

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pameran sebagai acara dan dilaksanakan langsung oleh penyelenggara acara atau *event organizer* memiliki pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata, sama seperti dikemukakan dalam beberapa tahun terakhir, industri pameran China telah berkembang pesat dan telah menjadi titik pertumbuhan baru bagi perkembangan ekonomi nasional (Lian, 2021). Perkembangan Industri pameran yang diungkapkan berdasarkan temuan yang ada mengatakan bahwa ada persamaan mengalami perkembangan sama seperti di China, Pada negara Indonesia industri pameran merupakan industri yang berkembang pesat seperti mengutip yang dikemukakan berdasarkan pembahasan penelitian dibawah ini terdapat 10 kota utama dalam pelaksanaan MICE atau Pameran di Indonesia sebagai berikut: Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, **Bandung**, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan (Kusuma, 2019).

Pertumbuhan pameran pada berbagai daerah ini memunculkan persaingan dalam pameran yang semakin ketat, dan menjadi peran penting bagi *event organizer* agar menciptakan atau memberikan pengalaman kepada pengunjung seperti dikemukakan dibawah ini berpendapat bahwa manajemen pemangku kepentingan adalah penentu utama keberhasilan Konvensi dan Pengunjung dalam memberikan kesan *brand identification* pameran (Woo et al., 2011).

Adanya dua langkah dalam memberikan *identification* yang dapat dilakukan oleh pengelola agar dapat menciptakan Identifikasi terhadap *brand event* yang di kelola oleh *Event Organizer*. Langkah pertama yang dapat dilakukan dengan cara membranding pada suatu acara atau *event*. kegiatan branding melalui kesadaran yang khas pada sudut pandang visi yang ada pada organizer, kedua yang dapat dilakukan oleh pengelola atau management dengan memperkuat daya tarik brand. Visi yang ada pada perusahaan, dengan cara membranding pameran hijau seperti dikatakan oleh penelitian (Guo, Hao, & Shang, 2011) jika merek dapat memuaskan kebutuhan khusus konsumen dan memenuhi fungsi-fungsi khusus,

maka konsumen akan bersedia membayar mahal untuk produk bermerek, menunjukkan kepekaan terhadap merek, dan lebih jauh lagi, membangun hubungan yang loyal dengan merek tersebut. Hasilnya, fungsi merek menjadi dasar bagi sensitivitas merek dan loyalitas merek (Kapfere, 2017)(Keller, 2003). Pendapat tentang kedua langkah kegiatan *branding* dan *brand* diatas dapat dilakukan oleh *event organizer* berguna sebagai *Identification* pelanggan atau *customer* dalam *Brand event MICE*.

Langkah pertama atau cara untuk meningkatkan *branding* pada pameran dengan menggunakan konsep *green branding* seperti di ungkapkan Sebuah didefinisikan oleh serangkaian atribut dan manfaat merek tertentu yang terkait dengan mengurangi dampak lingkungan dari merek dan persepsinya sebagai ramah lingkungan. Identitas merek hijau yang diimplementasikan dengan baik harus memberikan manfaat bagi konsumen yang sadar lingkungan (Hartmann, Apaolaza Ibañez, & Forcada Sainz, 2005) karena dengan konsep *branding* pada pameran jika dilihat dari sisi pengunjung kemungkinan akan mendapatkan pengalaman sebagai nilai tambah.

Sedangkan langkah kedua *brand* pameran sebagai daya tarik merek dapat berpengaruh terhadap *brand identification* oleh pengunjung pameran. *Brand* dengan daya tarik yang ada pada pameran dengan ini pengunjung dapat memberikan identifikasi terhadap *brand* pameran yang di kunjunginya. Sependapat dengan itu hubungan di antara para manajer dan karyawan. Penting untuk disebutkan bahwa keterlibatan karyawan dapat disebut sebagai sifat penting dari daya tarik merek (Strelkova, 2017). Disini peneliti menduga kemungkinan hubungan antara pameran dengan pengunjung dapat menjadi daya tarik terhadap merek.

Pameran sebagai *branding* dan *brand* tidak dapat dipisahkan, sependapat dengan ini dalam *core propositions of event tourism* menerangkan Acara atau *event* berkontribusi pada pemasaran, tempat dengan membuat kota menjadi lebih layak huni dan menarik untuk dikunjungi (Getz & Page, 2014). Banyak kota di Tiongkok yang telah menyadari pentingnya reputasi, berfokus pada "pariwisata acara", dan telah memulai proses "branding acara mereka"(Zhou, Qiao, & Ryan, 2017).

Pandangan peneliti ini lahir karena penelitian sebelumnya, Pandangan pertama pameran sebagai acara yang berkelanjutan telah mengklaim dengan *branding* memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang dapat memiliki kemungkinan mempengaruhi *customer brand identification* secara *cognitive, affective, dan evaluatif* melihat dari sudut pandang pengunjung mengacu seperti penelitian sebelumnya meneliti tentang *Environmental sustainability perception* terhadap *Customer Brand Identification* (Li, Su, & Du, 2021)

Pandangan kedua pameran sebagai *brand* yang telah lama digunakan memiliki berbagai daya tarik *brand* kemungkinan berpengaruh terhadap *customer brand identification* secara *cognitive, affective, evaluative* melihat dari sudut pandang pengunjung. Pameran dilihat sebagai *brand* yang menjadi daya tarik terhadap *brand*. Diperkuat berdasarkan temuan ahli yang sering mengkaji tentang *brand* melihat *brand attractiveness* atau daya tarik brand terhadap *Customer Brand Identification* secara *cognitive, affective dan evaluative* (K. K. F. So, King, Hudson, & Meng, 2017).

Mengutip pada Li et al., (2021) hanya melihat pengaruh *environmental sustainability perception* terhadap *customer brand identification* sebagai kebaruan dalam penelitian, maka peneliti mengajukan konsep *brand attractiveness* sebagai bahan kajian dalam penelitian ini, sumber rujukan peneliti merupakan “Preferensi Merek Pameran di Cina Daratan: Peran Kualitas Hubungan dan Daya Tarik Destinasi” disertasi oleh Jin, (2010), diperkuat oleh penelitian yang berkembang mengatakan bahwa *Brand Attractiveness* berpengaruh terhadap *Customer Brand Identification* (K. K. F. So et al., 2017).

Pada saat yang sama keberlanjutan lingkungan merupakan tema yang sering di bahas dalam penelitian. Merujuk pada penelitian yang dikemukakan berdasarkan Getz, (2008) menyatakan bahwa studi *event* dalam menilai kegiatan *event* mempunyai dampak ekonomi yang besar, selain memberikan dampak positif terhadap perekonomian, penelitian menemukan bahwa acara pariwisata juga memberikan pengaruh terhadap peristiwa sosial, budaya, dan **lingkungan** di wilayah tersebut.

Salah satu perusahaan *event organizer* yang ada di Indonesia memiliki nama sebagai *branding* atau merek yaitu sinergi produksi hijau atau *synergy green production*. Memiliki pameran sebagai acara sejak lima tahun terakhir telah memperdulikan pentingnya suatu keberlanjutan pada acara yang di laksanakan (data, diolah peneliti 2023). *Branding* sebuah perusahaan tidak terlepas dari komitmen yang telah mereka buat akan selalu melekat, sependapat dengan pendapat diatas perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan dan lingkungan dapat menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi terhadap keberlanjutan lingkungan memengaruhi identifikasi merek konsumen dapat memberikan wawasan berharga (Wong, Wan, & Qi, 2015). Sependapat dengan pendapat diatas seperti dikemukakan peneliti *event* atau acara Keberlanjutan: Tentu saja ini bukan tema yang baru, tetapi relevansinya tidak akan berkurang (Getz & Page, 2014). Semakin berkembangnya MICE maka banyak pemerhati yang perduli akan keberlanjutan lingkungan dengan tujuan yang banyak.

Pada perkembangan saat ini, persaingan antar proyek pameran juga menjadi semakin ketat (Wong et al., 2015). Oleh karena itu untuk terus meningkatkan kualitas pameran, memahami cara memperkuat keunggulan kompetitif pameran sangat penting. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, pembangunan hijau atau pembangunan berkelanjutan telah terbukti memberikan keunggulan kompetitif yang unik. Misalnya, (Junfeng Wang & Butkouskaya, 2023) juga menunjukkan bahwa operasi ramah lingkungan pada sebuah pameran dapat berdampak pada nilai *brand* atau mereknya. Selain itu, penelitian di bidang MICE telah membuktikan bahwa operasi ramah lingkungan merupakan sumber penting keunggulan kompetitif dimata pengunjung (K. Kim & Ko, 2020).

Guna melihat pengaruh *branding* dan *brand* peneliti mengajukan studi pada pengunjung pameran *baby and kids expo* Bandung. Yang mana ini merupakan *event* dari perusahaan sinergi produksi hijau. Pada konsep berkelanjutan terhadap lingkungan, peneliti melihat terlebih dahulu apa yang telah dilakukan oleh pameran, *baby and kids expo* sebagai acara telah mengklaim pameran memperdulikan lingkungan peneliti melihat dua aspek penting yang di utarakan oleh pengelola

pameran, dua aspek tersebut pengurangan sampah dan penghematan energi berbasis teknologi, perhatian ini dikemukakan oleh proyek manager terdiri dari kepedulian terhadap energi yang berlebihan, serta kepedulian terhadap pengurangan limbah atau sampah pada saat acara dilaksanakan (Diolah peneliti, 2023). Lingkungan dalam acara pameran pada saat ini mendapatkan perhatian bagi pengelola pameran, tema tentang energi dan sampah megutip seperti dikemukakan oleh Harris & Schlenker, (2018) Dalam konteks acara, ketika tindakan untuk mengurangi limbah dan energi dalam konteks tempat acara menghasilkan penghematan biaya untuk tempat acara.

Keberlanjutan lingkungan sampai pada saat ini merupakan topik yang menarik untuk didiskusikan, karena belum banyak penelitian yang membahas area ini mengutip Getz & Page, (2014) Dampak lingkungan dari acara dan pariwisata telah masih menjadi area penelitian akademis yang terabaikan. Dengan semangat ini, Aspek pertama secara empiris seperti dijelaskan sebagai berikut ini, Peneliti pada saat melakukan observasi langsung kelapangan terkait kegiatan *event* Pameran *Baby And Kids Expo*, Berdasarkan hasil observasi wawancara salah satu tim engineering dalam Gedung pada *event* ini membutuhkan dua panel listrik yang dipakai selama *event* berlangsung. Diperjelas dengan wawancara dengan kontraktor yang dipercaya oleh penyelenggara *event* mengatakan bahwa dua panel yang digunakan pada *event* Pameran *Baby and kids Expo*, Hal ini karena disebabkan *event* ini tidak dapat menampung daya yang diberikan oleh Gedung. Kontraktor menyiapkan seribu ampere panel yang digunakan oleh *event baby and kids expo* panel seribu ampere ini di gunakan untuk *stan* atau *booth* dengan mengambil panel listrik utama delapan puluh volt setara tigaratus lima puluh dua watt. Dalam pelaksanaan *event* pun seringkali beberapa tenan atau booth mati secara menadak karena kwh yang digunakan seringturun menandakan energi yang digunakan berlebihan.(Data diolah peneliti, Februari 2023). Penggunaan konsumsi energi yang berlebihan dalam acara dalam jenis pamaren *baby and kids expo* ini menjadi penting untuk diketahui mengenai persepsi pengunjung tentang efesiensi dari pengurangan konsumsi energi.

Aspek kedua secara empiris sebagai berikut, Selama kegiatan berlangsung mendapatkan hasil dalam temuan peneliti dalam mencari informasi permasalahan melalui wawancara pada para pembersih kegiatan *event* Pameran *Baby and Kids Expo*. Peneliti telah menemukan bahwa dalam pelaksanaan *event* selama 4 hari menghasilkan minimal 20 kali penarikan sampah, maka bisa di jelaskan dalam satu 1 hari minimal 5 kali penarikan sampah. Sedangkan dalam 1 kali penarikan sampah menghasilkan minimal 3 kotak plastik sampah besar 100x120 Centimeter dalam keadaan penuh, jika dihitung dengan volume maka kantong plastik memiliki volume 720 cm kubik. maka di konversi dalam jumlah kilogram menjadi 0,72 kg. Jadi jika 1 plastik besar 0,72 kg maka apabila dilakukan penjumlahan dalam satu hari 0,72kg dikalikan dengan 15 penarikan sampah minimal, Maka dalam satu hari *event* menghasilkan 10,8 kilogram sampah dengan berbagai jenis sampah. Jika dihitung selama *event* pameran berlangsung dalam 4 hari menghasilkan minimal 42,3 kg sampah, sedangkan jika dihitung pada banyaknya plastik dalam 4 hari maka menghasilkan jumlah sebanyak 60 plastik sampah besar ukuran 100x120 cm secara minimal. Bersamaan dengan data yang didapatkan peneliti jika dilakukan penarikan sampah yang dilakukan oleh PD Kebersihan Kota Bandung, pada bulan Maret 2023 tepat setelah pelaksanaan *event baby and kids expo* penarikan sampah yang dilakukan oleh truk sampah mencapai 3 kubik sampah yakni sebanyak 3 ton sampah penarikan sampah dalam satu kali pelaksanaan *event*. (Data diolah peneliti, Februari 2023). Berdasarkan temuan dilapangan kategori minimal sampah dalam satu hari pelaksanaan pameran dalam satu hari terjadi lima belas kali penarikan sampah dengan jumlah lima belas kantong sampah berukuran besar dan berisikan 10,8 kilogram sampah. Maka jika di ambil total pelaksanaan acara pameran seelama 4 hari dapat disampaikan terdapat 60 kantong sampah selama pelaksanaan pameran berlangsung serta menghasilkan 40,8 kilogram sampah secara keseluruhan total (data diolah peneliti). Pengurangan limbah sampah disini yang berarti pengurangan terhadap suplai terhadap perlengkapan pameran yang dilaksanakan oleh *event organizer* pada pelaksanaan pameran *baby and kids expo*,

Sebagai *brand* pameran *baby and kids expo* telah melalui perjalanan yang panjang, mengutip pada penelitian Alba romizal, Deden Sunmedar, Elly Malihah,

(2023) acara pameran telah berlangsung selama 22 tahun lamanya. Sebagai *event* dan sebagai merek *event* dalam temuan pameran *Baby and Kids Expo 2023*, Acara yang di kaji dalam penelitian ini merupakan pameran *Baby And Kids*. Pameran dengan *brand baby and kids expo* ini telah mengemas pameran sedemikian rupa, dengan beraneka ragam aktivitas program acara yang ditawarkan hingga menawarkan diskon yang besar-besaran dalam aktivitas pameran guna menciptakan daya tarik terhadap merek acara pameran *Baby and Kids Expo* (Sumber, Diolah Peneliti 2023).

Daya tarik terhadap merek menjadi tanggung jawab dari bagaimana pengelola atau *event organizer* membuat atau menciptakan *brand event* sehingga menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan atau mengesankan sependapat dengan ini, seperti di kemukakan dalam penelitian peran penting entitas lain yang menciptakan pengalaman wisata, Peran penting yang dimainkan oleh DMO dalam menghubungkan para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata membuat mereka berperan penting dalam merancang tujuan wisata (Kusumah, 2023).

Selain program pada suatu acara yang telah di buat oleh *event organizer*, destinasi merupakan daya tarik bagi pengunjung pemilihan kepada *venue* atau tempat istilah lain dalam kegiatan pariwisata merupakan destinasi merupakan cara *event organizer* menciptakan daya tarik merek, pameran *Baby and Kids Expo* (Sumber Diolah peneliti,2023) sependapat dengan ini mengutip (Jin & Weber, 2016) Konvensi atau pameran dapat menarik banyak peserta. pameran adalah acara pasar yang diadakan pada interval waktu tertentu di mana perusahaan menampilkan produk utama mereka dan menjual terutama kepada pembeli komersial berdasarkan sampel. Masih dalam peneliti yang sama Jin, Weber, & Bauer, (2013) mengukur destinasi pameran dengan lima faktor: fasilitas pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran (MICE), akomodasi, aksesibilitas, peluang rekreasi dan profesional, serta atribut Destinasi. Pameran *Baby and Kids expo* yang diselenggarakan pada *venue* atau berada pada Destinasi yang bernama graha manggala siliwangi memiliki akses ditengah Kota Bandung, memiliki kemewahan pada interior yang ditawarkan oleh *venue* tersebut.

Sehingga banyak peran yang dimainkan oleh *brand* pameran yang dapat menciptakan pengalaman (Ramires, Brandão, & Sousa, 2018) sedangkan faktor penarik memengaruhi pilihan destinasi karena berasal dari daya tarik yang diberikan oleh atribut-atribut destinasi tersebut kepada wisatawan. Dalam kajian pameran menurut penelitian Kim, Chhabra, & Timothy, (2022) Pada kegiatan Pameran *baby and kids expo* memberikan kesempatan yang luas karena tidak ada batasan dalam pameran untuk memiliki intraksi sosial atau bersosialisasi dengan peserta lain nya. Banyak pengalaman yang ditawarkan oleh Pameran *Baby and kids expo*, Kemudahan dalam akses pameran, pameran yang berada ditengah Kota Bandung, Memberikan akses kemudahan bagi pengunjung peserta pameran membawa orang tua yang renta atau tua, selain itu *baby and kids* merupakan pameran yang membawa kunjungan bagi ibu anak ataupun keluarga sehingga menjadi motivasi berkunjung seperti disepakati dengan penelitian sebelumnya merujuk pada penelitian *event* yang dikemukakan oleh mempelajari motivasi wisatawan kunjungan wisatawan pada acara (*event*) festival Motivasi telah dibagi lagi menjadi jenis “dorongan” dan “tarikan” (Schofield & Thompson, 2007).

Berdasarkan latar belakang dan data temuan diatas, maka penting untuk diketahui antara keterkaitan masalah energi dan limbah yang ada di lapangan dengan mengadopsi hasil dari teori dalam konsep *Environmental sustainability perception*, dan menambahkan variabel *brand attractiveness* melihat pengaruh terhadap *Customer Brand Identification*. Oleh karena itu pada penelitian ini mengadopsi *Environmental sustainability perception* (Li et al., 2021) dalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi namun peneliti hanya mengadopsi dua yang dimensi yang cocok dipakai dalam penelitian ini terdiri dari ***Technology-based consumption reduction (TCR)*** “Energi” dalam kegiatan *event* dan ***Reduction of exhibition supplies (RES)*** “Limbah” dan menambahkan satu variabel *brand attractiveness* yang akan di uji guna melihat pengaruh antara dua variabel *Environmental Sustainability Perception* dan *Brand Attractiveness* yang kemungkinan dapat mempengaruhi *Customer Brand Identification*.

Tujuan dari penelitian ini akan melihat pengaruh variable *Environmental sustainability perception* yang dibentuk oleh dimensi variabel ***Technology-based***

consumption reduction dan *Reduction of exhibition supplies* terhadap *Customer Brand Identification*, serta Mengajukan Variabel *Brand Attractiveness* terhadap *Customer Brand Identification* pada kegiatan *event* pameran yang dilakukan oleh penyelenggara acara pameran, dengan sudut pandang pengunjung acara pameran *baby and kids expo*?

1.2 Rumusan masalah:

Penelitian ini menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Environmental sustainability perception* terhadap *Customer Brand Identification*
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Attractiveness* terhadap *Consumer Brand Identification*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Environmental sustainability perception*) terhadap *Customer Brand Identification*
2. Mengetahui Pengaruh *Brand Attractiveness* terhadap *Customer Brand Identification*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis:

Pada manfaat teoritis ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai tambahan ilmu pariwisata khususnya pada bidang acara pameran pariwisata dalam pengelolaan MICE yang diselenggarakan *Profesional Event Organizer* di sebuah acara pameran.

Adapun manfaat praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi industri pariwisata, pengelola acara pameran, serta pemerintah dalam mengembangkan strategi pengelolaan limbah dan energi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan dalam membentuk persepsi positif pengunjung terhadap acara pameran yang

berfokus pada praktik-praktik ramah lingkungan, serta memberikan wawasan tentang *Brand Attractiveness*.

1.5. Sturuktur Organisasi Tesis

Tesis ini disusun dengan sistematis menjelaskan bahwa bab 1 menerangkan tentang latar belakang penelitian yang diangkat merupakan tentang *sustainable event* dengan temuan di lapangan saat pelaksanaan *event* Bab 2 merupakan kajian Pustaka menerangkan tentang Pembangunan konsep *sustainable, sustainable event*, serta *sustainable event MICE, Event Perception*. Bab 3 menerangkan tentang metode yang dipakai merupakan Analisis Kuantitatif dengan menggunakan SEM. Bab 4 menerangkan pembahasan tentang pengaruh variabel laten *Environmental sustainability perception, Brand Attractiveness Costemer Brand Identification*. Bab 5 menerangkan tentang kesimpulan dan implikasi penelitian.