

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

MICE (*meetings, incentive, conventions, dan exhibition*) merupakan industri yang memiliki peran penting bagi perekonomian negara dan menjadi perhatian khusus bagi pelaku pariwisata di Indonesia. *MICE* adalah kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama dalam rangkaian kegiatan dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference, dan exhibition* (Desthiani & Suwandi, 2019). Dalam kegiatannya, *MICE* melibatkan banyak sektor usaha lainnya yang mendukung sehingga berdampak kepada perekonomian banyak pihak. Sektor usaha yang terlibat aktif dalam kegiatan *MICE* diantaranya transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan, dan keuangan (Kusuma, 2019)

Dilansir oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), industri *MICE* Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan industri *MICE* terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut diperkuat dengan banyaknya berbagai macam kegiatan acara dan pertemuan yang diselenggarakan baik skala nasional maupun internasional terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Bandung, dan kota lainnya. Situasi ini mendorong persaingan industri *MICE*

di Indonesia meningkat tajam sehingga banyak perusahaan yang tersebar di berbagai daerah.

Salah satu bentuk kegiatan MICE yang sering diselenggarakan dan terus mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah *exhibition* atau pameran. Pameran memberikan kesempatan strategis bagi pelaku bisnis untuk menampilkan produk atau jasa mereka kepada publik. Umumnya, pameran diselenggarakan dalam bentuk pameran dagang yang mencakup berbagai elemen seperti stan pameran, ruang pertemuan, sesi diskusi, presentasi, serta sarana membangun jejaring profesional. Kegiatan ini sering kali berskala besar dan melibatkan partisipasi dari perusahaan-perusahaan ternama (Maulana et al., 2024). Merujuk pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pameran merupakan suatu acara yang diselenggarakan untuk menampilkan dan mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan menghubungkan produsen ke konsumen.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *The Global of The Exhibition Industry* (UFI), dalam laporan *UFI Global Exhibition Barometer 2025* memaparkan bahwa industri pameran mengalami kenaikan *revenue* di kawasan Asia Pasific dari tahun sebelumnya yakni 2024 sebesar 107 naik sebanyak 14 persen menjadi 122 dari tahun sebelumnya (UFI *The global association of the exhibition industry*, 2024). Salah satu sektor yang paling diuntungkan dari fenomena diatas adalah perusahaan yang mengorganisir pameran atau disebut sebagai *Professional Exhibition Organizer* (PEO).

Sejumlah perusahaan PEO di Indonesia telah menunjukkan kontribusi dalam industri *MICE*. PT. Debindo International Trades and Exhibition

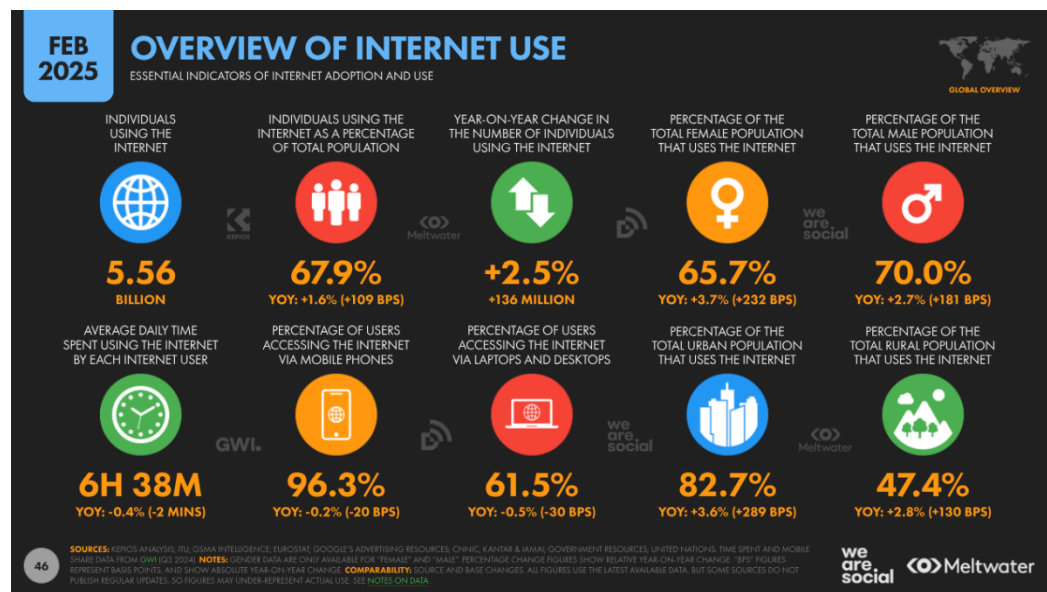
(ITE) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan pameran di Indonesia. PT. Debindo ITE merupakan bagian dari Debindo Group of Companies yang berdiri sejak 1987. PT. Debindo ITE sendiri mulai beroperasi pada tahun 2014 yang berlokasi di Jakarta Selatan. PT. Debindo ITE sukses menyelenggarakan pameran dari skala nasional hingga internasional (Debindo ITE, n.d.). Pameran yang diselenggarakan oleh PT. Debindo ITE diantaranya *Nusantara Food and Hotel (NFH)*, *Forever Mom and Baby Expo (FOMBEX)*, *Indonesia Sport Facility Expo (ISFEX)*, dan *Konstruksi Indonesia (KI)*. Adapun pameran terbesar yang dimiliki oleh PT. Debindo ITE yaitu *Indonesia Building Technology Expo (IndoBuildTech)* yang hingga tahun 2024 sudah menginjak edisi ke-24 dan merupakan pameran di sektor *building material, architecture dan, interior*.

Sebagai penyelenggara pameran, PT. Debindo ITE bertanggung jawab penuh dalam setiap tahap pameran, mulai dari merencanakan, pelaksanaan hingga evaluasi setelah pameran. Selama tahap tersebut PT. Debindo ITE melakukan kegiatan pemasaran sebagai bagian dari proses perencanaan. Pemasaran adalah cara perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Dengan memberikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, perusahaan berharap bisa mendapatkan timbal balik yang juga bernilai bagi keberlangsungan usahanya. Pada dasarnya kegiatan pemasaran diklasifikasikan menjadi dua yakni tradisional dan digital (Mandal, 2023).

Kemajuan teknologi secara perlahan mengubah cara perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Perubahan perilaku konsumen

akan media sosial, mendorong perusahaan termasuk penyelenggara pameran (PEO) untuk beradaptasi dari pemasaran tradisional beralih menjadi pemasaran digital. Sistem digitalisasi dimulai bertahun-tahun yang lalu dan menjadi peristiwa yang menarik perhatian banyak orang. *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya diperkirakan akan membawa transformasi signifikan dalam waktu dekat (Kannan & Li, 2016). Dengan memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan komunikasi pemasaran yang efektif (Mardiyanto & Giarti, 2019).

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA INTERNET DI DUNIA 2025



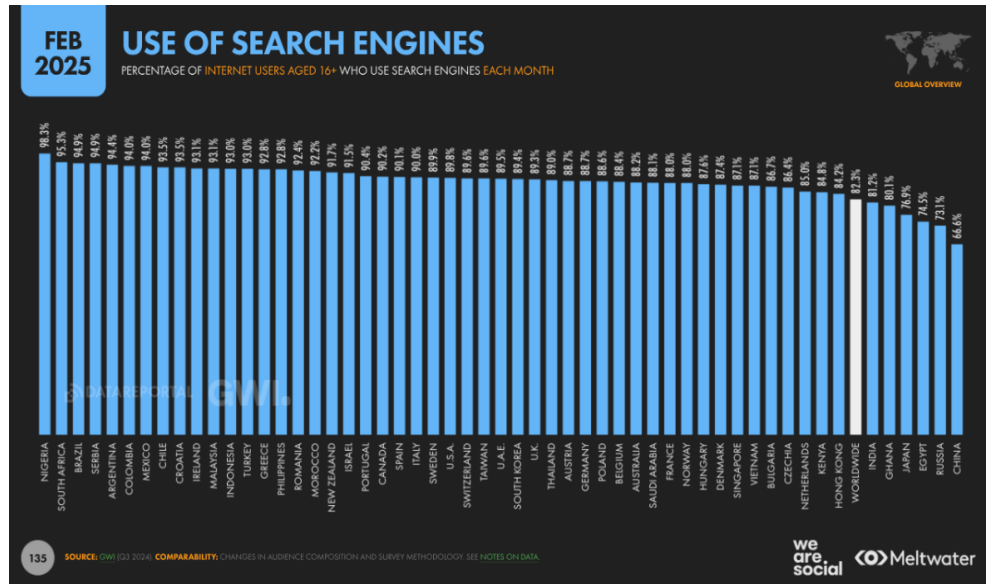
Sumber : We are sosial 2025

Merujuk pada gambar 1 yang memaparkan data oleh *We are sosial* 2025, pengguna internet secara global yakni sebanyak 67,9 persen dari total populasi di dunia menggunakan internet dan jumlah individu yang menggunakan internet mencapai 5,56 miliar jiwa. Berdasarkan data tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku di industri *MICE* untuk

melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Menurut Barwise (2002) *Platform* digital diperkirakan dapat meningkatkan efisiensi biaya pencarian informasi konsumen. Merancang dan memilih strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan hasil yang efektif dan efisien bagi keberhasilan penyelenggaraan pameran. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, promosi produk atau layanan jadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif (Pangestu & Dora, 2025). Pemasaran digital adalah segala upaya dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi *online* menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital (Saifuddin, 2021).

Melihat potensi besar dari internet PT. Debindo ITE memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan media promosi, diantaranya *Instagram* (@indobuildtech), *Facebook* (IndoBuildTech Expo), *Website* (indobuildtech.com), *Digital Ads*, *Linkedin* (IndoBuildTech Expo), *TikTok* (indobuildtech) dan *Electronic Direct Mail* (EDM). PT. Debindo ITE memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan informasi terkini mengenai pameran-pamerannya. Penyampaian informasi kepada *audiens* biasanya memerlukan media informasi sebagai alat komunikasi dengan target pasarnya. Tujuan dari promosi pada suatu pameran adalah menyebarluaskan informasi mengenai seluruh hal yang berkaitan dengan pameran baik produk maupun pelayanan sehingga dapat mendorong minat partisipasi target *audiens* untuk hadir ke pameran yang dimaksud serta menciptakan interaksi dan jejaring bisnis dengan calon peserta pameran dan mitra terkait.

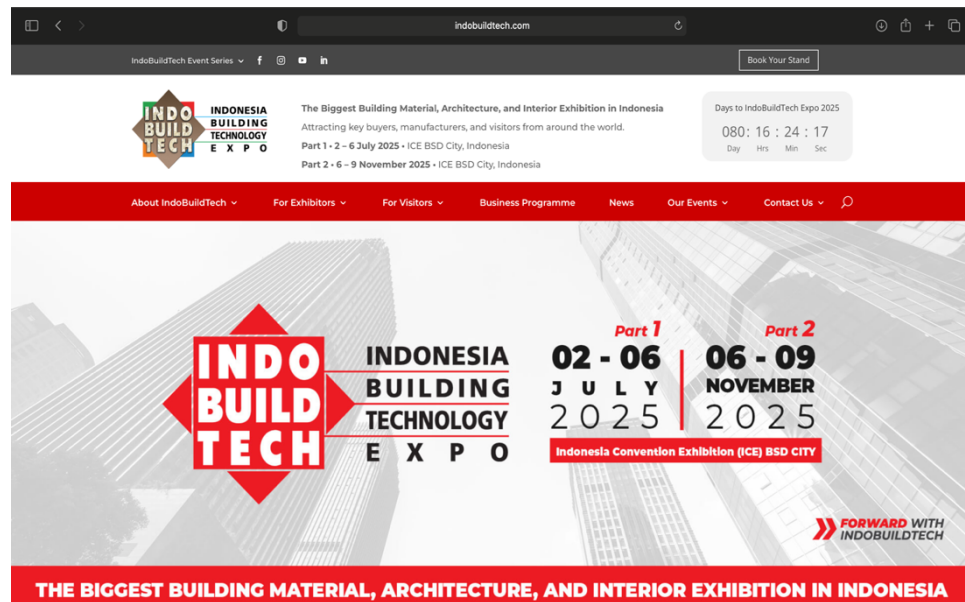
GAMBAR 2 DATA PENGAKSES SEARCH ENGINES OPTIMIZE DI DUNIA 2025



Sumber : We are sosial 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa secara global, nyaris di seluruh negara yang ditampilkan pada gambar diatas memiliki rata-rata persentase yang tinggi sebagai pengguna *search engines*. Website merupakan sumber informasi utama bagi sebagian besar jiwa di seluruh penjuru dunia. Abrahamsson & Lundgren (2004) mengatakan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan upaya penjualan dan pemasaran mereka melalui internet. Selain dapat memperluas lingkaran pengaruh penyedia dengan organisasi, internet merupakan alat untuk terhubung dengan klien, prospek, dan publik. Melihat fenomena diatas dengan target audiens yang luas dan besar dengan segala kemudahan untuk mengakses suatu *website*, banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk maupun layanan perusahaan.

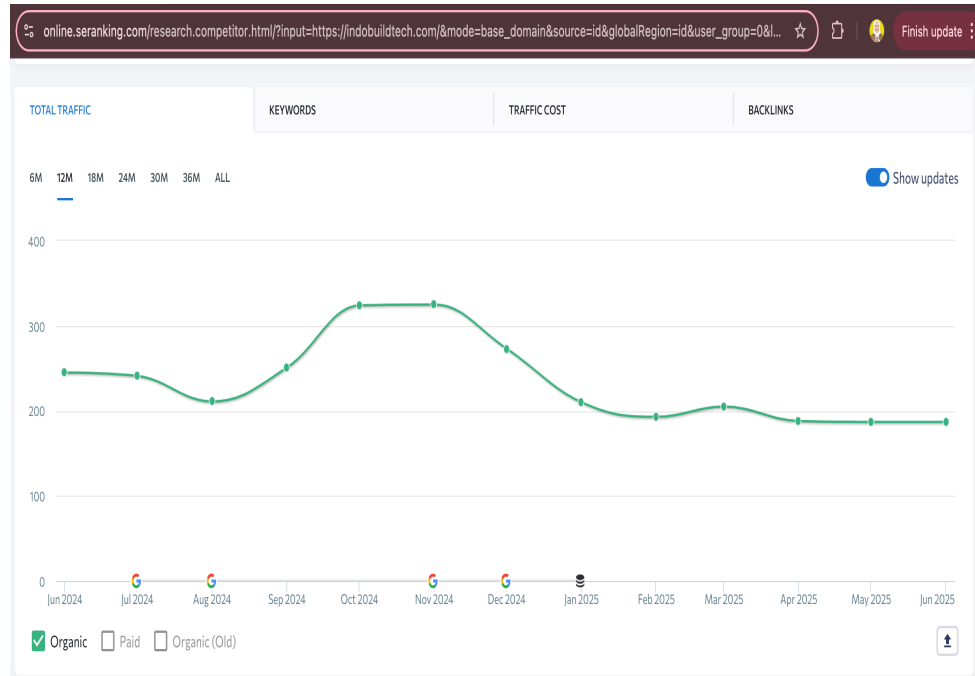
GAMBAR 3 WEBSITE INDOBUILDTECH.COM



Sumber : indobuildtech.com, 2025

Website Indobuildtech secara konsisten memberikan informasi terkini terkait pameran yang akan berlangsung serta memberikan fitur-fitur yang mudah diakses oleh pengguna terutama form pendaftaran pameran yang hanya ada pada *webiste* indobuildtech.com, didukung dengan konsistensi dalam hal peningkatan dan perkembangan situs *website*. Didalam *website* tersebut mencakup *header*, menu navigasi mengenai informasi pameran, *body* yang merupakan konten utama *website*, *footer*, dan *sidebar*. Namun dalam kegiatannya menurut data yang didapat dari laman SERanking.com pada gambar 4, diperoleh data dalam kurun waktu 5 bulan terakhir *organic traffic* dari *website* indobuildtech terus mengalami penurunan yang signifikan. Fenomena tersebut mengindikasi adanya kegiatan promosi yang belum efektif, sehingga diperlukan kajian terhadap kualitas *website* indobuildtech zulkhairat & Wiry Utami (2023).

GAMBAR 4
STATISTIK *ORGANIC TRAFFIC REASERCH WEBSITE*
INDOBUILDTECH



Sumber : SERanking.com

Berdasarkan data grafik yang disajikan pada gambar 4 di awal tahun 2025 terindikasi adanya penurunan jumlah statistik *organic traffic reaserch website indobuildtech* jika dibandingkan dengan tahun 2024.

TABEL 1
JUMLAH VISITOR PAMERAN
INDONESIA BUILDING TECHNOLOGY

TAHUN	JUMLAH VISITOR
2022	67.580
2023	78.287
2024	127.397

Sumber : Hasil olahan penulis (2025)

Pada tabel 1 disajikan data mengenai jumlah *visitor* pameran *indobuildtech* selama 3 tahun terakhir yang terus menagalam kenaikan

disetiap tahunnya. Berdasarkan fenomena dari data yang disajikan pada gambar 4 dan tabel 1, Meskipun jumlah pengunjung pameran *Indobuildtech* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dan tercatat adanya pertumbuhan yang cukup besar dalam jumlah pengunjung pameran *Indobuildtech*, dari 67.580 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 127.397 pengunjung pada tahun 2024. Namun, data *organic traffic website* resmi *IndoBuildTech* justru menunjukkan penurunan yang cukup drastis di periode awal tahun 2025. Berdasarkan data SE Ranking pada gambar 4, total *organic traffic website* *indobuildtech.com* hanya mencapai 188 kunjungan pada April 2025, setelah mengalami penurunan sejak Januari 2025. Sedangkan, *organic traffic* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kualitas *website* sebagai media promosi digital.

Dalam mengukur kualitas *website* sebagai media promosi, metode yang dapat digunakan adalah WebQual 4.0 yang dikembangkan oleh (Barnes & Vidgen, 2002) WebQual 4.0 merupakan model evaluasi yang dirancang khusus untuk menilai kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna, dan terdiri dari tiga dimensi utama yaitu: *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

Ketiga dimensi ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai seberapa baik sebuah *website* dalam mendukung kebutuhan pengunjung secara teknis maupun fungsional. Dimensi *usability* mengukur sejauh mana *website* mudah digunakan dan diakses, seperti kemudahan navigasi, tampilan visual, dan struktur menu yang logis. *Information quality* menilai kualitas konten informasi yang disajikan, termasuk akurasi,

relevansi, kelengkapan, dan keterkinian informasi. Sementara itu, *Service interaction quality* mencakup kemampuan website dalam memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan, seperti kecepatan respons, kenyamanan dalam menggunakan fitur, dan kemudahan komunikasi dua arah.

Dengan menggunakan WebQual 4.0, penilaian terhadap kualitas *website* dapat dilakukan secara sistematis dan terukur, karena setiap dimensi memiliki indikator yang jelas dan dapat diukur melalui persepsi pengguna. Hal ini menjadikan WebQual 4.0 sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi kualitas *website* dalam konteks promosi digital, termasuk di dalamnya *website* pameran.

Berdasarkan pentingnya peran *website* dalam mendukung kegiatan promosi, khususnya dalam industri *MICE*, maka penulis mengangkat judul: **“KUALITAS WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAMERAN INDONESIA BUILDING TECHNOLOGY”**.

B. Rumusan Masalah

Meninjau dari latar belakang yang terlampir, penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kualitas *website* dilihat dari metode Webqual 4.0, yang selanjutnya penulis uraikan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas website indobuildtech.com diukur menggunakan *Usability*?
2. Bagaimana kualitas website indobuildtech.com diukur menggunakan *information quality*?

3. Bagaimana kualitas website indobuildtech.com diukur menggunakan *service interaction quality*?

C. **Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan Program Sarjana Terapan (D4) pada Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Informal

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas *website* yang digunakan PT. Debindo ITE dalam mempromosikan pameran *Indonesia Building Technology*.

D. **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat untuk penulis

- a. Memberikan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian berbasis data.
- b. Menambah wawasan dan pemahaman tentang strategi promosi digital di industri MICE, khususnya melalui media *website*.
- c. Melatih kemampuan analisis dan berpikir kritis terhadap isu pemasaran digital berbasis teknologi.

2. Manfaat Ilmu Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan *event management*, khususnya pada pemanfaatan *website* dalam kegiatan promosi pameran.

- b. Menambah referensi literatur mengenai penerapan WebQual 4.0 dalam konteks evaluasi media promosi khususnya pameran.

3. Bagi Praktis

- a. Memberikan masukan dan rekomendasi berdasarkan data mengenai kualitas *website* sebagai media promosi.
- b. Membantu perusahaan dalam mengevaluasi serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan optimal.
- c. Menjadi acuan dalam perencanaan pengembangan *website* agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan promosi.