

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor industri terbesar dan terluas di dunia sejak tahun 1990 (Hall, 2006) dalam (Chen & Mo, 2012). Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri pariwisata yang sangat pesat. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (2019) dalam republica.co.id (2019), posisi daya saing pariwisata Indonesia mengalami kenaikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2017, Indonesia menempati peringkat ke-42 dan pada tahun 2019 Indonesia naik dua peringkat menjadi peringkat ke-40 dari 140 negara di dunia. Sedangkan pada *ranking* Asia – Pasifik, Indonesia berada pada peringkat ke-12 dengan nilai 4,3 poin, dibawah peringkat Thailand dan Malaysia dengan nilai 4,5 poin serta Singapura dengan nilai 4,8 poin. Hal tersebut diperkuat dengan data yang diterbitkan oleh *World Travel & Tourism Council* (2017) dalam kemenparekraf.go.id (2019) mengenai pertumbuhan pariwisata Indonesia yang sangat pesat hingga menempati peringkat kesembilan di dunia, peringkat ketiga di Asia, bahkan menempati peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara. Tidak hanya itu, pertumbuhan pariwisata Indonesia juga tercatat sebagai *The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations* dalam media Inggris, *The Telegraph*.

Industri pariwisata Indonesia yang semakin berkembang memberikan dampak yang sangat besar terutama terhadap perekonomian negara. Dalam beberapa tahun terakhir, devisa negara yang disumbangkan oleh sektor pariwisata meningkat secara signifikan, yakni sebesar 12,2 miliar dollar amerika pada tahun 2015 yang kemudian meningkat hingga mencapai 17 miliar dollar amerika pada tahun 2018 dan ditargetkan dapat meraup lebih dari 20 miliar dollar amerika pada tahun 2020 (kemenparekraf.go.id, 2019). Industri pariwisata di Indonesia terdiri dari berbagai jenis sektor, salah satunya adalah sektor industri MICE.

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) merupakan sektor industri unggulan yang berperan penting dalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Hosea Andreas Runkat selaku Ketua Tim Percepatan MICE Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bahwa pemilihan destinasi MICE di Indonesia erat kaitannya dengan program pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas (kemenparekraf.go.id, 2019). Selain itu, berdasarkan data *Global Economics Significance Business Events* yang dipublikasikan oleh *Oxford Economics* pada tahun 2018 dalam liputan6.com (2019) dinyatakan bahwa, Industri MICE Indonesia menempati posisi ke-17 di dunia, lima tingkat lebih unggul dari Thailand pada posisi ke-22 serta delapan tingkat lebih unggul dari Singapura pada posisi ke-25.

Industri MICE yang sangat berkembang memberikan dampak positif bagi Indonesia baik terhadap sektor ekonomi, sumber daya manusia,

maupun *nation branding*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya dampak nyata terhadap perekonomian negara yang meliputi pengeluaran langsung sebesar 6,3 miliar dollar amerika, produk domestik bruto sebesar 3,9 miliar dollar amerika, dan rata-rata pengeluaran wisatawan dalam satu hari yang mencapai 296 dollar amerika (Sindonews, 2019). Data tersebut diperkuat dengan pemaparan Rizki Handayani selaku Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam kemenparekraf.go.id (2019) mengenai rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara MICE di Indonesia berdasarkan data *International Congress & Convention Association* (ICCA), yaitu berkisar selama lima malam dengan rata-rata pengeluaran harian lebih dari 200 dollar amerika per-wisatawan. Selain itu, industri MICE juga memberikan dampak yang sangat besar terhadap negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 104.000 orang masyarakat Indonesia (Sindonews, 2019). Pencapaian tersebut membuat industri MICE di Indonesia dinilai sebagai sektor yang menjanjikan dan diyakini dapat mendatangkan wisatawan asing dalam jumlah besar hingga tahun 2024 mendatang (Liputan6.com, 2019). Salah satu sektor bisnis yang memberikan pengaruh besar terhadap industri MICE adalah *exhibition*.

Exhibition atau pameran merupakan sektor bisnis yang mencakup sebanyak 30% dari total industri MICE di Indonesia. Bisnis pameran Indonesia mendapatkan perhatian khusus bahkan menjadi “*The Hottest Target*” perluasan pasar bagi *global player* di kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut dikarenakan Indonesia dinilai memiliki potensi pasar yang sangat

besar (Karsonno, 2016). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), jumlah pameran yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 383 pameran, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 17 pameran atau sekitar lima persen dari tahun 2017. Selain itu, perusahaan yang turut serta dalam penyelenggaraan pameran pada tahun 2019 mencapai 633 unit perusahaan (Bisnis.com, 2019). Dalam meningkatkan jumlah penyelenggaraan pameran, perlu diperhatikan bahwa penyelenggaraan sebuah pameran harus dapat berjalan dengan baik dan profesional, serta tentunya berkontribusi dalam perkembangan industri di Indonesia.

Bruhn & Hadwich (2005) dalam Adhitya (2018) menyatakan bahwa sebuah penyelenggaraan pameran dapat berjalan dengan baik apabila terdapat tiga pelaku utama yang terdiri dari penyelenggara pameran, peserta pameran atau *exhibitor*, serta pengunjung pameran. Penyelenggara pameran merupakan suatu badan hukum, perorangan, maupun sekelompok orang yang bertugas untuk merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan suatu pameran secara profesional (Samad, 2014). Penyelenggara pameran bertanggung jawab dengan memberikan layanan berupa komunikasi secara langsung kepada peserta dan pengunjung pameran (Chan, 2005) dalam (Jin, Weber, & Bauer, 2012).

PT. Sinergi Produksi Hijau merupakan sebuah perusahaan penyelenggara pameran atau *event organizer* (EO) yang telah berdiri sejak tahun 1999. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Tubagus Ismail, Kota Bandung. Selama berkarya lebih dari 20 tahun, PT. Sinergi Produksi Hijau

telah sukses menyelenggarakan berbagai jenis *event* maupun pameran mulai dari pameran *business to customer*, *business to business*, *gathering*, hingga kegiatan pemerintah. Beberapa *event* yang pernah diselenggarakan antara lain Pameran Pendidikan Pelatihan dan Teknologi, Jambore *Kids*, *Gathering*, dan masih banyak lagi . Namun dari keseluruhan *event* maupun pameran yang telah diselenggarakan, PT. Sinergi Produksi Hijau memiliki pameran mandiri yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya, yaitu *Baby & Kids Expo*.

Baby & Kids Expo merupakan sebuah pameran *business to customer* yang mengusung tema penjualan produk untuk ibu, bayi dan anak – anak seperti makanan, pakaian, mainan, produk pendidikan, serta produk kesehatan. Pameran ini sudah terselenggara sejak tahun 2000 dan rutin diselenggarakan sebanyak satu hingga dua kali setiap tahunnya di Kota Bandung. Begitu pula pada tahun 2020, PT Sinergi Produksi Hijau menyelenggarakan pameran *Baby & Kids Expo* ke-24 pada tanggal lima hingga delapan Maret di Graha Manggala Siliwangi, Kota Bandung dengan biaya pendaftaran sebesar 10.000 rupiah untuk hari kerja serta 15.000 rupiah untuk akhir pekan. Pameran ini menjual berbagai jenis produk dan layanan bagi anak - anak yang ditampilkan dalam 60 *booth* pameran serta bekerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan seperti *Shiny School* Humaniora dan Sekolah Dasar Edu Global. Selain itu terdapat juga berbagai produk dari *brand* terpercaya seperti Kutus – Kutus, Hopa *Kids*, *Upright Kids Apparel*, Nerby, Luvena, Habbats, Kaki Imut, Ellie n Me, *Seven Crayon*, Ann B *Baby*, *Little Boubou*, Granabell, *Orange Button*, dan

Cutemiel. Tidak hanya menjual produk dan layanan, *Baby & Kids Expo* 2020 juga memiliki berbagai kegiatan pendukung lainnya seperti rempak jaipong, *modern dance*, tari klasik, *photogenic* ceria, lomba mewarnai, dan masih banyak lagi (jabar.tribunnews, 2018). Selain mengadakan berbagai program tambahan seperti perlombaan, PT. Sinergi Produksi Hijau juga mengadakan program yang mengikutsertakan *exhibitor* pameran seperti promosi dan kuis, melakukan promosi pra-pameran melalui berbagai media baik media cetak seperti *baligho* maupun media sosial seperti *facebook* dan *broadcast whatsapp*, membagikan undangan khusus kepada tamu – tamu *VIP* untuk menghadiri pameran, memasang *signage* untuk memberikan informasi tambahan, serta memberikan *souvenir* pendaftaran sebagai bentuk pelayanan terhadap pengunjung pameran *Baby & Kids Expo* 2020 baik sebelum penyelenggaraan, pada saat penyelenggaraan, maupun setelah penyelenggaraan pameran. Tabel 1.1 menyajikan jumlah pengunjung pameran *Baby & Kids Expo* yang telah diselenggarakan oleh PT. Sinergi Produksi Hijau.

TABEL 1.1
Jumlah Pengunjung Pameran *Baby & Kids Expo* Periode 2016 - 2020

TAHUN PELAKSANAAN	TARGET PENGUNJUNG	JUMLAH PENGUNJUNG
2016	20.000 Pengunjung	15.421 Pengunjung
2017	20.000 Pengunjung	16.953 Pengunjung
2018	20.000 Pengunjung	17.655 Pengunjung
2019	20.000 Pengunjung	18.068 Pengunjung
2020	20.000 Pengunjung	14.974 Pengunjung

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Tabel 1.1 memperlihatkan data pengunjung pameran berdasarkan penyelenggaraan pertama *Baby & Kids Expo* pada tahun 2016 - 2020. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak tercapainya target pengunjung yang telah ditetapkan oleh PT. Sinergi Produksi Hijau dalam penyelenggaraan pameran *Baby & Kids Expo* selama lima tahun terakhir. Selain itu, penulis mendapat informasi dari wawancara bersama Bapak Deden selaku direktur PT. Sinergi Produksi Hijau bahwa terdapat beberapa keluhan dari pengunjung mengenai penyelenggaraan *Baby & Kids Expo 2020*. Salah satunya terkait tingkat efektifitas yang dirasa belum maksimal pada proses registrasi pengunjung. Hal tersebut dikarenakan proses pendaftaran dan pembayaran tiket masih dilakukan secara manual yaitu pada saat pameran diselenggarakan tanpa adanya pendaftaran *online* maupun transaksi non - tunai sehingga menyebabkan antrian panjang pada area registrasi. Hal lain yang juga menjadi permasalahan yaitu mengenai penataan panggung serta area perlombaan anak yang ditempatkan pada area tengah *hall* pameran sehingga menyebabkan kepadatan pengunjung dan terhambatnya *flow* pengunjung untuk mengunjungi *booth* pameran.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka penting bagi PT. Sinergi Produksi Hijau untuk mengetahui kualitas dari penyelenggaraan pameran *Baby & Kids Expo 2020* sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penyelenggaraan pameran *Baby & Kids Expo* selanjutnya. Salah satu cara dalam menilai kualitas dari sebuah penyelenggaraan pameran yaitu dengan menelaah kualitas pelayanan yang dinilai dari sisi persepsi dan ekspektasi pengunjung selaku konsumen pada penyelenggaraan pameran.

Menurut Anderson & Chambers (1985) ekspektasi merupakan keyakinan konsumen mengenai sesuatu yang akan didupatkannya terkait dengan kinerja produk maupun pelayanan tertentu sedangkan persepsi merupakan sebuah proses dimana manusia dapat memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran terhadap suatu hal (Kotler et al. 2013). Hal tersebut dilakukan karena pengunjung merupakan salah satu pemangku kepentingan utama dalam sebuah industri pameran (Breiter & Milman, 2006) dalam (Joo & Yeo, 2014).

Penilaian pengunjung merupakan kunci keberhasilan dari sebuah penyelenggaraan pameran terlepas dari bagaimana jenis, skala, serta jangka waktu penyelenggaraan pameran tersebut. Dalam industri pameran saat ini, bentuk pelayanan tidak hanya diberikan kepada peserta maupun pengunjung pada saat pameran berlangsung, tetapi juga sebelum dan sesudah pameran diselenggarakan (Smith, Hama, & Smith, 2003) dalam (Chen & Mo, 2012). Maka dari itu, penting bagi penyelenggara maupun peserta pameran untuk selalu memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan untuk memastikan bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari menghadiri sebuah pameran (Yoo & Zhao, 2010) dalam (Joo & Yeo, 2014).

Berkaitan dengan kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh Joo & Yeo (2014) memperlihatkan bahwa dalam menilai kualitas pelayanan pada sebuah penyelenggaraan pameran terdapat enam dimensi yang dapat digunakan, diantaranya: *Exhibitor Information and Booth, Booth*

Interaction, Registration Efficiency, Exhibition Management, Venue Choices, dan Participation Incentives. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini mengadopsi enam dimensi yang dipergunakan dalam penelitian Joo & Yeo (2014) untuk menelaah kualitas pelayanan yang diberikan PT. Sinergi Produksi Hijau selaku penyelenggara pameran *Baby & Kids Expo 2020* di Kota Bandung.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan ini diharapkan dapat menemukan dimensi pelayanan yang menjadi pertimbangan paling penting bagi pengunjung dalam menghadiri penyelenggaraan *Baby & Kids Expo*, sehingga dapat memberikan manfaat berupa masukan terhadap PT. Sinergi Produksi Hijau selaku pihak penyelenggara pameran untuk dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul “Kualitas Pelayanan Pameran *Baby & Kids Expo 2020*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Exhibitor Information and Booth* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?
2. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Booth Interaction* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?
3. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Registration Efficiency* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?
4. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Exhibition Management* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?
5. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Venue Choices* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?
6. Bagaimana penerapan dimensi pelayanan *Participation Incentives* pada pameran *Baby & Kids Expo 2020* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Formal

Tujuan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat pencapaian kelulusan mahasiswa/i pada program studi Manajemen Konvensi dan *Event* Jurusan Perjalan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Operasional

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sinergi Produksi Hijau dalam penyelenggaraan pameran *Baby & Kids Expo 2020*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai dimensi pelayanan serta memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai kualitas pelayanan khususnya dibidang pameran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan masalah serta memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi PT. Sinergi Produksi Hijau selaku pihak penyelenggara pameran *Baby & Kids Expo 2020* dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan.