

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade, pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperdalam diversifikasi untuk menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat (Kusumah, 2018). MICE termasuk kedalam industri bisnis pariwisata yang merupakan *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition* merupakan salah satu industri bisnis yang bergelut di bidang pariwisata. Jumlah wisatawan MICE memang tidak sebanyak wisatawan *leisure*, tetapi lamanya kunjungan dan banyaknya uang yang di keluarkan wisatawan MICE menjadi daya tarik tersendiri. Berdasarkan data dari ICCA (International Congress & Convention Association) yang dirilis pada tahun 2012, jumlah devisa yang dikeluarkan oleh wisatawan mancanegara MICE adalah sebesar tujuh kali lipat dimana wisman tersebut menetap lebih lama dan mengeluarkan uang lebih banyak dibanding wisman biasa, dengan kata lain wisman MICE ini disebut “ *quality tourist*”.

Dikutip dari (ASPERAPI, 2017) Indonesia berhasil meraih transaksi sebesar 1,5 juta dollar Australia dalam pameran Melbourne International Coffee Expo (MICE) yang berlangsung pada 17-19 Maret 2016 lalu di The Melbourne Showgrounds, Melbourne, Australia. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi dalam industri MICE di Internasional. Menurut website ICCA, destinasi MICE di Indonesia yang terdaftar di organisasi tersebut yaitu, Jakarta, Bali, Surabaya, dan Bandung.

Pada dewasa ini konferensi tidak terlalu mendominasi di bidang MICE, melainkan banyak permintaan mengenai pameran di industri MICE di Indonesia. Selama bertahun – tahun pameran dan pameran perdagangan telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dan memberikan kontribusi terhadap rakyat di suatu wilayah. Ini merupakan fakta bahwa menampilkan kepada publik (produk dan jasa) dalam bentuk pameran (serta pameran perdagangan) menarik investasi besar dan peluang bisnis serta merupakan peluang promosi besar (Pizam, 1990).

Pameran di dalam pameran perdagangan dan pameran konsumen merupakan peluang promosi yang menjanjikan. Banyak perusahaan yang menghabiskan jutaan dolar untuk berpartisipasi di dalam pameran dagang yang dimana tempat untuk menjual produk, mengidentifikasi prospek, memperkenalkan produk baru, mencoba produk baru, dan melayani konsumen di pameran tersebut (Barban, 1986). Terdapat beberapa jenis pameran yaitu : pameran berbasis bisnis, pameran berbasis konsumen dan pameran berbasis pemerintah. Penulis meneliti mengenai pameran berbasis konsumen karena menurut praktisi yang bergelut dibidang pameran, pameran jenis ini sangat berpotensi dan banyak diminati oleh pelaku PEO (Professional Exhibition Organizer) di Indonesia. Destinasi MICE di Indonesia yang terdaftar dalam organisasi ICCA yaitu Jakarta, Bali, Surabaya, dan Bandung. Tetapi Penulis berfokus pada Jakarta karena merupakan ibu kota negara Indonesia dan merupakan destinasi MICE karena menurut penelitian (Akbar, 2017) destinasi Jakarta mempunyai kekuatan tertinggi pada fasilitas pameran yang belum ada saingannya. Jakarta memiliki 57.600m² ruang pameran besar yang terdiri dari JIEXPO sebesar 35.000m² dan JCC (Jakarta Convention Center) seluas 27.600m². Kekuatan berikutnya adalah profesionalitas SDM yang hampir semua PEO berada di Jakarta (70% terdaftar di Jakarta). Jakarta Convention Center yang terletak di pertengahan kota menjadi pilihan tempat terbaik untuk melakukan penelitian ini. Dimana Jakarta Convention Center selama tahun 2017, ternyata lebih banyak event pameran dibandingkan dengan convention, yaitu pameran 62 event (57%), meeting/konvensi 20 event (18%), dan event lainnya 27 event (25%). Hal ini menunjukkan event pameran sebagai bisnis lebih berkembang dibandingkan dengan konvensi. Daftar- daftar *event* pameran di Jakarta Convention Center yaitu seperti tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1
Daftar - Daftar 5 Besar Pameran Terbesar di JCC

No	Nama Pameran	Exhibitors				Visitor			
		2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
1.	Inacraft	1200	1400	1395	1700	166.635	150.000	200.000	200.000
	Persentase peningkatan	0%	17%	0%	22%	0%	-10%	33%	0%
2.	Indocomtech	300	350	250	250	180.500	193.000	175.000	180.000

Persentase Peningkatan		0%	17%	-29%	0%	0%	7%	-9%	3%
3.	Indonesia Fashion Week	160	270	500	480	120.000	120.100	150.000	112.632
Persentase Peningkatan		0%	69%	85%	-4%	0%	0%	25%	-25%
4.	Garuda Travel Fair	185	315	312	330	110.000	230.000	150.000	161.100
Persentase Peningkatan		0%	70%	-1%	180%	0%	109%	-35%	7%
5.	Indonesia Comic Con	140	140	180	180	20500	90000	100000	110000
Persentase Peningkatan		0%	0%	29%	0%	0%	339%	11%	10%

Sumber : Marketing & Communication JCC, 2018

Dari hasil data olahan departemen marketing & komunikasi BSJCC pameran lima terbesar dari tahun 2015 sampai 2018 pameran INACRAFT memiliki jumlah peserta (*exhibitor*) dan jumlah pengunjung terbanyak, selain itu data tersebut menunjukkan bahwa pameran International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) mengalami peningkatan baik jumlah peserta (*exhibitor*) dan pengunjung setiap tahunnya, dilihat dari tabel tersebut bahwa persentase peningkatan jumlah peserta meningkat walaupun ada penurunan pada tahun 2017 namun penurunan tersebut tidak terlalu drastis dan jumlah pengunjung bertambah sebanyak 33%. Menurut praktisi Balai Sidang Jakarta Convention Center (BSJCC) yang bergelut dibidang pameran dari tahun 1992 sampai sekarang, Pada awal INACRAFT diselenggarakan tahun 1999, kala itu hanya hanya 120 peserta yang ikut berpartisipasi di dalam pameran ini. Sekarang INACRAFT mampu menampung lebih dari 1300 orang hingga pameran ini menggunakan semua ruangan yang ada di BSJCC dan bahkan banyak peserta (*exhibitor*) yang mengajukan permintaan untuk menjadi peserta dalam pameran ini namun karena terbatasnya karena terbatasnya ruangan, peserta tersebut harus bersabar dan bersaing dengan peserta yang lain untuk ikut serta dalam pameran INACRAFT. Peserta pada pameran ini tidak hanya meliputi usaha individual saja tetapi dinas kebudayaan daerah, BUMN, dan peserta luar negeri ikut serta dalam mensukseskan pameran tersebut. Antusias pengunjung juga sangat luar biasa

karena setiap acara pameran inacraft diselenggarakan, selalu ramai dikunjungi dan dapat dilihat pada tabel 1 bahwa pameran inacraft memiliki jumlah peserta dan pengunjung terbanyak.

Menurut hasil wawancara penulis dengan praktisi pameran di Jakarta Convention Center bapak Dodi Sugiharto pada saat penulis melakukan kegiatan *on the job training* bulan September 2018, menjelaskan bahwa acara pameran yang menghasilkan banyak pengunjung dan banyak peserta yaitu pameran INACRAFT. Produk kerajinan yang di pamerkan dan di jual sangat menarik. Selain itu produk kerajinan yang dijual tidak terlalu mahal dan di hari terakhir pameran biasanya terdapat diskon, diantaranya adalah tas kulit dan sepatu wanita. Mayoritas pengunjung yaitu kaum wanita karena pameran ini menjual banyak barang – barang wanita.

Kerajinan tangan merupakan kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual. Menurut (S. Marhanah, 2016) Kerajinan tangan adalah satu industri paling kreatif di Indonesia, tentu dengan didukung oleh melimpahnya sumber daya alam seperti kayu, bambu atau rotan. Masyarakat Indonesia dapat dengan bebas membuat produk buatan tangan dalam bentuk apapun. Pameran INACRAFT mengenalkan kepada masyarakat mengenai kerajinan tangan yang berkualitas dari pengrajin Indonesia yang terdiri dari batik – batik khas daerah, tenun, bordir, songket, asesoris dekorasi rumah, dan masih banyak lagi. Pameran seni rupa ini merupakan salah satu upaya sebagai masyarakat Indonesia untuk melestarikan kebudayaan asli daerah – daerah, karena dikutip dari (Nasional Tempo, 2009), pihak Malaysia mengklaim bahwa batik merupakan kepunyaan mereka, tetapi masalah ini sudah diselesaikan dengan UNESCO dan menetapkan bahwa batik memang kebudayaan milik Indonesia. Dari masalah ini Indonesia harus belajar bahwa pentingnya menjaga kebudayaan agar tidak diakui oleh negara lain dan peran masyarakat dalam melestarikan budaya Indonesia menjadi tugas utama bagi warga negara Indonesia. Maka dari itu perlu nya acara-acara pameran yang mengangkat tema mengenai kebudayaan daerah-daerah Indonesia, dalam hal ini Asosiasi Exportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) yang dikutip dari (INACRAFT, 2018) Rudy Lengkong, H. Sjahroel sjamsudin, Sukartono dan Thamrin Bustami merupakan tokoh penggagas yang melahirkan INACRAFT, mempunyai keinginan kuat bahwa Indonesia harus memiliki kegiatan pameran kerajinan yang bertaraf internasional agar kesejahteraan pelaku di sektor kerajinan ini meningkat. Dikutip dari (Bangwin, 2017) industri kerajinan tangan indonesia mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap nilai ekspor serta kedua terbesar untuk nilai konsumsi rumah tangga. pada tahun 2014, Inacraft berhasil menarik 154.363 pengguna dan menghasilkan

total penjualan senilai Rp 115,7 miliar dan kontrak dagang senilai \$9,1 juta (sekitar Rp 122 miliar). Pada awal tahun 2015, dalam waktu lima hari saja (8 – 12 April), Inacraft berhasil meningkatkan semua angka tersebut. Dari 58 stand yang ikut serta, Inacraft 2015 berhasil menarik 166.635 pengunjung, serta menghasilkan total penjualan senilai Rp 121,6 miliar dan kontrak dagang senilai \$ 9,8 juta (sekitar Rp 131 miliar). Berarti, selama lima hari itu, INACRAFT 2015 berhasil menarik rata-rata lebih dari 33.000 pengunjung tiap harinya, dan rata-rata tiap stand-nya berhasil meraup penjualan sekitar Rp 2,09 miliar, atau sekitar Rp 419 juta per harinya serta kontrak dagang senilai Rp 2,2 miliar per stan.

Adapun implikasi yang terjadi selama pameran dengan unsur kebudayaan ini yaitu sistem pembayaran dengan menggunakan *electronic money*, karena pameran INACRAFT 2018 dikutip dari (INACRAFT, 2018) bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia dan menerapkan konsep BNI *to Digital* yang dimana transaksi pembayaran akan lebih cepat dan mudah, BNI telah menyiapkan tap cash (*e-money*), mesin *Electronic Data Capture* (EDC) yang mempunyai kegunaan untuk mengurangi potensi penyalinan nasabah melalui gesek kartu di mesin kasir dan BNI YAP (*Your All Payment*) yang dilakukan dengan scan QR kode melalui *smartphone* pembeli.

Kesimpulannya jika dilihat dari data tersebut, industri kerajinan tangan di Indonesia mempunyai potensi pasar yang besar dan terus berkembang tetapi masih banyak yang harus dibenahi dalam industri kerajinan tangan Indonesia agar dapat meningkatkan pasar. Tidak lupa partisipasi masyarakat Indonesia dan para pengrajin di Indonesia harus terus berinovasi dan dapat mengenalkan kerajinan tangan Indonesia ke negara fashion dunia.

Mengingat ketersediaan pekerjaan di dalam arah yang objektif, ini mudah untuk menyadari betapa penting nya penelitian ini dan perlu dicatat bahwa terdapat lebih dari satu motivasi pada suatu waktu dalam pemikiran pengunjung saat menghadiri sebuah pameran. Sebagai pengunjung pameran harus mempunyai orientasi motivasi yang berbeda untuk menghadiri (berdasarkan kebutuhan waktu luang mereka sebagai perbandingan kebutuhan berbisnis di pameran perdagangan), pemeriksaan motivasi kehadiran mereka adalah penting untuk memastikan kebutuhan mereka dipenuhi oleh *exhibition organizer* (Rittichainuwat, 2012). Oleh karena itu, layak untuk memisahkan pengunjung pengunjung menjadi kelas yang berbeda tergantung motivasi nya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pariwisata dan kerajinan tangan saling terhubung dengan hubungan yang menguntungkan dalam membangun dan mempromosikan sebuah sektor yang mendukung sektor lain. Penelitian ini khusus untuk menyelidiki perilaku konsumen pada pameran kerajinan. Studi ini dikhususkan untuk mencoba mencari jawaban untuk pertanyaan sederhana berikut: “Apa yang memotivasi pengunjung untuk datang ke pameran kerajinan?” penelitian ini akan memisahkan dan membagi segmen pengunjung berdasarkan motivasi dibalik mengunjungi pameran kerajinan. Selain itu penelitian ini akan bermanfaat bagi pengrajin dan peserta pameran untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan menggunakan judul “ **FAKTOR – FAKTOR MOTIVASI PENGUNJUNG DALAM MENGHADIRI PAMERAN KERAJINAN INACRAFT DI JAKARTA CONVENTION CENTER**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin terkait masalah yang telah dirumuskan untuk menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang telah disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor motivasi pengunjung yang terbentuk dalam menghadiri pameran kerajinan INACRAFT di Jakarta Convention Center ?
2. Bagaimana pengelompokkan pengunjung berdasarkan motivasi dalam menghadiri pameran INACRAFT di Jakarta Convention Center ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor – faktor motivasi pengunjung yang terbentuk untuk menghadiri pameran INACRAFT di Jakarta Convention Center.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengelompokkan pengunjung berdasarkan faktor motivasi dalam menghadiri pameran INACRAFT di Jakarta Convention Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu melatih kemampuan diri dalam menganalisis dan mengidentifikasi sebuah fenomena yang terjadi pada suatu pameran kerajinan INACRAFT.

b. Bagi Pengelola dan dan Instansi Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan instansi terkait dalam mengelola serta mengembangkan pameran INACRAFT.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi bagi akademisi ataupun penelitian lain mengenai kajian penelitian yang sama.

1.5 Sistematka Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang lokasi penelitian, bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat serta saran –saran terhadap hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Daftar sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

Lampiran