

## B A B 1

### P E N D A H U L U A N

#### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa di Indonesia memiliki pertumbuhan pesat dalam kurun belakang ini. Industri jasa memiliki potensi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Perkembangan industri jasa kini didukung oleh kemunculan ekonomi dan industri kreatif yang mampu menopang kehidupan masyarakat modern dengan berlandaskan kemandirian, yang mengartikan bahwa tak sedikit orang yang tidak lagi bergantung pada terbukanya lapangan kerja namun membuka lapangan kerja baru dengan harapan memberikan pencerahan stabilitas ekonomi di Indonesia.

Salah satu industri jasa yang berkembang di Indonesia ialah bidang usaha jasa MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) merupakan usaha jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama dalam bentuk konvensi, perjalanan insentif dan pameran.

Perkembangan usaha jasa MICE terlihat jelas dengan banyaknya usaha-usaha event organizer, antara lain : PCO (*Professional Convention Exhibition*) yang bergerak dalam usaha jasa pertemuan dan konvensi, PEO (*Professional Exhibition Organizer*) yang bergerak dalam usaha jasa pameran, PITO (*Professional Incentive Travel Organizer*) yang bergerak dalam usaha jasa perjalanan insentif, dan PSEO (*Professional Special Event Organizer*) yang bergerak dalam usaha jasa kegiatan-kegiatan khusus seperti konser, bazaar, dan lainnya. Prospek MICE di Indonesia dari tahun ke tahun semakin membaik. Kegiatan MICE yang paling sering dilakukan selain pameran adalah konferensi dan konvensi. semakin banyaknya permintaan dukungan dari berbagai pihak kepada Pemerintah, mulai dari kegiatan *bidding*, promosi, *delegate boosting*, *site visit* dan memperkaya program pada saat suatu event MICE diselenggarakan. Berbagai langkah strategis dalam pembangunan MICE di Indonesia antara lain dengan Pendekatan *Co-Marketing* dengan para pelaku industri. Pendekatan Komunitas, yaitu mendukung penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan

oleh berbagai komunitas. Berikut ini merupakan data-data peringkat pertemuan di negara-negara ASEAN, yaitu :

**Tabel 1.1 Jumlah Pertemuan di Negara-Negara ASEAN Tahun 2014**

Ranking	Country	Meetings
29	Singapore	142
30	Malaysia	133
33	Thailand	118
42	Indonesia	76
50	Philippines	46
50	Vietnam	46

Sumber : ICCA Statistics Report 2014

Tingkat pertumbuhan industry MICE di Indonesia tiap tahunnya semakin lama semakin meningkat. Berikut adalah informasi pertumbuhan jumlah event MICE dan total wisman MICE dari tahun 2015 – 2019.

### Realisasi Sebaran Event dan Wisman MICE

terhadap Segment Market MICE Tahun 2015 - 2019

TOTAL EVENT MICE BERDASARKAN SEGMENT MARKET	Tahun									
	2015		2016		2017		2018		2019	
	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN
o Corporate	201	157,870	120	185,117	239	309,580	348	524,989	405	864,415
o Association	116	88,281	120	103,299	170	172,854	195	293,197	232	488,847
o Government	99	69,544	103	81,405	144	136,122	168	231,111	196	397,751
o Universities & Others	59	39,051	62	45,641	88	76,454	99	129,703	117	248,987
Total Event MICE per tahun	475	354,746	495	415,522	700	695,010	810	1,179,000	950	2,000,000

Data diolah dari sumber data : ICCA, INACEB, BNDCC, JCC, Pacific World, Asperapi, Kepolisian, dan conference alerts

**Gambar 1.1 Realisasi Sebaran Event dan Wisman MICE tahun 2015 -2019**

Sumber : <https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>

Event organizer yang bergerak dalam bidang pameran dapat disebut juga dengan PEO (*Professional Exhibition Organizer*). Semakin banyaknya jumlah PEO yang tersebar diseluruh Indonesia, maka PEO-PEO tersebut terbentuk dan bergabung didalam sebuah asosiasi yaitu ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia).

Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia memiliki 626 anggota aktif yang terdiri dari *Organizers, Freight Forwarder, Stand Contractor, Venue Owner dan Suppliers* ([www.ieca.or.id](http://www.ieca.or.id)). Terlihat jelas bahwa tidak hanya perusahaan pameran saja yang bergabung dalam Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia, namun stakeholder-stakeholder yang mendukung usaha pameran juga bergabung dalam asosiasi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa usaha jasa pameran membutuhkan dukungan dari berbagai pihak agar dapat terselenggara dengan baik sebuah pameran dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektor-sektor lainnya, selain itu dengan adanya usaha jasa pameran, kebutuhan-kebutuhan masyarakat juga terpenuhi, dikarenakan usaha jasa pameran merupakan media atau fasilitator untuk masyarakat. Usaha jasa pameran dibagi menjadi 2 tipe, yaitu *Business to Business* dan *Business to Customer*. Usaha jasa pameran yang bergerak dengan tipe *Business to Business* adalah usaha jasa yang melayani kebutuhan dan perkembangan bisnis perusahaan-perusahaan, dimana PEO sebagai media atau fasilitator untuk kebutuhan perkembangan bisnis perusahaan. Sedangkan usaha jasa pameran dengan tipe *Business to Customer* adalah usaha jasa yang melayani kebutuhan untuk masyarakat pada umumnya, dimana PEO sebagai media atau fasilitator untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Mengikuti kegiatan *exhibition* atau pameran merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. Pameran merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk dan sebagai salah satu ajang untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Di Indonesia, kegiatan pameran termasuk salah satu kegiatan eksternal kehumasan yang sering dilakukan akhir-akhir ini dan merupakan media promosi.

Dalam kondisi saat ini, industri pameran yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari dukungan pemerintah. Pemerintah selaku penyedia infrastruktur perlu melakukan pembenahan bagi fasilitas infrastruktur di Indonesia yang dapat mendukung suksesnya penyelenggaraan pameran. Salah satu bentuk dukungan pemerintah adalah adanya venue khusus penyelenggaraan event atau pameran seperti Convention Centre (JCC) yang berlokasi di Senayan dan Jakarta International Expo (JiExpo) yang berlokasi di Kemayoran. Namun ketersediaan sarana prasarana yang menunjang di kedua tempat itu masih dirasa kurang memadai dibanding dengan sarana dan prasarana yang kita temui di exhibition hall negara tetangga, seperti Singapura. Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat kenyamanan yang dirasakan baik

peserta maupun pengunjung pameran. Saat ini Indonesia memiliki tempat untuk penyelenggaraan pameran yang lebih modern yang berada di wilayah BSD, Banten yaitu Indonesia Convention Exhibition (ICE)

Agar Indonesia dapat lebih diperhitungkan oleh pasar wisata MICE maka dukungan infrastruktur seperti akses udara, jalan atau rel kereta api, convention center serta sarana akomodasi yang berkualitas sangatlah penting. Selain dukungan infrastruktur yang memadai faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan nilai tambah suatu destinasi adalah keatraktifan destinasi itu sendiri, adanya jaringan pemasaran yang baik serta terdapat professional conference organizer (PCO) nasional/lokal yang ahli dan berkualitas (DitjenPen, 2011)

Perkembangan industri pameran di Indonesia dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Indonesia mulai diperhitungkan sebagai negara tempat penyelenggaraan pameran dengan skala internasional. Selain itu laju program pembangunan nasional yang direncanakan pemerintah melirik banyak investor asing untuk ikut menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Hal ini berdampak positif bagi industri pameran di Indonesia. Banyak sekali produsen dari manca negara yang ingin memperkenalkan produk bisnis mereka dari berbagai macam sektor seperti infrastruktur, otomotif, IT, makanan, pharmaceuticals, jewelery, produk investasi, chemicals, manufacturing, energy dan lain sebagainya. Pameran merupakan salah satu cara yang ditempuh perusahaan-perusahaan tersebut untuk memperkenalkan produk mereka dan mengetahui lebih dalam tentang pasar Indonesia.

Penyelenggaraan pameran terlebih pada pameran skala internasional, merangsang pertumbuhan jumlah wisatawan baik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan manca negara. Mereka sengaja datang ke kota dimana sebuah pameran dilaksanakan dengan berbagai motivasi. Umumnya adalah sebagai peserta pameran dan pengunjung pameran.

Kesuksesan penyelenggaraan suatu pameran secara umum diukur dari aspek penyelenggara, peserta dan pengunjung. dari sisi peserta pameran, mereka akan merasa sukses apabila banyaknya pengunjung yang hadir ke suatu pameran sesuai dengan segmentasi dan target para peserta, sehingga mereka dapat mempromosikan produk mereka ke pasar yang tepat. Sedangkan dari segi penyelenggara pameran, selain revenue kesuksesan sebuah pameran diukur dari banyaknya peserta yang mengikuti pameran dan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke pameran. dari hal tersebut diketahui bahwa pengunjung memiliki peranan yang sangat besar dalam

penyelenggaraan sebuah pameran. sehingga sebagai penyelenggara pameran, haruslah memperhatikan berbagai macam aspek dan strategi pemasaran yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke pameran, yang merupakan salah satu poin terpenting dalam mengukur kesuksesan penyelenggaraan pameran.

Pameran Manufacturing Indonesia 2018 merupakan pameran yang ke 29 kalinya diselenggarakan oleh PT. Pamerindo Indonesia dan belum ada competitor yang menyelenggarakan pameran serupa. Setiap tahunnya pengunjung yang datang mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai bauran pemasaran dan bagaimana *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung dalam kunjungan mereka ke pameran Manufacturing Indonesia yang diselenggarakan oleh PT. Pamerindo Indonesia pada tanggal 5-8 Desember 2018 bertempat di Jakarta International Expo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam kesuksesan penyelenggaraan pameran *B2B (Business to Business)* adalah diukur dari jumlah *targeted visitors* yang datang ke pameran. Namun karena tema pameran *B2B* lebih terspesifikasi sesuai dengan industri yang diambil, maka tantangan yang dihadapi *PEO* adalah bagaimana mendatangkan *targeted visitors* yang sesuai dengan keinginan *exhibitors*. Masalah lainnya menurut penulis menarik adalah Industri pameran di Indonesia saat ini belum memiliki standar acuan yang baku tentang bagaimana memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumennya baik sebagai peserta maupun pengunjung pameran. Maka dari itu perlukan suatu penelitian guna mengidentifikasi factor-faktor apa saja yang menjadi acuan kepuasan konsumen pada sebuah pameran.

Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan dan akan dijawab dalam penulisan tugas karya akhir ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran dan *experiential marketing* yang diterapkan pada pameran *Manufacturing Indonesia 2018*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap Pameran *Manufacturing Indonesia 2018*?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Pameran *Manufacturing Indonesia 2018*?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ditinjau dari identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan pembatasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan dengan memberikan kuisioner secara online kepada pengunjung pameran *Manufacturing Indonesia 2018* yang datanya sudah dimiliki oleh pihak *Organiser*
2. Studi kasus hanya akan dilakukan pada pengunjung pameran *Manufacturing Indonesia 2018* yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan dengan industry *Manufacturing*.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan

Tujuan yang ingin peneliti capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran dan *experiential marketing* yang diterapkan pada pameran *Manufacturing Indonesia 2018*
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap Pameran *Manufacturing Indonesia 2018*
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Pameran *Manufacturing Indonesia 2018*.

#### 1.4.2 Manfaat

Penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pameran *B2B* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari industri pameran di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi para penyelenggara kegiatan pameran khususnya PT. Pamerindo Indonesia dalam kegiatan pemasaran, khususnya strategi

*promotional mix* dalam meningkatkan *targeted buyers* ke pameran *B2B*.

### 3. Bagi Penulis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## 1.5 Sistem atika Penelitian

Susunan penulisan dalam skripsi ini terdiri dari enam bab, secara rinci pembahasannya adalah sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistem atika penulisan skripsi, dan *states of arts*.

### **BAB 2: LANDASAN TEORI**

Pada BAB ini diuraikan mengenai pengertian dan teori-teori yang bisa mendukung hasil penelitian yang telah dan akan dilakukan tentang strategi pemasaran dan kepuasan konsumen serta factor apa saja yang dianggap penting oleh pengunjung pameran *B2B*.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pendekatan penelitian, pelaksanaan survey, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi, dan asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberi gambaran mengenai PT. Pamerindo Indonesia dan Pameran *Manufacturing Indonesia*. Bab ini juga menguraikan tentang hasil pengolahan data dan analisis yang kemudian dilakukan pengujian statistic dan pembahasan hasil penelitian diperoleh dari hasil pengamatan, pengambilan survey dan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

**BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan memuat suatu kesimpulan dari penelitian yang dimaksud serta memberikan saran untuk pengambilan langkah kebijakan lebih lanjut berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.