

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

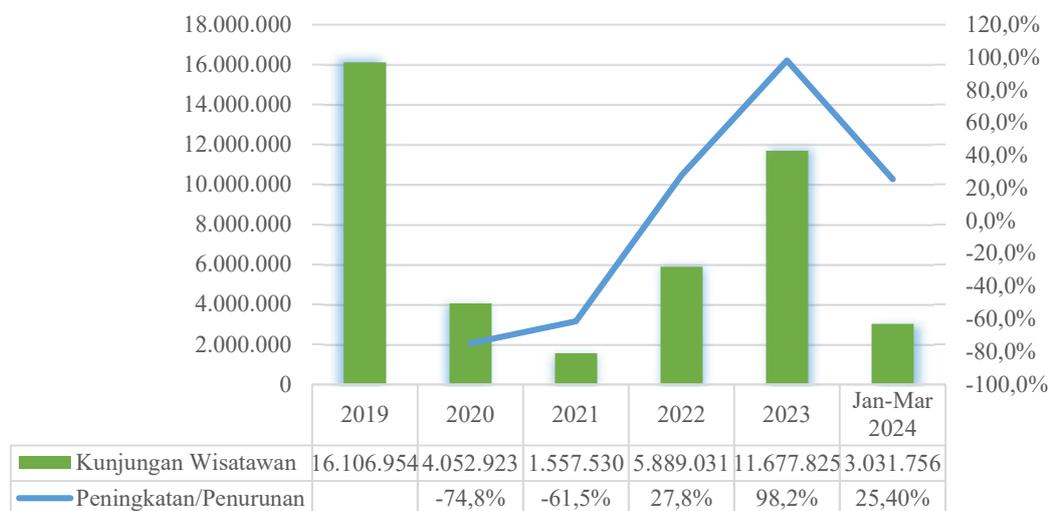
Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak orang secara global dimana perkembangannya memberikan pengaruh bagi pendapatan sebuah negara. Adanya perkembangan di sektor pariwisata memberikan dorongan pertumbuhan bagi usaha pariwisata, salah satunya yaitu bisnis *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. Bisnis *MICE* dikenal pada tahun 80-an dan berkembang pada tahun 90-an, industri ini memberikan warna beragam pada industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan/*service* serta berkontribusi tinggi bagi perekonomian pada pembangunan negara-negara (Utomo, 2023).

United Nation-World Tourism Organization (UN-WTO) memberikan pandangan positif tentang pariwisata sebagai kunci keberhasilan pembangunan, kemakmuran dan kesejahteraan. Perjalanan wisata *MICE* merupakan perjalanan wisata dengan tujuan bisnis dan professional (Raga, 2020). Berdasarkan data *International Congress and Convention Association (ICCA)* yang menilai perkembangan *MICE* antara tahun 1963 hingga tahun 2017, menunjukkan tingkat pertumbuhannya sangat signifikan dengan total 1.718 *meeting* dengan kurang lebih 2,2 juta delegasi pada tahun 1963 – 1967 dan jumlahnya telah meningkat hingga 65.182 *meeting* dengan lebih dari 24,7 juta delegasi pada tahun 2017 yang diadakan di seluruh dunia berdasarkan laporan ICCA 2020 dalam (Yuniati, 2021)

Indonesia memiliki peluang sebagai tujuan wisata untuk mengembangkan potensi *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibiton)*. Pertumbuhan ekonomi dan keamanan yang semakin membaik mendorong investor lokal dan asing untuk berinvestasi di Indonesia, baik sebagai penyelenggara maupun peserta. Banyak kegiatan bertaraf internasional yang telah dilaksanakan sebagai bukti kepercayaan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah menetapkan 16 Destinasi *MICE* unggulan dan terdapat 7 fokus utama pengembangannya yaitu: Bali, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Lombok. Penetapan ini telah mendorong diselenggarakannya ratusan event nasional maupun internasional di Indonesia setiap tahunnya.

Dalam penyelenggaraan *event* internasional membutuhkan infrastruktur dengan kualitas yang memadai diantaranya akses udara, darat, air, *convention center* dengan kualitas bagus, hotel bintang tiga hingga lima, destinasi atraktif dan memiliki nilai jual, pemasaran yang baik dan *professional conference organizer (PCO)* yang ahli di bidangnya (Utomo, 2023). Hal tersebut di atur pada atribut *MICE* sebagaimana kriteria dan indikator destinasi *MICE* dengan harapan terciptanya kualitas yang mumpuni.

Keberhasilan kegiatan wisata tentunya didukung oleh kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal ini mencakup *something to see*, *something to do*, *something to buy* dan *something to know*. Keempat unsur tersebut akan menjadi capaian ketika wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi maupun daerah tujuan wisata yang tersaji dalam kegiatan *meeting, incentive, convention, exhibition (MICE)*. Kunjungan wisatawan ke Indonesia akan semakin meningkat setiap tahunnya baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sebagaimana berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2019 – Maret 2024. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dihitung sejak tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 90%. Diketahui dari tahun 2020

menurun drastis semula 4,05 juta kunjungan menjadi 1,5 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang paling terendah selama lima tahun terakhir.

Merosotnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang menyebar di seluruh negara semakin meningkat pada Maret 2020 hingga tahun 2022. Seiringnya penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut, menimbulkan permasalahan bagi industri pariwisata di Indonesia terutama industri *MICE* dari dampak pandemi *Covid-19* berbagai kegiatan *MICE* terpaksa ditunda atau dibatalkan. Sepanjang tahun 2020 kurang lebih sekitar 96% acara di 17 provinsi harus ditunda dan 84% lainnya terpaksa dibatalkan (W.Group, 2022). *Industri event organizer* (EO) turut mengalami kerugian dari 1.218 pelaku usaha di Indonesia berkisar Rp 2,69 triliun sampai Rp 6,94 triliun Tempo.com dalam (Kemenparekraf RI, 2023, p. 70) berimbas dari adanya kebijakan pembatasan perlintasan bagi orang asing, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh daerah yang mengharuskan karantina wilayah.

Berbagai solusi dilakukan pemerintah dalam memutus rantai penyebaran *Covid-19* di antaranya pembatasan mobilitas, kampanye 3M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak) dan vaksinasi. Penerapan kebijakan tersebut membuahkan hasil yang sesuai harapan, dimana kunjungan wisatawan berangsur meningkat pada tahun 2022 – 2023 sebesar 98% dan secara kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2024 meningkat sebesar 25% (Badan Pusat Statistik, 2024). Didukung dengan adanya berbagai perhelatan internasional seperti MotoGP 2022 di mandalika, *World Tourism Day 2022* hingga rangkaian acara KTT G20, maka hal tersebut telah mengembalikan kepercayaan wisatawan mancanegara untuk kembali berwisata di Indonesia.

Tourism Outlook 2021 mengusung tema perubahan *landscape* pariwisata Indonesia, yaitu *New Tourism Economy* yang mengedepankan isu – isu *low mobility, hygiene, low touch dan less crowd* akan menjadi kebiasaan atau kecenderungan baru dalam pariwisata. Adanya regulasi terkait pedoman pemulihan dimana para pelaku usaha termasuk bisnis *MICE* perlu menerapkan *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) sebagai pedoman protokol kesehatan penyelenggaraan kegiatan pertemuan, insentif, konvensi dan

pameran (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Sehingga mendukung penyelenggaraan *MICE* di berbagai daerah di Indonesia dapat kembali pulih guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat sebagai tempat tujuan wisata oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Memiliki keragaman potensi wisata seperti aktivitas wisata alam, budaya, kuliner, maupun kegiatan khusus (*special event*) sehingga *MICE* menjadi salah satu destinasi yang cukup prospektif, hal ini didukung dengan data kunjungan wisatawan yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung				
	2019	2020	2021	2022	2023
Wisatawan Mancanegara	252 842	3 021	33 961	37 285	38 570
Wisatawan Nusantara	8 175 221	3 229 090	4 973 649	6 546 960	7 713 937
Jumlah/ Total	8 428 063	3 232 111	5 007 610	6 584 245	7 752 509
Penaikan/ Penurunan		-61,6%	54,9	31,4%	17,7%

Sumber: (Kota Bandung, 2024)

Berdasarkan data statistik tersebut menunjukkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung dari tahun 2019 hingga 2022. Total kunjungan wisatawan di Kota Bandung juga mengalami naik turun, tahun 2019 sebesar 8,4 juta menurun menjadi 3,2 juta pada tahun 2020, sementara tahun 2021 hingga 2023 meningkat sebesar 54,8% total kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara. Hal ini juga merupakan dampak dari adanya pandemi *Covid-19*.

Kota Bandung memiliki beragam destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kalangan. Salah satunya, Kota Bandung berada di urutan ke-63 sebagai kota penyelenggara *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Asia Pasifik, dengan 10 pertemuan bertaraf internasional dan termasuk 16 destinasi *MICE* unggul ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Provinsi Jawa Barat berkeinginan untuk mengembangkan industri *MICE* yang terbagi menjadi dua skala pembangunan fisik dan fasilitas penunjang *MICE*. Di pusat kota Bandung dalam pengembangannya untuk skala

lokasi memanfaatkan lahan seluas empat hektar yaitu surapati, sedangkan skala regional dan internasional akan membangun fasilitas *MICE* yang terintegrasi dengan fasilitas lain sebagai destinasi *leisure* disampaikan oleh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat Mohammad Arifin Sudjayana (Oktaviani, 2019).

Berdasarkan data yang tersaji pada lampiran pelaksanaan *event* di kota Bandung menunjukkan kemampuan sebagai destinasi *MICE* yang memenuhi kriteria. Selain itu kegiatan tersebut dapat menarik banyak kunjungan wisatawan, mendorong pertumbuhan ekonomi, memberikan ruang industri kreatif tumbuh serta berkembang disampaikan oleh Pj Wali Kota Bandung dan Kepala DISBUDPAR Kota Bandung (Brilyana, 2023). Adapun pernyataan Raga (2020) kota Bandung telah terdaftar dalam *World Tourism City Federation (WTCF)* dan ditetapkan sebagai tujuan pariwisata dunia, maka kota Bandung dapat dinyatakan sebagai kota tujuan *MICE* di Indonesia yang menjadi sumber kekuatan untuk menarik kunjungan wisatawan.

Keberhasilan penyelenggaraan *MICE* tergantung kepada jumlah pengunjung atau peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. Sementara peserta *MICE* merupakan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke suatu daerah maupun negara atas tujuan yang sama. Adapun indikator yang mendukung keberlangsungan *MICE* di antaranya adalah sektor akomodasi, daya tarik, perjalanan, transportasi, rekreasi, perdagangan, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan, keuangan dan teknologi informasi. Hal inilah yang dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan (Sativa & Yulianto, 2021).

Menurut Raga (2020) bahwa penyelenggaraan *MICE* dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan berdasarkan atribut destinasi *MICE* terdiri dari *affordability/* keterjangkauan dalam harga, *attraction/* atraksi wisata, *accessibility/* aksesibilitas, *amenity/* amenitas, aktivitas, dan *accountability/* akuntabilitas.

Sedangkan dari hasil penelitian Anggraini (2022) berdasarkan indikator *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), dan *amenities* (amenitas) lalu dampak yang dialami wisatawan saat melakukan hal tersebut menunjukkan bahwa *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* berpengaruh secara signifikan

terhadap kunjungan wisatawan serta dapat memikat dan meningkatkan perhatian para pengunjung.

Sementara itu, bahwa atribut destinasi *MICE* yaitu *meeting facilities, hotel with MICE facilities, accessibilities, entertainment, infrastructure* dan *airport facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Selain itu adanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi *MICE* mampu menaikkan kembali kunjungan wisatawan (Mahadewi et al., 2019).

Sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (2021) adanya pengaruh dari *novelty seeking, destination image, perceived value* terhadap kepuasan wisatawan *MICE* sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi *MICE*.

Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia bukan hanya menawarkan keindahan budaya maupun pesona alam melainkan terdapat faktor lain sebagai terobosan baru bagi industri pariwisata untuk semakin meningkatkan jumlah kunjungan, *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* semakin memperkuat pertumbuhan pariwisata di Indonesia (Septemuryantoro, 2019). Bisnis *MICE* akan menciptakan kunjungan wisatawan dengan jumlah besar dan waktu tinggal yang lebih lama sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah pengeluaran maupun yang dibelanjakan lebih banyak selain itu berdampak kepada promosi dan citra destinasi.

Kunjungan wisatawan akan dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan saat berpergian hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku wisatawan yang meliputi destinasi yang akan dikunjungi, evaluasi sebelumnya dan perilaku yang akan datang. Selain itu perilaku wisatawan dibagi menjadi tiga fase: prakunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Konsep pemilihan destinasi telah sering digunakan dalam konteks *event* dan dianggap penting untuk memahami wisatawan *MICE* untuk memutuskan lokasi tertentu. Ketika wisatawan sebagai peserta pada kegiatan *MICE* mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan menikmati diri mereka pada destinasi tersebut, mereka cenderung berencana untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Dalam hal ini penyelenggaraan kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* dapat menciptakan persepsi pada wisatawan sehingga dapat

mempengaruhi kunjungan wisata serta menciptakan rasa senang dan mendorong wisatawan untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai pariwisata di destinasi tersebut terutama di kota Bandung sebagai pilihan destinasi *MICE*.

Berkembangnya bisnis *MICE* tidak luput dari adanya permasalahan salah satunya perencanaan kegiatan yang kurang matang dikarenakan tidak ada perhatian dalam atribut yang harus dilakukan dalam penyelenggaraan *MICE*. Hampir setiap minggu, bahkan setiap hari terutama di Kota Bandung dapat ditemukan kegiatan-kegiatan *MICE* baik skala kecil maupun skala besar biasanya melibatkan jasa *EO* atau *PCO* untuk merancang, mempersiapkan dan mengatur kegiatan tersebut. *MICE* berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

Tercapainya kegiatan *MICE* memerlukan perhatian terhadap kriteria dan indikator destinasi penyelenggaraan sebagai tolak ukur. Berdasarkan peraturan (Menteri Pariwisata Republik Indonesia, 2017) secara garis besar standar destinasi *MICE* meliputi empat bagian, yakni aksesibilitas; atraksi (daya tarik); amenitas; sumber daya manusia dan dukungan *stakeholder*. Seiring berjalannya waktu banyak perubahan mengenai penyelenggaraan *MICE* berdasarkan pada kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah maupun kebiasaan wisatawan *MICE* terhadap kebutuhan akan penyelenggaraannya. Sebagai pelaku usaha atau Kota Bandung yang menjadi destinasi *MICE* perlu memperhatikan hal tersebut supaya dapat mengoptimalkan kemampuan terhadap penyelenggaraan *MICE* serta menjadi tujuan destinasi yang aman dan *sustainability* bagi kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian dirasa sangat penting untuk dilakukan. Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh atribut *MICE* terhadap kunjungan wisatawan di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi atribut *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* yang terdapat di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kunjungan wisatawan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* yang berkunjung di Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh atribut *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* terhadap kunjungan wisatawan di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi atribut *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* yang terdapat di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi tingkat kunjungan wisatawan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* yang berkunjung di Kota Bandung.
3. Menganalisis diantara atribut *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE)* yang paling berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Kota Bandung.

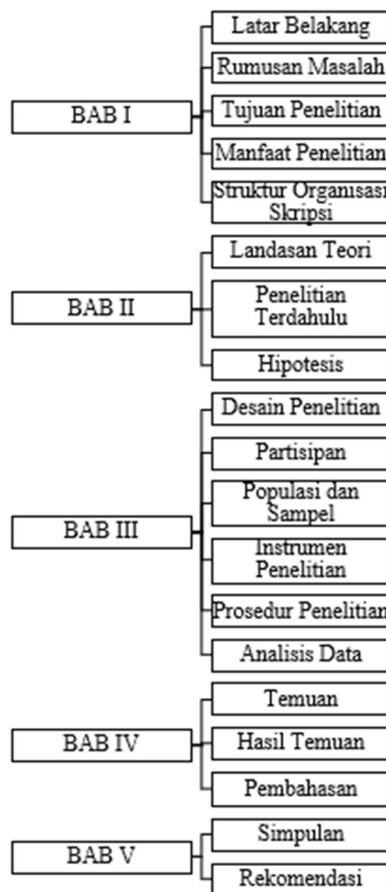
1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh atribut *MICE* terhadap keputusan berkunjung di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis, memperluas wawasan, atau terhadap aspek keilmuan mengenai pengaruh atribut *MICE* terhadap kunjungan wisatawan. Sehingga penelitian ini dapat membantu para akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan pengaruh atribut *MICE* dan kunjungan wisatawan.
2. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis, dapat menjadi pertimbangan bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta para pelaku usaha sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan pengaruh atribut *MICE* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi adalah bagian yang memuat sistematik dan kerangka umum penulisan skripsi. Terdapat gambaran kandungan setiap bab, urutan penulisannya, serta keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya.



Gambar 1. 2 Bagan Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, berikut sistematika pembahasan secara singkat mengenai pokok pembahasan:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan diawali dengan gambaran umum penelitian secara singkat mengenai latar belakang berkaitan dengan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai alasan dilakukannya penelitian. Terdapat rumusan masalah yang nantinya akan ditarik menjadi hipotesis dan menjelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang dapat menjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar pemikiran juga sebagai acuan.

Terdapat hubungan antar variabel penelitian serta menyusun kerangka berpikir dan rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menyajikan pendekatan penelitian, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data dan langkah analisis data yang dilakukan.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai urutan rumusan permasalahan serta membahas temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus menyajikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.