

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Kepariwisataan dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya. Kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan penluar. Tidak hanya pada kemajuan pembangunan Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya.

Pariwisata sekarang sudah menjadi kebutuhan sebagai akibat meningkatnya *income per capita* dunia, terjadinya *Tree "T" Revolution* (*Technologi Transpotation, Telecommunication and Travel & Tourism*) yang

memberi kemudahan dan kelancaran bagi orang-orang melakukan perjalanan wisata secara global tanpa ragu-ragu meninggalkan keluarga di rumah. Menurut *World Tourism Organization (WTO) Tourism 2020 vision* pertumbuhan pariwisata diduga saat ini rata-rata sebesar 4,1% dan pada tahun 2010 wisatawan global akan meningkat sebanyak 1.006,4 juta orang. Sedangkan pada tahun 2020 diperkirakan akan meningkat menjadi 1.561,1 juta orang dengan pertumbuhan tertinggi di Asia-Pasifik sebesar 6,5% .

Melihat peran pariwisata yang begitu penting dan pertumbuhannya yang cepat, maka banyak negara sekarang yang mulai memperhatikan sektor pariwisata sebagai sumber devisa. Begitu pula di Indonesia, saat ini peran sektor pariwisata dalam perekonomian juga dinilai penting, baik sebagai salah satu sumber devisa maupun kesempatan kerja serta kesempatan berusaha. Pada tahun 2009, sektor pariwisata dapat menghasilkan sedikitnya Rp 600 miliar (Djoko Subinarto, 2008). Pendapatan sebesar itu bersumber dari kedatangan jenis wisatawan pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition/ MICE*).

Industri pariwisata saat ini memang tidak hanya berkonsentrasi pada paket liburan saja. Industri *meeting, incentives, convention, dan exhibition* atau dikenal dengan industri MICE merupakan salah satu industri baru dalam pariwisata yang mulai dilirik oleh para pelaku dalam industri pariwisata. Di negara maju, MICE menjadi penggerak utama roda pariwisata sekaligus mendatangkan devisa lebih besar dan mampu menyedot banyak wisatawan. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 2008)

Industri MICE merupakan salah satu jenis wisata yang perkembangannya sangat cepat sehingga memberikan keuntungan bagi bisnis pariwisata di berbagai kota dan negara. Dibandingkan dengan jenis wisata lainnya, MICE dapat menyumbang pemasukan enam kali lipat relatif lebih besar dibandingkan dengan wisata lainnya. Hal ini karena wisatawan MICE, selain aktivitas kegiatannya sering dilaksanakan, pengeluaran uang yang mereka keluarkan juga sangat besar. Selain itu wisata MICE juga mendatangkan dampak berganda (*multiplier effect*) untuk sektor industri lainnya.

Penyelenggaraan wisata MICE akan melibatkan banyak sekali unit usaha seperti penyelenggara pameran, pemilik *venue*, jasa pengiriman barang properti pameran, kontraktor stan, biro perjalanan, perhotelan, restoran, maskapai penerbangan, industri souvenir, percetakan, periklanan, jasa penyewaan peranti *audio-visual*, dan masih banyak lagi. Wisata MICE juga melibatkan banyak sumber daya manusia. Menurut perhitungan Panca Rudolf Sarungu, salah seorang praktisi industri wisata MICE, perusahaan-perusahaan besar bisa menghabiskan dana sekitar Rp 500 juta-Rp 1 miliar per bulan untuk biaya perjalanan dan aktivitas di luar kota, seperti rapat dan transaksi bisnis (Kompas Jabar, Senin, 1/12/2008).

Di Asia sendiri, Cina dan India dipastikan akan menjadi pusat MICE untuk lima tahun ke depan. Selain mengalami peningkatan jumlah kunjungan hingga 10%, investasi besar-besaran dalam pembangunan fasilitas dan infrastruktur MICE yang disediakan oleh kedua negara tersebut menjadikan keduanya pusat perhatian. Sedangkan di ASEAN, *Asian Federasi Exhibition & Convention*

*Association* (AFECA) yang merupakan asosiasi MICE se-Asia, memberikan peringkat negara-negara pelaku industri MICE di Asia sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**PERINGKAT NEGARA-NEGARA PENYELENGGARA MICE DI ASIA**  
**TAHUN 2008**

No	Negara	Peringkat
1	Singapura	1
2	Malaysia	2
3	Taiwan	3
4	Indonesia	4

Sumber : Bandung dan Wisata Konvensi Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa negara yang paling sering melaksanakan MICE se Asia adalah Singapura, Ini disebabkan karena MICE di Singapura memiliki fasilitas yang lengkap dan didukung dengan keamanan yang terjamin. Selain itu eksistensi *Singapore Airlines* sebagai maskapai penerbangan dengan jalur penerbangan di seluruh dunia dan dukungan Bandara Changi sebagai hubungan wisatawan yang menyebabkan Singapura banyak diminati wisatawan untuk menyelenggarakan MICE. Selain itu, saat ini untuk lebih meningkatkan jumlah wisatawan MICE-nya Singapura sedang menyelesaikan pembangunan dua megaresor bernilai 350 miliar dollar AS yang dijadwalkan rampung akhir 2009. (Djoko Subinarto,2008)

Peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh Malaysia dan Taiwan, karena negara ini memposisikan pariwisata sebagai hal yang utama dalam meningkatkan perekonomian dengan melakukan berbagai promosi yang efektif serta didukung oleh infrastruktur, dan layanan berkualitas. Negara Thailand sendiri mengeluarkan promosi untuk bidang pariwisata sebesar US\$ 180 juta (Rp 1.620 miliar).

Walaupun Indonesia saat ini mengkampanyekan *tagline* “*Vist Indonesia Year*” dan melakukan upaya *co-marketing* dengan perusahaan-perusahaan (seperti

kerja sama pemerintah dengan Air Asia dan *American Express*), serta di dukung oleh keindahan alam serta budaya. Namun peringkat Indonesia masih berada di urutan keempat setelah Taiwan. Sedangkan di tingkat dunia, Indonesia hanya mampu menduduki peringkat ke 40. (<http://www.swa.co.id/swamajalah>).

Melihat kondisi yang demikian seharusnya pemerintah Indonesia menaruh perhatian lebih serius pada industri MICE karena potensi Indonesia untuk penyelenggaraan wisata industri MICE sangat besar. Berdasarkan data di Departemen Kebudayaan dan (Pariwisata Auditia Pramita, 2009), tercatat bahwa 40% dari wisman di Indonesia adalah wisman dengan tujuan MICE.

Penetapan 10 destinasi utama MICE dan 4 destinasi potensial oleh pemerintah Indonesia merupakan salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk lebih memfokuskan industri MICE. Kota-kota (atau provinsi) tersebut diarahkan menjadi daya tarik utama tujuan perjalanan bisnis di Tanah Air. Kesepuluh destinasi utama dan empat yang terpilih sebagai destinasi potensial disajikan dalam tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**10 DESTINASI UTAMA DAN 4 DESTINASI POTENSIAL MICE**  
**INDONESIA**  
**TAHUN 2009**

No	Daerah/Kota	Peringkat
10 Destinasi Utama		
1	Jakarta	1
2	Bali	2
3	Medan	3
4	Batam	4
5	Yogyakarta	5
6	Solo	6
7	Surabaya	7
8	Padang-Bukittinggi	8
9	Makassar	9
10	Manado	10
4 Destinasi Potensial		
11	Mataram	1

No	Daerah/Kota	Peringkat
12	Balikpapan	2
13	Bandung	3
14	Palembang	4

Sumber : Sapta Nirwandar (2009:3)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, Departemen Pariwisata pertama menetapkan 10 kota destinasi pariwisata MICE unggulan di Indonesia, kemudian menetapkan 4 kota tambahan sebagai wisata MICE potensial. Dengan demikian, saat ini terdapat 14 kota yang menjadi prioritas pemerintah Indonesia untuk dijadikan prioritas wisata MICE.

Kota Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai destinasi utama MICE, hal ini dimungkinkan karena selain menjadi Ibu Kota Negara, Jakarta juga didukung dengan fasilitas yang memenuhi standar internasional. Posisi kedua ditempati oleh Bali, penetapan Bali sebagai Wisata MICE dimungkinkan karena karena Bali memiliki natural *brand equity* sebagai destinasi yang menengahkan spiritual dan budaya yang menyebabkan Pulau Dewata ini sebagai destinasi utama wisata insentif.

Empat kota tambahan sebagai wisata MICE, yaitu Mataram, Balikpapan, Bandung dan Palembang. Mataram menempati peringkat pertama sebagai destinasi potensial. Fenomena yang menarik yaitu Kota Bandung, walaupun Bandung sebagai salah satu Kota Besar di Indonesia yang ber juluk Paris-nya Jawa memiliki sejarah dan budaya khas yang bisa ditawarkan dan menjadi daya tarik kuat bagi industri wisata MICE. Namun, baru ditetapkan menjadi 4 kota wisata MICE dan hanya menduduki peringkat ke 3 dari 4 daerah yang potensial. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung belum mampu menjadi destinasi utama MICE. Posisi Bandung yang belum bisa menjadi destinasi utama MICE salah satunya

disebabkan oleh keterbatasan sarana dan prasarana seperti *venue*. Padahal salah satu faktor penting guna mengembangkan dan memajukan industri wisata MICE adalah adanya *venue* yang representatif dan bertaraf internasional.

Hal ini berakibat citra Bandung sebagai industri wisata MICE belum tertanam dibenak wisatawan. Padahal, Kota Bandung yang memiliki julukan Paris-nya Jawa ini memiliki sejarah dan budaya khas yang bisa ditawarkan dan menjadi daya tarik kuat bagi industri wisata MICE.

Bidang pariwisata di Jawa Barat khususnya Kota Bandung merupakan salah satu faktor penyumbang terbesar PAD. Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung tahun 2008 menunjukkan, pendapatan pajak langsung dari pengguna jasa hotel, restoran, dan hiburan sekitar Rp 142 miliar (Rp 65,19 miliar dari perhotelan dan sisanya dari yang lainnya) dari jumlah keseluruhan pendapatan sektor pajak daerah Rp 214.268.203.487.

Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk memberikan kesempatan bagi investor dalam usaha kepariwisataan dan dengan adanya semangat otonomi daerah yang berlangsung di Indonesia termasuk Kota dan Kabupaten Bandung telah mendorong beberapa kalangan untuk menggali dan mengangkat potensi daerah yang ada sebagai kontribusi pada bidang pariwisata dalam rangka pembangunan dan peningkatan citra Kota Bandung.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut, mendapatkan respons yang positif dari para pelaku bisnis. Mereka menanamkan investasinya di bidang pariwisata seperti industri Hotel dan penginapan, *factory outlet*, *restaurant* dan

*café* serta tempat-tempat destinasi lainnya. Namun wisata MICE belum mendapatkan tanggapan yang positif dari pelaku bisnis.

Walaupun wisata MICE di Bandung belum menjadi prioritas utama, namun antusiasme wisatawan berkunjung ke Bandung relatif cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kunjungan ke Bandung masih tinggi. Berikut terdapat data kunjungan wisatawan ke Bandung.

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2008**

NO	Tahun	Jumlah wisatawan	Wisatawan mancanegara	Prosentase peningkatan wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Prosentasi peningkatan wisatawan domestic
1	2002	1.021.751	75.407	-	946.344	-
2	2003	1.618.660	81.388	8%	1.537.272	62%
3	2004	1.837.000	87.000	7%	1.750.000	14%
4	2005	1.928.850	91.350	5%	1.837.500	5%
5	2006	2.019.600	94.600	3,56%	1.925.000	4,76%
6	2007	2.079.080	98.780	4,42%	1.980.300	2,88%

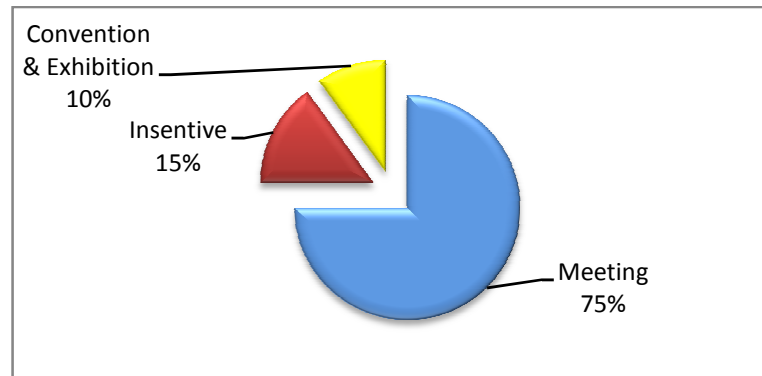
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa selama 6 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Bandung terus mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 0,86%, sedangkan wisatawan domestik walaupun mengalami penurunan sebesar -1,88%, namun dilihat dari jumlah kunjungan naik sebanyak 55.300 wisatawan.

Secara keseluruhan aktivitas wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung lebih didominasi oleh wisata belanja, kuliner, heritage dan wisata alam, namun disinyalir sebesar 40% yaitu sebanyak 39.512 wisatawan mancanegara melakukan aktivitas wisatawan MICE. (Sumber: Majalah Venue No. 11/ Mei Tahun 2009:12). Perbandingan persentase pemakaian antara



*Meeting, Insentive, Convention and Exhibition* di Kota Bandung disajikan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2008

**GAMBAR 1.1**  
**PERSENTASE PENYELENGGARAAN MICE DI BANDUNG 2008**

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa dari penyelenggaraan *meeting, insentif, convention dan exhibition* di Bandung, 75% dari semua kegiatan tersebut yang paling banyak dilaksanakan adalah *meeting*, kemudian kegiatan *insentif* sebanyak 15% dan 10% diselenggarakan *convention* dan *exhibition*. Potensi inilah yang sebenarnya kurang mendapatkan perhatian baik dari pemerintah kota/daerah maupun pelaku bisnis yang bergerak pada industri pariwisata

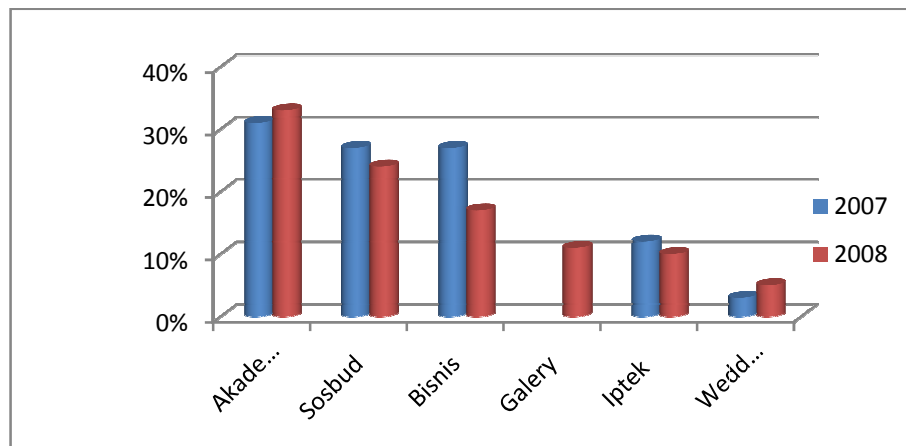
Penyelenggaraan MICE di Kota Bandung umumnya masih dilaksanakan di berbagai hotel. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Asosiasi GM Hotel Bintang Lima yang menyatakan bahwa kontribusi MICE di hotel pada tahun 2008 yang mencapai angka 50%. Selain hotel, penyelenggaraan MICE juga sering dilaksanakan di Gedung-gedung yang menyediakan fasilitas MICE, seperti Eldorado, Gedung Serbaguna Graha Manggala Siliwangi, Pusat Dakwah Islam Jawa Barat (Pusdai Jabar), dan Sasana Budaya Ganesa (Sabuga). Pernikahan,

Seminar dan *event* lain seperti pameran atau kegiatan lain yang bermuatan komersil adalah kegiatan yang sering dilaksanakan di gedung-gedung tersebut.

Berdasarkan hasil pra penelitian tahun 2009 terhadap tingkat pemakaian gedung penyelenggaraan MICE pada tahun 2008, menunjukkan Pusdai menduduki peringkat pertama dengan skor 36,7% yang kegiatannya lebih banyak didominasi oleh *wedding*, Sabuga menduduki peringkat ke dua dengan skor 35,2% dengan kegiatan utama adalah *convention and exhibition*, sedangkan peringkat ke tiga adalah Gedung Manggala Siliwangi dengan skor 17,7% dengan kegiatannya *exhibition*. Peringkat terakhir dengan skor 10,3% ditempati oleh gedung-gedung lainnya.

Sabuga merupakan salah satu gedung MICE terbesar dan terbaik di Kota Bandung dengan lokasinya yang sangat strategis terletak di pusat Kota Bandung, memiliki tempat parkir yang sangat luas serta memiliki fasilitas pendukung modern, dengan akustik ruangan *exhibition* terbaik di Indonesia. Semua yang dimiliki Sabuga itu menjadikan daya tarik wisatawan untuk menyelenggarakan MICE di Sabuga dibandingkan dengan tempat lainnya.

Laporan *Annual Report Sabuga Convention Center* menyebutkan bahwa pengguna Gedung Sabuga di luar pemakaian ITB, lebih banyak digunakan oleh sektor pendidikan (Akademik) sebanyak 33% adalah kegiatan yang paling banyak dilaksanakan dan memberikan kontribusi yang besar, sedangkan untuk tahun 2007 dari sektor Bisnis atau Komersial *event*. Untuk pangsa pasar yang paling kecil adalah *wedding* yaitu sebesar 3% dan 5%. Secara lengkap disajikan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut.



Sumber : Modifikasi Annual Report Sabuga Convention Center

**GAMBAR 1.2**  
**JENIS *EVENT* YANG DISELENGGARAKAN DI SABUGA**  
**TAHUN 2007-2008**

Selanjutnya Laporan *Annual Report Sabuga Convention Center* tahun 2009, menjelaskan tentang total *event* dengan transaksi yang dilakukan Sabuga selama tahun 2007 sebanyak 125 kali dan di tahun 2008 sebanyak 147 kali dengan rincian sebagai berikut :

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH *EVENT* DAN HARI TERPAKAI (*OCCUPANCY RATE*)**  
**TAHUN 2007-2008**

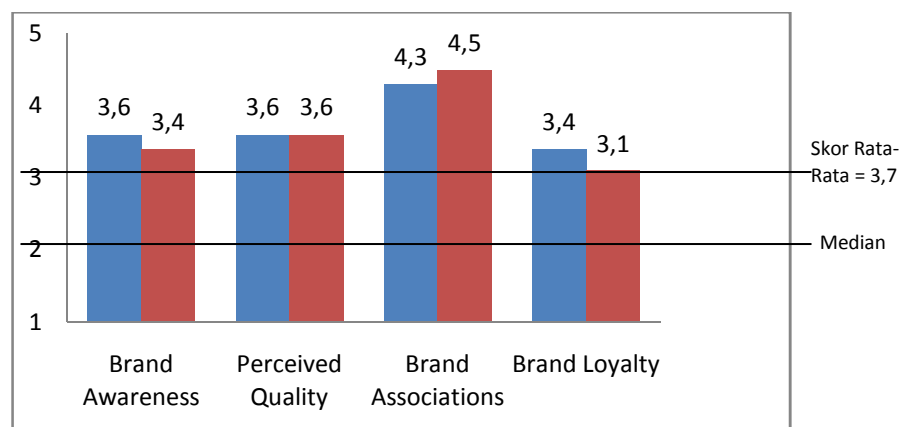
Penggunaan <i>Venue</i>						
	Event/Transaksi		Hari Terpakai		% Rate	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
<b>Umum</b>	114	132	229	226	63%	62%
<b>Persentase</b>	91%	90%	82%	78%		
<b>Internal Use/ITB</b>	11	15	50	65	14%	18%
<b>Persentase</b>	9%	10%	18%	22%		
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>147</b>	<b>279</b>	<b>229</b>	<b>76%</b>	<b>80%</b>

Sumber : Modifikasi *Annual Report Sabuga Convention Center* 2009

Berdasarkan tabel di atas jumlah *event* dan tingkat *occupancy* yang digunakan oleh wisatawan umum di Sabuga antara tahun 2007 dan 2008 mengalami penurunan sebesar 1%. Sedangkan untuk pemakaian internal (ITB)

mengalami kenaikan sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemakaian gedung Sabuga banyak didominasi oleh penggunaan pihak umum/luar ITB walaupun Sabuga sendiri telah menposisikan nama gedung tersebut menjadi *Convention Center* yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Namun adanya tanggapan masyarakat atas kepemilikan gedung Sabuga milik ITB, menjadikan citra Sabuga bukan menjadi icon Kota Bandung sebagai *Convention Center*.

Untuk mempertegas fenomena yang ada di Sabuga maka dilakukan pra-penelitian yang dilakukan pada tahun 2009 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Sabuga mengenai Ekuitas Merek Sabuga. Berikut adalah data hasil kuesioner pada pengunjung Gedung Sabuga *Convention Center* yang disajikan pada Gambar 1.3 halaman 10.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009 dari Pra Penelitian

**GAMBAR 1.3**  
**PENILAIAN WISATAWAN MICE TERHADAP**  
**EKUITAS MEREK SABUGA BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, ekuitas merek Sabuga sebagai *convention center* di Bandung baru mencapai 3,7 atau 74% dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek pada Sabuga *convention center* berdasarkan penilaian wisatawan masih belum cukup baik. Lebih jauh jika

dilihat masing-masing sub variabel, ternyata hanya *brand association* yang dinilai pengunjung di atas skor rata-rata, ini disebabkan karena kebanyakan orang yang mendengar kata Sabuga adalah sebuah tempat yang berada dalam kampus ITB yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan gedung-gedung lainnya yang

Ekuitas merek Sabuga yang masih belum optimal ini, dapat disebabkan karena masih kurangnya pengenalan wisatawan MICE, bahwa Sabuga merupakan *convention center* yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran. Perusahaan seharusnya menyadari bahwa ekuitas merek tidak datang dengan sendirinya. Masih banyak pemilik produk di Indonesia yang cenderung diam dan mengasumsikan bahwa ekuitas merek akan meningkat otomatis bila produk laku. Sehingga, promosi yang dilakukan tak jauh dari program diskon, hadiah, potongan harga buat distributor, dan sebagainya. Artinya, upaya membangun merek hanya diterjemahkan sebatas beriklan. Padahal, banyak yang harus diperhatikan untuk membentuk merek yang kuat. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Ekuitas merek merupakan salah satu aset penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Selain itu ekuitas merek juga akan menjadi sangat penting bagi pemasaran karena ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membentuk loyalitas pelanggan, selain itu menurut ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Manfaat-manfaat tersebut akan menjadikan perusahaan dapat terus bertahan di pasar. Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat karena pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan hubungan dengan perusahaan. Agar dapat memberikan nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait didalamnya.

Ekuitas merek dapat terlihat dari tingkat pengenalan wisatawan MICE terhadap Sabuga sebagai salah satu gedung *convention center* di Bandung dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung. Sehingga untuk meningkatkan ekuitas merek Sabuga dibentuk persepsi pengguna MICE terhadap Sabuga serta didukung oleh sikap positif pengguna terhadap Sabuga.

Perbandingan persepsi dan sikap Wisatawan Sabuga terhadap atribut gedung-gedung MICE di Kota Bandung umumnya, dan Sabuga khususnya dapat dilihat pada Tabel 1.5 dibawah :

**TABEL 1.5**  
**PENILAIAN WISATAWAN MICE TERHADAP ATRIBUT GEDUNG-  
GENDUNG MICE DI BANDUNG**

Atribut	SABUG A	JM L	ELDOR ADO	JM L	PUSDAI	JM L	MANGG ALA	JML
Harga Penyewaan gedung	28	12,6	27	13,4	22	11,9	23	12,2
Daya tarik sebagai tempat Representatif MICE	31	14,0	24	11,9	22	11,9	31	16,4
Keamanan gedung MICE	24	10,8	23	11,4	23	12,4	23	12,2
Keefektifan Program Promosi	29	13,1	21	10,4	20	10,8	16	8,5
Kelengkapan Fasilitas & sarana	33	14,9	30	14,9	26	14,1	26	13,8
Keramahan Petugas	22	9,9	22	10,9	22	11,9	21	11,1
Kualitas pelayanan yang diberikan	29	13,1	28	13,9	26	14,1	25	13,2
Kebersihan gedung MICE	26	11,7	26	12,9	24	13,0	24	12,7
JML	222	100	201	100	185	100	189	100

Sumber : Modifikasi Pra Penelitian 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Sabuga memiliki keunggulan untuk kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana meskipun petugasnya bersikap kurang ramah terhadap pengguna MICE. Dibandingkan dengan gedung lain, Sabuga lebih unggul meskipun tidak secara dominan.

Fenomena tersebut membuat pihak Sabuga tidak bisa diam dan hanya melihat persaingan terus meningkat, akan tetapi pihak Sabuga harus mengambil tindakan atau keputusan untuk menghadapi persaingan agar Sabuga tetap *Survive* dan perusahaan pesaing tidak merebut pangsa pasar Sabuga, sehingga Sabuga

dapat menjadi pilihan utama Sebagai tempat untuk penyelenggaraan MICE yang akan diingat, digunakan dan mempunyai persepsi yang baik dimata wisatawan MICE. Untuk menjadikan Sabuga sebagai *convention center* yang representatif sebagai salah satu tempat MICE terbaik di Kota Bandung maka diperlukan upaya untuk membentuk persepsi yang positif pada pengguna MICE sehingga pengguna akan memberikan sikap positif terhadap Sabuga. Hal ini akan mendorong peningkatan ekuitas merek.

Berdasarkan dari pernyataan dan fenomena di atas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan tema **“Pengukuran Ekuitas Merek Gedung Sabuga *Convention Center* Sebagai Salah Satu Tempat MICE Terbesar dan Terbaik di Kota Bandung Dilihat dari Persepsi dan Sikap Wisatawan MICE”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi dan sikap wisatawan MICE Pada Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*
2. Bagaimana pandangan Wisatawan MICE Pada tingkat ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*
3. Bagaimana persepsi dan sikap wisatawan MICE pada ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh temuan mengenai persepsi dan sikap wisatawan MICE Pada Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*



2. Untuk memperoleh temuan menenai pandangan wisatawan MICE Pada tingkat ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*
3. Untuk memperoleh temuan mengenai persepsi dan sikap wisatawan MICE Pada ekuitas Merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan mengenai persepsi dan sikap pada Ekuitas Merek sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam penyusunan kebijakan-kebijakan dan program-program kegiatan yang akan dilaksanakan, terhadap temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian.

Temuan-temuan hasil penelitian diharapkan agar pihak Sabuga dapat merancang persepsi dan sikap wisatawan MICE Pada Sabuga Bandung sebagai *Convention Center* serta dapat memberikan sumbangan bagi pihak Sabuga dalam mengembangkan Ekuitas Merek Sabuga Bandung Sebagai *Convention Center* terbesar dan terbaik di Kota Bandung