

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. Allen (2011) mendefinisikan MICE sebagai acara bisnis yang mempertemukan orang-orang dengan tujuan berbagi informasi. Sedangkan definisi MICE menurut Kesrul (2004) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa MICE mencakup perpaduan antara perjalanan wisata dan fungsi bisnis yang dilaksanakan oleh sekelompok profesional, ini adalah campuran dari perjalanan wisata dan kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh tim bisnis, upaya ini bertujuan untuk berinovasi dalam strategi baru untuk melayani konsumen dan mengatasi tantangan yang sering dihadapi dalam perjalanan perusahaan, harapannya adalah bahwa semua anggota yang terlibat dalam MICE akan meningkatkan layanan mereka kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Pertumbuhan MICE di Indonesia meningkat secara pesat menurut scenario dari Astute Analytica pada tahun 2019 hingga 2032.

GAMBAR 1
INDONESIA MICE MARKET SIZE 2019 - 2032



Sumber: Astute Analytica (2024)

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor kunci, salah satu pendorong utamanya adalah peningkatan infrastruktur negara. Indonesia telah banyak berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur, termasuk perluasan dan peningkatan bandara, pembangunan gedung-gedung baru pusat konvensi dan hotel, serta peningkatan jaringan transformasi. Perbaikan infrastruktur ini telah mempermudah pelancong internasional dan domestik untuk mengakses tujuan MICE di dalam negeri, sehingga meningkatkan permintaan untuk acara MICE. Selain itu semakin terkenalnya Indonesia sebagai pusat bisnis global telah berkontribusi pada maraknya pasar MICE, dengan ekonomi yang kuat, basis konsumen yang besar, dan lokasi yang strategis, banyak perusahaan multinasional yang membangun kehadirannya di Indonesia. Akibatnya konferensi, seminar, dan rapat perusahaan, mendorong pertumbuhan industri MICE di negara Indonesia

Salah satu komponen dari MICE adalah *exhibition* / pameran, definisi pameran menurut Desthiani Unik & Suwandi (2019) Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen , kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Industri Pameran di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat pesat.

Pertumbuhan industri pameran , ditengah globalisasi dan kemajuan pesat dalam teknologi , pengetahuan dan konteks bisnis telah menghasilkan banyak acara seperti pertemuan dan negosiasi ditingkat nasional dan internasional , yang mengarah pada perluasan sektor pameran di Indonesia. Pengertian pameran menurut Bowdin et al (2024) yaitu Presentasi produk atau layanan kepada audiens yang diundang dengan tujuan mendorong penjualan atau memberi informasi kepada pengunjung. Ini adalah bentuk periklanan tiga dimensi di mana, dalam banyak kasus, produk dapat dilihat, dipegang, dinilai melalui demonstrasi dan dalam beberapa kasus bahkan dapat dicium dan dicicipi. Sedangkan menurut Desthiani Unik & Suwandi (2019) pameran adalah Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi ataupun pembeli. Dilansir dari Bisnis.com (2024) perkembangan industri pameran di Indonesia dibuktikan dengan laporan data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) mencatat ada sekitar 138 pameran yang telah dilaksanakan

sepanjang tahun 2023 dengan jumlah peserta mencapai 30.449 perusahaan atau institusi dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp100 triliun angka itu naik jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp91.652 triliun.

Salah satu pameran terbesar di Indonesia adalah *Iron-Steel Summit & Exhibition Of Indonesia* adalah pameran dan seminar baja tahunan terbesar di Indonesia, yang diselenggarakan oleh *Iron and Steel Industry Association* (IISIA) sejak tahun 2022. Berdasarkan data yang didapat dari website ISSEI terdapat 150+ *exhibitor* nasional dan internasional yang masuk pada tahun sebelumnya. Pameran ini akan diselenggarakan pada tanggal 21-23 Mei 2025 di Jakarta Internasional Convention Center. *Iron-Steel Summit & Exhibition Of Indonesia* memiliki program yang sangat menarik diantaranya adalah seminar & *talkshow*, *business matching* dan, *green steel building competition* dengan acara sebesar ini memungkinkan banyak nya *buyers* multinasional yang datang menghadiri acara ini. Latar belakang diselenggarakan nya acara ini yaitu *Iron-Steel Summit & Exhibition Of Indonesia* diharapkan dapat menjadi wadah untuk berdiskusi, bertukar pikiran, dan menjalin kolaborasi strategis. Forum ini akan membahas tantangan-tantangan yang dihadapi oleh industri baja, mengeksplorasi solusi-solusi yang berkelanjutan, dan menciptakan sinergi yang kuat untuk mendukung pengembangan industri baja menuju Indonesia Emas 2045.

Dengan berkembangnya sektor pameran di Indonesia dan banyaknya permintaan untuk penyelenggaraan nya membuka peluang bisnis baru yaitu *Profesional Exhibition Organizer* (PEO), tugas *Profesional Exhibition*

Organizer menurut Bowdin et al (2011) bertanggung jawab untuk merencanakan, mengoordinasikan, mengelola pameran, dan pameran dagang. Salah satu *Profesional Exhibition Organizer* (PEO) ternama di Indonesia adalah PT Debindo Mega Promo yang menjadi pelaksana dari *Iron-Steel Summit & Exhibition Indonesia* (ISSEI) sebagai lokasi penelitian. PT Debindo Mega Promo, sebuah perusahaan swasta nasional yang didirikan pada tahun 1996, bergerak di bidang penyelenggaraan pameran dan acara, dan lebih luas lagi di bidang penyelenggaraan pertemuan, acara insentif, konvensi, dan pameran (MICE). Melalui pengalaman dan kemampuan para karyawannya, Debindo telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri MICE di Indonesia baik di tingkat regional, nasional maupun internasional. Debindo memiliki motto “Striving for Excellence” yang selalu memberikan ide-ide kreatif dan inovatif yang diiringi dengan pelayanan yang prima dan berkualitas. Debindo Mega Promo merupakan bagian dari Debindo Grup yang didirikan oleh Dwi Karsono, Effi Setiabudi, Budiarto Linggowijono.

Pada penelitaian ini, peneliti ingin mengevaluasi pelaksanaan dari pameran *Iron-Steel Summit & Exhibition Indonesia 2025* dari Perspektif Exhibitor. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena pada industri konvensi dan pameran yang sedang berkembang pesat, yang mengarah pada peningkatan jumlah pameran, namun kualitasnya bervariasi dan terdapat kekurangan dalam evaluasi yang memadai terhadap acara-acara ini (Huang et al., 2020). Dalam buku nya Getz (2012) menekankan bahwa pengelolaan event modern harus berbasis pada pemahaman terhadap stakeholder, salah

satunya adalah exhibitor. Evaluasi terhadap pengalaman exhibitor tidak hanya berguna untuk menilai kinerja penyelenggaraan saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai landasan strategis dalam merancang perbaikan dan inovasi penyelenggaraan event di masa mendatang. Evaluasi ini dimaksudkan untuk membantu mereka meningkatkan kualitas pameran secara keseluruhan. Evaluasi ini ditinjau menggunakan *exhibitor-based evaluation system* yang terdapat dalam jurnal *A Study on Exhibition Evaluation System from the Perspective of Exhibitor* yang dibuat oleh Huang et al pada tahun 2020 hasil penelitian ini menciptakan sebuah teori yang bernama *exhibitor-based evaluation system* teori ini memiliki 4 dimensi untuk mengevaluasi sebuah pameran yaitu *exhibition brand and image*, *exhibition service*, *exhibition cost* dan *exhibition revenue*.

Meskipun evaluasi pameran telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada perspektif pengunjung atau hanya meninjau aspek kuantitatif terkait jumlah peserta dan transaksi. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengevaluasi pameran dari sudut pandang exhibitor. Selain itu, evaluasi yang mempertimbangkan dimensi *exhibition brand and image*, *exhibition service*, *exhibition cost* dan *exhibition revenue*. secara bersamaan masih jarang ditemukan dalam literatur.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menyajikan evaluasi menyeluruh terhadap penyelenggaraan *ISSEI 2025* dari sudut pandang exhibitor, menggunakan pendekatan empat dimensi utama *exhibition brand and image*, *exhibition service*, *exhibition cost* dan *exhibition revenue*

Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi, kepuasan, dan efektivitas partisipasi *exhibitor*, serta dapat dijadikan dasar strategis untuk pengembangan event serupa di masa depan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana evaluasi pameran *Iron-Steel Summit & Exhibition* Indonesia 2025 dari dimensi *exhibition brand & image* menurut *exhibitor*?
2. Bagaimana evaluasi pameran *Iron-Steel Summit & Exhibition* Indonesia 2025 dari dimensi *exhibition service* menurut *exhibitor*?
3. Bagaimana evaluasi pameran *Iron-Steel Summit & Exhibition* Indonesia 2025 dari dimensi *exhibition cost* menurut *exhibitor*?
4. Bagaimana evaluasi pameran *Iron-Steel Summit & Exhibition* Indonesia 2025 dari dimensi *exhibition revenue* menurut *exhibitor*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini yaitu sebagai persyaratan wajib dari akademik untuk penyusunan Proyek Akhir pada semester 8 program diploma IV Jurusan Perjalanan, program studi Pengelolaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi penyelenggaraan *Iron-Steel Summit & Exhibition Indonesia (ISSEI)*

2025 dari sudut pandang exhibitor, dengan meninjau empat dimensi utama yang menjadi dasar penilaian, yaitu dimensi yaitu *exhibition brand and image*, *exhibition service*, *exhibition cost* dan *exhibition revenue*. Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan kepuasan, *exhibitor* terhadap penyelenggaraan pameran, yang selanjutnya dapat menjadi dasar untuk peningkatan kualitas penyelenggaraan ISSEI di masa mendatang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini peneliti ingin memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian evaluasi pameran, khususnya dari sudut pandang *exhibitor*, yang masih relatif terbatas di literatur ilmiah, terutama dalam konteks pameran industri besi dan baja seperti *Iron-Steel Summit & Exhibition Indonesia (ISSEI)*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa , hasil evaluasi dari ISSEI 2025 yang diperoleh dari perspektif exhibitor dapat menjadi masukan berharga bagi pihak penyelenggara dalam menilai aspek-aspek yang telah berjalan efektif maupun yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan dan perbaikan kualitas penyelenggaraan event pameran serupa di masa mendatang.