menurut Kemenparekraf, berdasarkan data Asosiasi Pameran Indonesia (ASPERAPI), jumlah pameran yang diadakan sepanjang tahun 2022 meningkat kurang lebih dua kali lipat dibandingkan dengan tahun

sebelumnya, dengan total luas lahan 1.067.332 meter persegi digunakan untuk 164 pameran. PT Dyandra Media International Tbk., salah satu perusahaan pameran terbesar di Indonesia berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp1,2 triliun pada tahun 2022, naik 115% dari hanya Rp30,7 miliar pada tahun sebelumnya. Hasil survei yang dilakukan oleh The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor pameran di Indonesia lebih cepat di kawasan Asia Tenggara. Laporan UFI Global Barometer tahun 2023 menunjukkan bahwa industri pameran di Asia Pasifik mengalami kenaikan rata-rata pendapatan sebesar 66% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, rata-rata pendapatan perusahaan pameran di Asia Pasifik sekitar 82%.

Indonesia Professional Organizer Summit atau lebih dikenal dengan IPOS adalah B2B forum tahunan untuk para *professional organizer* di Indonesia yang sudah terselenggara sejak tahun 2013. Event ini mempertemukan para *exhibitor* dan *visitor* yang terpilih dan berpotensi tinggi untuk saling berinteraksi bisnis. Dalam hal ini, *exhibitor* akan disebut sebagai *seller* dan *visitor* akan disebut sebagai *buyer*. Tabel berikut merupakan jumlah *buyer* dan *seller* dari tahun 2017-2019 dan tahun 2023.

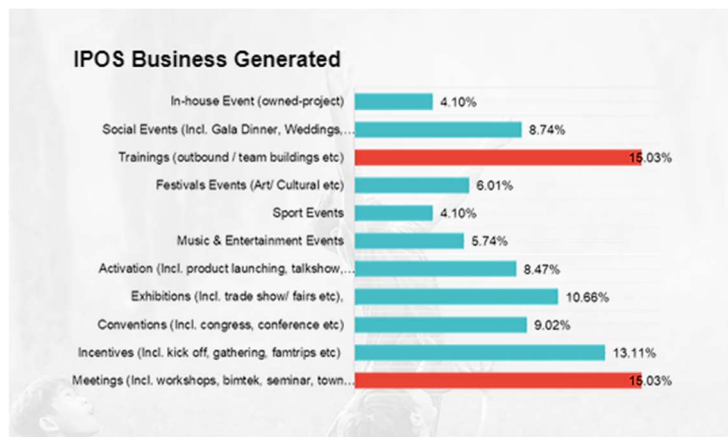
TABEL 1
DATABASE JUMLAH PESERTA BUYER DAN SELLER 2017-2019
DAN TAHUN 2023

| Kategori Peserta | Jumlah Peserta Tahun 2017-2019 | Jumlah Peserta Tahun 2023 |
|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Buyer | 219 | 68 |
| Seller | 457 | 41 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dapat dilihat pada data di bawah ini, bisnis yang dihasilkan pada *event* IPOS sebelumnya, *meetings* dan *trainings* memimpin dengan presentase yang sama, yaitu 15,03% disusul *incentive* dengan presentase 13,11%. *In-house event* dan *sport event* berada di peringkat terakhir dengan presentase 4,10%.

GAMBAR 1
IPOS BUSINESS GENERATED



Sumber: www.egogloballasia.com

Tahun ini, IPOS diselenggarakan kembali setelah pandemi covid-19. Event ini dilaksanakan yang ke-9 selama 3 hari pada tanggal 6-8 Mei 2024 di Hotel Discovery Ancol, Jakarta. Bertemakan “*Green Gathering: Beyond Borders, Beyond Events*”, yang mana untuk mendukung acara-acara yang tidak hanya mencapai kesuksesan ekonomi dan sosial, tetapi juga memprioritaskan kesadaran lingkungan. Maksud dan tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan kualitas industri penyelenggara acara, mendorong dan mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan dalam industri acara, memfasilitas peluang kolaborasi dan jaringan antara para professional industri acara, serta berkontribusi pada revitalisasi pasar pariwisata di

seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2024 dan seterusnya. Dikutip dari Kumparan Travel, Masruroh selaku Staf Ahli Bidang Pengembangan Usaha Kemenparekraf, memaparkan bahwa dalam mengimplementasikan konsep kegiatan MICE yang berkelanjutan, para penyelenggara acara diharapkan untuk mengutamakan tempat dan hotel yang menawarkan paket pertemuan dengan konsep ramah lingkungan serta telah memperoleh sertifikasi lingkungan, seperti ASEAN Green Hotel Standard atau *environmental management system* (EMS).

Pada event ini pula, turut mengundang para profesional, pemangku kepentingan, serta inovator di industri event untuk bersama-sama mengeksplorasi dimensi baru dalam dunia event. Berikut adalah data *seller* dan *buyer* pada *event* Indonesia Professional Organizer Summit 2024.

GAMBAR 2 DATA SELLER IPOS 2024

| No | Company Name (Alphabetical Order) |
|----|--|
| 1 | AMBARRUKMO GROUP |
| 2 | ARYADUTA BALI |
| 3 | AVENTUS BALI HOTELS GROUP |
| 4 | BALI SUNSET ROAD CONVENTION CENTRE |
| 5 | BSM MULTIMEDIA |
| 6 | CONRAD BALI |
| 7 | DISCOVERY ANCOL JAKARTA |
| 8 | DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI, HOTEL BOROBUDUR JAKARTA, PALACE HOTEL CIPANJAS |
| 9 | EIGER ADVENTURE LAND |
| 10 | GH UNIVERSAL BANDUNG |
| 11 | GRAHAWITA SANTIKA & HOTEL SANTIKA GUNUNGKIDUL JOJA |
| 12 | GRAND SWISS-BELHOTEL DARMO SURABAYA |
| 13 | HOTEL INDONESIA GROUP (CORPORATE & GOLO MORI CONVENTION CENTER) |
| 14 | HOTEL INDONESIA GROUP (THE MERU, SANUR BALI) |
| 15 | HOTEL SANTIKA PREMIERE GUBENG SURABAYA & SANTIKA PREMIERE DYANDRA HOTEL & |
| 16 | HOTEL SANTIKA PREMIERE LINGGARJATI KUNINGAN & HOTEL SANTIKA PREMIERE PADANG |
| 17 | HOTEL SANTIKA TASIKMALAYA & HOTEL SANTIKA GARUT |
| 18 | INDRATAMA GLOBALINDO |
| 19 | ISMAYA GROUP |
| 20 | JAYAKARTA HOTELS & RESORTS INDONESIA & THE JAYAKARTA HOTEL YOGYAKARTA HOTEL |
| 21 | KONNER ADVISORY |
| 22 | LE MERIDIEN JAKARTA |
| 23 | MANHATTAN HOTEL JAKARTA |
| 24 | MATOA CORNER |
| 25 | MERLYNN PARK HOTEL JAKARTA |
| 26 | METRO PARK VIEW SEMARANG & SUNLAKE WATERFRONT RESORT & CONVENTION |
| 27 | NUANZA HOTEL & FM7 RESORT HOTEL |
| 28 | OBELIX GROUP YOGYAKARTA |
| 29 | PADMA HOTELS GROUP |
| 30 | PHM HOTELS (THE 101) |
| 31 | PLATARAN HOTELS AND RESORTS |
| 32 | PLATARAN HOTELS AND RESORTS |
| 33 | RAMAYANA SUITES & RESORT & KUTA SEAVIEW BOUTIQUE BALI |
| 34 | SINGAPORE TOURISM BOARD |
| 35 | TANJUNG LESUNG BANTEN |
| 36 | THE ALANA HOTEL AND CONVENTION CENTER YOGYAKARTA BY ASTON |
| 37 | THE ALANA HOTEL MALANG BY ASTON & ASTON INN BATU MALANG |
| 38 | THE ALANTARA SANUR BALI & VOUK HOTEL & SUITES NUSA DUA BALI |
| 39 | THE ANVAYA BEACH RESORT BALI |
| 40 | THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG & THE JAYAKARTA LOMBOK BEACH RESORT & SPA |
| 41 | TRANS HOTEL GROUP |
| 42 | VASA HOTEL SURABAYA |
| 43 | IVENDO DPD DKI JAKARTA (Special Booth) |

Sumber: File Event Guide IPOS 2024

GAMBAR 3 DATA BUYER IPOS 2024

| NO | COMPANY / BRAND |
|----|---|
| 1 | 7623 KREASI |
| 2 | AVATARA LINTAS MEDIA |
| 3 | AVENDRA INDONESIA |
| 4 | BEST EVENT SOLUTION |
| 5 | BIMO ARYO TEDJO SUKSES MANDIRI |
| 6 | BIRU LANGIT ABADI |
| 7 | BISANTA BINTANG PRIMA (MKS) |
| 8 | BORNEOLAND PROMOSINDO |
| 9 | CAKRAWALA BINTANG KREASI |
| 10 | CAKRAWALA NUSANTARA DINAMIS |
| 11 | CHIKA MEDIA INDONESIA |
| 12 | CHINDRA WISATA |
| 13 | CITRA SARANA CONVEX |
| 14 | DATA VISUAL SOLUTION |
| 15 | DNA PRODUCTION (MES) |
| 16 | DUAGE MANAGEMENT |
| 17 | DUTA CITRA INTIGRAHA |
| 18 | EVENT SAFETY MANAGEMENT SERVICE INDONESIA |
| 19 | GABRIEL TOURS & TRAVEL |
| 20 | GEMA MEDIA PROMOSINDO |
| 21 | GEMALINDO KREASI INDONESIA |
| 22 | GENTALA HARMONI WISATA TOUR TRAVEL(JMB) |
| 23 | GLOBAL MITRA SEJAHTERA |
| 24 | HANDARU BINTANG REJEKI |
| 25 | HAYMAL WONDERFUL INDONESIA |
| 26 | IDE LINIK |
| 27 | INDO CREATIVE CHARISMA |
| 28 | INSPIRA CIOTA MANDIRI |
| 29 | INTI GLOBAL 99 |
| 30 | JALA SUTRA DIGJEJE |
| 31 | JOGJA KARYA PURNAMA |
| 32 | JORDAN AVIATION INDONESIA |
| 33 | KABINAWA INDONESIA |
| 34 | KEREN ENTERTAINMENT INDONESIA |
| 35 | KIAD MEDIA KREATIF |
| 36 | KIWARI PRODUCTION |
| 37 | KREASINDO JAYA MAHESA |
| 38 | KRISTA INDAH SUKSES |
| | MICE RANGER |
| | AVATARA |
| | AVENDRA EO |
| | BES EVENT |
| | BAT TRAVEL |
| | BIRU LANGIT |
| | BINTANG WISATA TOUR & TRAVEL |
| | BORNEOLAND PROMOSINDO |
| | GENERASI MAJU BERSINAR |
| | CANDI EVENT |
| | CHIKA MEDIA INDONESIA |
| | CHINDRA WISATA |
| | CITRA SARANA |
| | DVS |
| | DNA PRODUCTION |
| | DUAGE |
| | DUTA CITRA |
| | EVENT SAFETY INDONESIA |
| | GSP EO |
| | CLASSY PRODUCTION |
| | GEMALINDO KREASI INDONESIA |
| | GENTALA TOUR |
| | GLOBAL MANAGEMENT |
| | HANDARU EO |
| | HAYMAL HOLIDAYS |
| | IDE UNIK ORGANIZER |
| | ABSOLUTE EO |
| | INSPIRA |
| | INTI GLOBAL 99 |
| | JSD EVENT MANAGEMENT |
| | JOGJA HOLIDAY TOUR AND TRAVEL |
| | JORDAN AVIATION INDONESIA |
| | KABINAWA |
| | KEREN EVENT ORGANIZER |
| | KIAD EO |
| | KIWARI PRODUCTION |
| | MAHESA CREATIVE |
| | KIS PRODUCTION |

Sumber: File Event Guide IPOS 2024

GAMBAR 3 DATA BUYER IPOS 2024 (LANJUTAN)

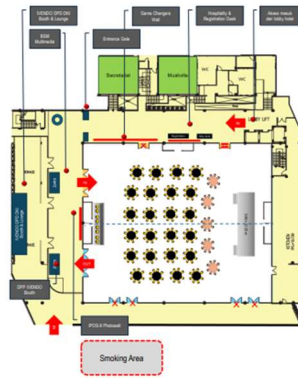
| NO | COMPANY / BRAND |
|----|-----------------------------------|
| 38 | KRISTA INDAH SUKSES |
| 39 | KUDOS CREATIVE ACTIVITIES |
| 40 | LANGIT NUSANTARA KREASINDO |
| 41 | LOBI UTAMA VISESA |
| 42 | LUMBUNO KREASI |
| 43 | MAXPRO BERKAH NUSANTARA |
| 44 | MITRA EVEN PERKASA |
| 45 | MUHAROMI KREATIF SEMESTA |
| 46 | PANCA DUA UTAMA WISATA |
| 47 | PANDOHARAN BERSAMA ABADI |
| 48 | PENTA KARYA ENTERTAINMENT |
| 49 | PERLENGKAPAN ACARA INDONESIA |
| 50 | PESONA GLOBAL PRIMA |
| 51 | PHENOM EVENT INDONESIA |
| 52 | PLATINUM INDAH WISATA |
| 53 | PRIMA KARYA MADANI (BDO) |
| 54 | PUBLICA MEDIA CEMERLANG |
| 55 | QUEEN STAR PRO |
| 56 | RAI SURYA MEDIATAMA |
| 57 | RASENDRIYA BENAWI INDONESIA |
| 58 | RASIO DIGITAL INVESTAMA |
| 59 | SAFA TOUR |
| 60 | SAKTI INTI PRATAMA |
| 61 | SATU TEAM INDONESIA |
| 62 | SEMESTA MEDIKA INTEGRAL |
| 63 | SONGOLAS EXHIBITION SERVICES |
| 64 | SUNBEACH INDONESIA TRAVEL & EVENT |
| 65 | SURYA SAPTA CAKRAWALA |
| 66 | SWARNALOKA MANDIRA NUSANTARA |
| 67 | TRILOKA MANAGEMENT |
| 68 | TRUEVINDO RAHARDJA UTAMA |
| 69 | UNISYSTEM UTAMA |
| 70 | VAYA MICETAMA SERVINDO |
| 71 | VERTICAL KARYA GEMILANG |
| 72 | VISI KREASI INDONESIA |
| 73 | VISI TOUR |
| 74 | WAHANA IMAGI NAKITA |
| 75 | ZATA TOUR |
| | KIS PRODUCTION |
| | KUDOS INDONESIA |
| | LANJARAN PRODUCTION |
| | LUVISA ORGANIZER |
| | KANAYA KREASI |
| | MAXPRO EVENT/BATAVIA TODAY |
| | MEP INDONESIA |
| | JW EVENT CREATIVE |
| | AZZURA TOUR TRAVEL |
| | MATAKAIL COMMUNICATION |
| | PENTA MANAGEMENT |
| | SENKANAN.ID |
| | PGP |
| | PHENOM EVENT INDONESIA |
| | PLATINUM HOLIDAY INDONESIA |
| | PESONA WISATA |
| | CAMPURSARI EO |
| | T&T AND EO |
| | RED AVENUE INDONESIA |
| | BENAWI ENTERPRISE |
| | RASIO PRODUCTION |
| | SAFA TOUR |
| | SAKTI ENTERPRISE |
| | SATU TEAM |
| | SMILE-Q |
| | 19 EVENTS |
| | SUNBEACH |
| | CAKRAWALA EO |
| | SWARNALOKA TOUR & TRAVEL |
| | TRILOKA |
| | TRUEVINDO |
| | UNISYSTEM |
| | ANTAVAYA CONVEX |
| | VERTICAL EVENTPRO |
| | DREAM CREATIONS ID |
| | VISI TOUR |
| | GOLDWING EO |
| | ZATA TOUR |

Sumber: File Event Guide IPOS 2024

Indonesia Professional Organizer Summit 2024 dilaksanakan di The Grand Ballroom lantai 3, Hotel Discovery Ancol, Jakarta, tepatnya berada di Jalan Lodan Timur No, 7, Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta Utara.

Berikut adalah *floor plan* acara Indonesia Professional Organizer Summit 2024.

GAMBAR 4
FLOOR PLAN ACARA



Sumber: File Event Guide IPOS 2024

Dalam *event* ini, terdapat beberapa agenda dan program yang dapat diikuti oleh para delegasi *buyer* dan *seller*.

1. Smart Forum

Dalam sesi ini, turut mengundang pembicara tamu yang akan membahas mengenai *trend* serta perlembangan terkini dalam industri event di Inonesia, khususnya terkait dengan pariwisata berkelanjutan. Sesi ini akan secara komprehensif mencakup topik utama, yaitu Pariwisata Regeneratif, *Green Events* dan *Igreen Initiatives*, MICE, dan *Event Digitalization & Technology*.

2. Industry Check-Up & Destination Update

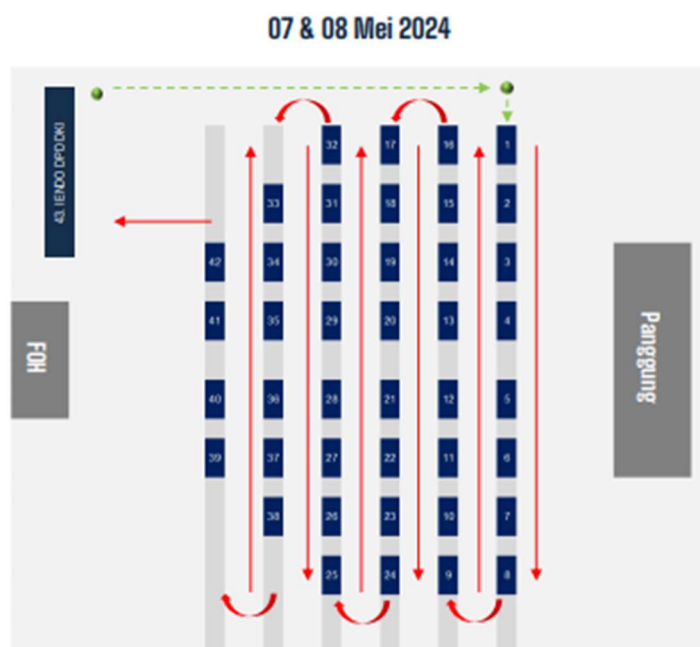
Sesi ini terbuka untuk semua delegasi dan mitra kerja, juga turut mengundang berbagai entitas untuk menyajikan informasi, produk, dan layanan terkini untuk *event management*. Hal ini mencakup perusahaan teknologi acara, penyedia solusi keuangan, manajer destinasi yang

berspesialisasi lokasi-lokasi prioritas, serta perwakilan agensi promosi pemasaran negara tetangga.

3. B2B Table-Top Forum

Pada sesi ini, terjadi interaksi antara *buyer* dan *seller* untuk berkolaborasi untuk menciptakan peluang bisnis. Forum ini dilakukan dengan cara tatap muka langsung. Berikut adalah *table-top layout* pada *event* Indonesia Professional Organizer Summit 2024.

GAMBAR 5
TABLE-TOP LAYOUT



Sumber: File Event Guide IPOS 2024

Penataan meja *seller* adalah nomor 1 sampai dengan nomor 43, dan urutannya menjadi kebijakan panitia penyelenggara. Penempatan meja *seller* tersebut secara umum disusun berdasarkan urutan abjad, terkecuali jika ada perjanjian khusus. Meja awal *buyer* tergantung pada meja nomor berapa *buyer* tersebut memulai *table-top*. Khusus bagi *buyer* *buyer* yang memulainya di meja nomor terakhir, nomor

selanjutnya adalah meja nomor 1. Garis merah tersebut adalah alur dan rute perjalanan delegasi *buyer* dari meja satu ke meja *seller* selanjutnya. Setiap *buyer* wajib mengunjungi setiap meja *seller* sampai dengan selesai dan melakukan presensi kehadiran.

4. Gala Dinner & Award Night.

Gala dinner dapat memberikan peluang networking khusus antara buyer dan seller, hal ini diselenggarakan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan tertinggi kepada para peserta atas keterlibatan aktif selama acara berlangsung. Sebagai penutup acara, akan diadakannya *Award Night* sebagai penghargaan khusus kepada para delegasi yang paling menarik perhatian berdasarkan kriteria yang ada.

IPOS termasuk ke dalam *business events* karena termasuk ke dalam MICE (*meetings, incentives, conventions, and exhibition/events*), yaitu *exhibition* atau pameran. Menurut Any Noor dalam buku Manajemen Event edisi revisi (2013), *business event* memiliki ciri peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.

GAMBAR 6 IPOS MILESTONE (2013 – 2023)



Sumber : www.egoglobaliasia.com

Dapat dilihat pada data di atas, sebelum pandemi covid-19, *milestone* atau tonggak pencapaian dari tahun 2013 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, puncak lonjakan terjadi pada tahun 2018 ke tahun 2019 dengan catatan bisnis potensial 117,4 juta ke 204,45 juta. Namun, beberapa tahun setelahnya, IPOS sempat tidak terlaksana karena pandemi covid-19. Hal tersebut menjadikan tonggak pencapaian sempat menurun dari tahun 2019 ke tahun 2023, yaitu dari 204,45 juta ke 174,82 juta karena masa-masa pemulihan setelah covid-19 terjadi. Meskipun demikian, berdasarkan wawancara singkat penulis bersama dengan salah satu buyer yang pernah mengikuti event tersebut, semua berjalan dengan baik namun memang perlu dilakukan pengoptimalan dari segi pelaksanaannya.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Asbar dan Saptari (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan cara

membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata, baik yang diterima maupun diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan dipersepsikan sebagai kualitas yang tinggi jika jasa yang diterima maupun dirasakan memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam sebuah *event* maupun perusahaan sangat berpengaruh dalam memberikan suatu layanan kepada pelanggan.

Menurut Lee (2019), terdapat tiga indikator untuk menguji kualitas pelayanan dalam pameran, dilihat dari *service product*, *service environment*, dan *service delivery*. Sedangkan menurut Simangunsong et al (2023), mengkombinasikan variabel-variabel dan integrasi dari model asli SERVQUAL dan variabel kualitas layanan lainnya sehingga dikembangkan tujuh indikator, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *cluster effect*, and *others*.

Oleh karena itu, dalam hal ini IPOS turut serta menjadi platform yang mendukung dan memfasilitasi perkembangan ini dengan mempertemukan pelaku MICE & *event* untuk meningkatkan kerja sama, pengetahuan, dan kesempatan bisnis. Namun, belum adanya evaluasi menyeluruh terhadap *event* IPOS ini menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam konteks perkembangan MICE di Indonesia yang perlahan semakin maju. Kualitas pelayanan dalam event sangat penting untuk memberikan pengalaman yang baik bagi peserta yang hadir pada event tersebut, untuk itu penulis mengangkat judul **“Kualitas Pelayanan Indonesia Professional Organizer Summit 2024”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana kualitas pelayanan Indonesia Professional Organizer Summit 2024. Dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *tangible* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
2. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *reliability* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
3. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *responsiveness* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
4. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *assurance* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
5. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *empathy* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
6. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *cluster effect* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?
7. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *others* pada event Indonesia Professional Organizer Summit 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang pendidikan diploma IV Program

Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dari event Indonesia Professional Organizer Summit 2024 dari segi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, cluster effect, and others*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam segi akademis maupun praktis, yang meliputi:

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini, penulis berharap dapat berkontribusi dalam mengembangkan kualitas pelayanan pada industri event serta memberikan wawasan kepada pihak industri event dan pembaca mengenai kualitas pelayanan pameran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak penyelenggara event Indonesia Professional Organizer Summit 2024 dalam menilai segi kualitas pelayanan dari event tersebut dan diharapkan dapat memberikan evaluasi kinerja bagi pihak penyelenggara Indonesia Professional Organizer Summit 2024. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan gambaran kepada industri di bidang

penyelenggaraan MICE, terutama B2B event dalam menyelenggarakan event yang berkualitas.