

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor industri yang terus mengalami pertumbuhan dan ketahanan. Berdasarkan *The World Travel & Tourism Council*, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata yang paling bagus di antara negara-negara anggota G20 lainnya. Saat Indonesia mengalami keterpurukan pada sektor lain, sektor pariwisata malah menunjukkan reaksi sebaliknya. Pariwisata Indonesia seolah tidak terpengaruh terhadap krisis yang dihadapi oleh bangsa ini.

Merujuk pada *The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015*, pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-50 dari 141 negara yang naik 20 peringkat dari peringkat ke-70 pada tahun 2013. Penelitian tersebut dilakukan oleh *World Economic Forum* (WEF) dengan memperhatikan beberapa indikator yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan, seperti lingkungan yang mendukung, infrastruktur, sumber daya alam dan budaya setempat. Prestasi yang didapatkan didukung dengan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik pada bulan Oktober 2015, bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Januari-Agustus 2015 mencapai 6,32 juta kunjungan atau naik 2,71% dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 6,16 juta kunjungan. Motivasi kunjungan tersebut adalah untuk berlibur, perjalanan bisnis, berlibur dan berbisnis, wisata konvensi, dan lain-lain. Di antara maksud kunjungan tersebut, saat ini yang sedang menarik perhatian di sektor pariwisata adalah wisata konvensi.

Wisata konvensi atau yang dikenal dengan wisata MICE adalah sektor yang menjadi fokus bagi beberapa negara hingga jumlah kegiatannya di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Tabel 1.1). Bagi negara-negara tersebut, MICE dipandang sebagai salah satu sektor industri pariwisata paling dinamis dan penting

yang lebih kepada kegiatan bisnis dibandingkan wisata (McCabe Poole Weeks dan Leiper dalam Ahmad dan Awang, 2013). Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan terdapat kegiatan wisata pada pelaksanaan MICE karena pada umumnya, peserta wisata konvensi tidak akan menyiapkan kesempatan untuk berdamawisata menikmati daya tarik destinasi MICE. Pada penelitiannya, Palupi dan Uhai (2011) mengungkapkan bahwa wisata konvensi merupakan kepariwisataan yang memadukan antara *leisure* dan *business* dalam aktivitasnya.

MICE yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sejumlah orang di suatu tempat dengan pola yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membahas suatu hal yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Rogers dalam Fahlevi, 2012).

TABEL 1.1
JUMLAH KEGIATAN MICE DI DUNIA
TAHUN 2010 – 2014

TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014
JUMLAH EVENT	10,406	10,070	11,156	11,685	11,505

Sumber : ICCA Statistik 2010 - 2014

MICE termasuk pariwisata yang kompleks karena melibatkan banyak pihak dari sektor pariwisata maupun non pariwisata, seperti agensi perjalanan yang mempermudah perjalanan wisatawan ke destinasi MICE, hotel yang dapat mengakomodasi kebutuhan menginap wisatawan, restoran, tempat hiburan yang menjadi pendukung perjalanan wisatawan ke suatu destinasi MICE, jasa percetakan, media masa, dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa industri MICE menggabungkan perdagangan, transportasi, keuangan dan perjalanan di mana wisatawan yang berkunjung memiliki kekebalan terhadap isu-isu yang tersebar di suatu destinasi MICE, sehingga tidak mudah membatalkan kunjungannya. Melihat kondisi ini, wisata MICE dianggap lebih menjanjikan daripada wisata lain dengan daya pengeluaran sekitar 8-10 kali wisatawan biasa. Pendit dalam bukunya (2003:177) menjabarkan rincian dari

pengeluaran wisatawan berdasarkan survei yang dilakukan Direktorat Jendral Pariwisata, Akomodasi/hotel 25,6%; makan dan minum 18,1%; hiburan (*entertainment*) 10,2%; belanja (*shopping*) cenderamata 36,3%; angkutan lokal 2,8%; lain-lain 7,0%.

TABEL 1.2
DATA JUMLAH MEETING NEGARA-NEGARA DI ASIA PASIFIK
TAHUN 2011-2014

NEGARA / TAHUN	2011	2012	2013	2014
China	302	311	340	332
Singapura	142	150	175	142
Malaysia	126	109	117	133
Thailand	101	150	136	118
Indonesia	51	73	106	76

Sumber : ICCA Statistik – *World Wide Ranking* 2011 - 2014

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa seperti negara lainnya, Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah meeting dari tahun ketahun meskipun sempat terjadi penurunan dari tahun 2013 - 2014. Dapat dikatakan bahwa permintaan untuk menyelenggarakan wisata MICE di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Pasifik. Penyebabnya adalah Indonesia masih beradaptasi dengan awal pengembangan wisata MICE, selain itu banyaknya isu terorisme juga mempengaruhi keputusan penyelenggaraan wisata MICE di Indonesia yang dapat mengancam keselamatan para peserta kegiatan MICE.

Perkembangan industri konvensi dan *event* di Indonesia terbuka luas dengan lahirnya Keputusan Menteri Parpostal No. KM.108/HM 703/MPPT-91 tentang Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No: Kep-06/U/IV/1992 sebagai tindak lanjut dari UU No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, yang antara lain menyebutkan bahwa penanganan wisata konvensi/konferensi hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang diberi izin khusus dalam menangani “Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran”.

Melihat perkembangan tersebut, Indonesia kini telah mengakui sepuluh kotabesaryang menjadidestinasitunggulanMICE, seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Batam, Makasar, Padang, dan Manado. Pemilihan kota-kota tersebut didasari oleh ketersediaanSDM professional sertafasilitaspendukung yang dibutuhkanuntukdilaksanakannyasuatu event, meskipunbeberapakotamasihmembutuhkanpengembanganterhadappotensi yang dimiliki. Tabel 1.3 dibawahmenunjukkanjumlahpertemuan yang diadakanditigakotabesar yang menjaditujuan MICE di Indonesia dan terdaftar di *International Congress and Convention Association*(ICCA).

TABEL 1.3
DATA JUMLAH MEETING DI KOTA DESTINASI MICE INDONESIA
TAHUN 2011-2014

KOTA	2011	2012	2013	2014
TAHUN				
Jakarta	12	13	26	19
Bali	23	47	55	38
Yogyakarta	5	-	8	10

Sumber : ICCA Statistik 2011 – 2014

BerdasarkanTabel1.3, dapat diketahui bahwa Bali berada pada peringkat pertama sebagai destinasi MICE yang diminati di Indonesia,karena Bali memiliki daya tarik wisata yang tinggi dengan keunikan tersendiri pada budaya, keindahan alam, keadaan cuaca yang mendukung, keramahtamahan masyarakat Bali, serta fasilitas MICEyang sangat baik. Terbukti dengan diselenggarakannya Konferensi Tingkat Tinggi Asia-Pasific Economic Cooperation (KTT APEC) dan *Miss World Peagent* pada tahun 2013.Jakarta menjadikotayang diminatikeduasetelah Balisebagaitempatdiselenggarakannyakegiatan MICE. Jakarta sebagai ibukota Republik Indonesia memang cocok menjadi kota kongres dan konvensi, karena Jakarta memiliki infrastruktur yang memadai seperti bandar udara, perusahaan penerbangan nasional dan internasional, jalan raya dan transportasi antarkota seluruh Jawa dan Bali, komunikasi, telepon dan faksimili, e-mail, internet, dukungan

pemerintah pusat dan daerah, dukungan industri pariwisata (Biro Perjalanan Wisata, Hotel dan Pengelola konvensi), pusat atraksi yang beragam, serta kantor-kantor pemasaran hotel. Akan tetapi, kemacetan yang terjadi di Jakarta menjadi salah satu penyebab kota ini berada di bawah Bali karena akan menghambat aksesibilitas peserta untuk mencapai tempat kegiatan diselenggarakan. Selain itu, atraksi wisata yang dapat mendukung kegiatan MICE di Jakarta masih sangat kurang apabila dibandingkan Bali.

Melihat wisata MICE yang akan terus berkembang, maka pertumbuhan tempat atau *venue* penyelenggaraan wisata MICE yang memadai dan dapat menampung banyak peserta pun meningkat secara terus menerus. *Venue* terdiri dari beberapa tipe, yaitu hotel, *conferencedan exhibition centers, resorts*, universitas, gedung pemerintah/swastadan kapal pesiar. Ditengah perkembangan pesat MICE, sebuah *venue* harus mampu bersaing dengan *venue* lainnya yang tergolong baru dan memiliki kapasitas lebih besar. Selain itu, saat ini banyak hotel berbintang yang menawarkan fasilitas *ballroom* dengan paket menginap dan makanan untuk menarik pasar MICE domestik maupun international. Jakarta memiliki beberapa *venue* salah satunya adalah Balai Sidang Jakarta Convention Center. Tabel 1.4 dibawah ini menjelaskan perbandingan jumlah event yang akan diselenggarakan dengan jumlah event yang terlaksana di *venue* ini.

TABEL 1.4
TINGKAT *EVENT* YANG DISELENGGARAKAN DI BALAI SIDANG
JAKARTA CONVENTION CENTER BERDASARKAN SEGMENT
PASAR
TAHUN 2014– 2015

NO	SEGMENT	JUMLAH <i>BOOKING</i>		JUMLAH YANG TERLAKSANA		PERSENTASE	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
1	<i>Local Corporate</i>	228	246	131	137	57,46%	55,69%
2	<i>Private</i>	23	57	5	19	21,74%	33,33%
3	<i>Educations</i>	52	49	34	35	65,38%	71,43%
4	<i>Government</i>	37	28	11	16	29,73%	57,14%
5	<i>National</i>	37	82	12	25	32,43%	30,49%

<i>Association</i>							
6	<i>Local Association</i>	29	25	12	13	41,38%	52,60%
7	<i>International Corporate</i>	82	36	23	12	28,05%	33,33%
8	<i>Foundation</i>	6	8	2	4	33,33%	50,00%
9	<i>Religions</i>	13	12	9	8	69,23%	66,67%
10	<i>International Association</i>	5	7	4	2	80,00%	28,57%
Jumlah		512	550	243	271	47,46%	49,27%

Sumber:BSJCC Statistik 2014-2015

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa lebih dari 50% konsumen membatalkan pesanan mereka untuk menyelenggarakan *event* di BSJCC. Direktur *Convention Department* BSJCC, Hosea Andreas Runkat mengatakan bahwa pembatalan untuk menggunakan ruangan umumnya dikarenakan masalah perekonomian atau anggaran untuk suatu *event* yang tidak mencukupi. Pembatalan tersebut banyak terjadi selama semester 1 yang berdampak kepada perusahaan dengan anjloknya *revenue* di semester ini. Tabel 1.5 di bawah ini menunjukkan tingkat *event* di BSJCC selama dua periode.

TABEL 1.5
TINGKAT *EVENT* DI BALAI SIDANG JAKARTA CONVENTION CENTER BERDASARKAN JENIS KEGIATAN
TAHUN 2014 – 2015

NO	JENIS <i>EVENT</i>	TAHUN		PERSENTASE	
		2014	2015	2014	2015
1	<i>Concert</i>	7	4	2,63 %	1,53 %
2	<i>Graduation</i>	35	33	13,16 %	12,64 %
3	<i>Launching Product</i>	5	4	1,88 %	1,53 %
4	<i>Religion</i>	53	42	19,93 %	16,09 %
5	<i>Wedding</i>	7	14	2,63 %	5,36 %
6	<i>Convention</i>	21	27	7,89 %	10,34 %
7	<i>Meeting</i>	48	48	18,04 %	18,39 %
8	<i>Exhibition</i>	90	89	33,83 %	34,09 %
TOTAL		266	261	50,47%	49,52 %

Sumber:BSJCC Statistik 2014-2015

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa persentase *event* yang diselenggarakan di BSJCC pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 0,95%. Menurut Bapak Hosea Andreas Runkat, tahun 2015 merupakan perolehan tertinggi pada *revenue* perusahaan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, khususnya pada penjualan F&B. Akan tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan keputusan penggunaan *venue* yang menurun dikarenakan banyaknya *venue* baru di Jakarta yang bergerak dalam bidang MICE, bahkan menawarkan potongan harga dalam pemasaran mereka yang tentu saja akan menarik banyak konsumen. Selain itu, kondisi bangunan *venue* pesaing yang masih baru, peralatan yang baru, tempat parkir yang luas akan menjadi nilai tambah bagi pengguna untuk beralih dari *venue* lama seperti Balai Sidang Jakarta Convention Center.

Mengutip pernyataan Schiffman et al. (2012:15) dalam bukunya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan jaringan distribusi) dan faktor sosial (keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, dan sub budaya). Mendukung pernyataan tersebut, Bansal dan Voyer (2000) juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), karena konsumen tidak dapat memahami jasa sepenuhnya sebelum dikonsumsi, sehingga mereka akan mencari informasi WOM dari sumber yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa keputusan pembelian di dalam industri *hospitality* dapat dipengaruhi oleh empat faktor penting, yaitu harga, lokasi, fasilitas dan kebersihan (Lokyer, 2005), serta potongan harga, citra dan *servicescape* (Emor dan Soegoto, 2015).

Berdasarkan beberapa literatur di atas, dapat dikatakan bahwa setiap *venue* harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda diantara kompetitor yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan *venue* tersebut, baik dari lokasi *venue*, harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan fasilitas *venue*, pelayanan yang diberikan, kehandalan sumber daya manusia dari *venue* tersebut dan *servicescape* dari *venue*. Keunggulan yang dimiliki oleh Balai Sidang Jakarta Convention Center adalah lokasi yang strategis dan memiliki ruangan *convention*

terbesar di Jakarta, namun pihak manajemen masih perlu melakukan peningkatan pada pelayanan mereka dan fleksibilitas terhadap pengguna. Kendala lainnya yang menjadi perhatian di Balai Sidang Jakarta Convention Center adalah jumlah ruangan yang terbatas, lahan parkir yang sangat minim, beberapa fasilitas yang rusak dan kemacetan lalu lintas yang sering terjadi di lokasi *venue*. Melihat kondisi tersebut, *servicescape* dirasa mampu menjadi variabel yang dapat memecahkan masalah keputusan penggunaan di Balai Sidang Jakarta Convention Center.

Servicescape adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan yang difasilitasi oleh komponen fisik ketika menyampaikan jasa tersebut (Zeithaml et al., 2013:278). Di dalam industri jasa, tamu lebih banyak berinteraksi dengan *servicescape* dibandingkan dengan agen penyedia jasa, sehingga perusahaan perlu menciptakan *servicescape* berdasarkan apa yang dicari oleh target pasar dan itu menjadi modal bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Fasilitas, kelengkapan *venue* dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang diterima oleh pelanggan yang menggunakan *venue* tersebut (Breiter dan Milman dalam Siu et al., 2011:236). Newman dalam Ishaq et al. (2014) menyebutkan bahwa *servicescape* dianggap sebagai tanda yang sangat berguna dan mengatur tempat menjadi lebih menyenangkan sehingga mempengaruhi perilaku pelanggan yang berdampak pada citra positif perusahaan. Siu et al. (2011) dalam penelitiannya *The Impact of The Servicescape on The Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao* juga menemukan bahwa *servicescape* berperan penting dalam mempengaruhi pikiran, sikap dan perilaku pelanggan.

Konsumen dapat memutuskan menggunakan *venue* untuk tempat diselenggarakannya *event* dengan mempertimbangkan *servicescape* berdasarkan *ambient conditions, spatial layout, functionality, signs and symbols, dan cleanliness*. Menurut Hudson (2008:17), *servicescape* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah jasa, tingkat kepuasan mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ballantyne dan Nillson (2014) dalam penelitiannya *Challenging Our Mental Models: Servicescape in Digital-Space* menyebutkan bahwa

servicescape akan mempengaruhi bagaimana reaksi dan aksi pelanggan dan menunjukkan emosi mereka terhadap *servicescape* melalui, tingkah laku, mimik wajah dan komentar selama tiga tahap penyampaian jasa: pra-penyampaian jasa, saat jasa disampaikan, dan pasca penyampaian jasa. Emosi yang ditampilkan tersebut akan mempengaruhi pelanggan lainnya untuk mengambil suatu keputusan (Tombs dan McColl Kennedy dalam Dobre et al., 2013).

Russel dalam Rambat (2013:123) juga mengungkapkan bahwa *servicescape* mempengaruhi perasaan seseorang dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau menggunakan jasa. Widjajanta dan Avrianti (2009) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan bukti yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Berdasarkan beberapa fenomenadan teori di atas, makaperlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Penggunaan(SurveiterhadapPerusahaan yang Mengadakan MICE di Balai Sidang Jakarta Convention Center)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout, functionality, signs and symbols, dan cleanliness*?
2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout, functionality, signs and symbols, dan cleanliness* terhadap keputusan penggunaan secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout, functionality, signs and symbols, dan cleanliness*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan penggunaan.

3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout, functionality, signs and symbols*, dan *cleanliness* terhadap keputusan penggunaan secara simultan dan parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran destinasi khususnya pada bidang MICE dengan mengkaji pemahaman mengenai keputusan penggunaan pada *venue* melalui *servicescape*.

2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus evaluasi bagi pengelola Balai Sidang Jakarta Convention Center dalam mengembangkan produk perusahaan, salah satunya dengan meningkatkan *servicescape*. Selain itu penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai wisata MICE yang bermanfaat di bidang pemasaran destinasi.