

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi yang dipandang sebagai salah satu industri yang prospektif di masa yang akan datang. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan perlu terus diupayakan guna menjadi sub sektor andalan bagi perekonomian nasional dan daerah. Pariwisata sebagai industri jasa menjadi pendorong utama perekonomian dunia sehingga banyak negara berlomba-lomba menjadikan negerinya sebagai objek yang kaya akan daya tarik kepariwisataan. Saat ini sektor pariwisata telah menjadi komoditas bisnis andalan di beberapa negara maju dan berkembang. Karena dikemas dengan sangat menarik maka sektor ini menjadi penghasil devisa terbanyak dari total devisa yang diterima. Dan sebenarnya bisnis pariwisata akan cukup menjanjikan jika dikelola sebaik mungkin.

Industri Konvensi & Pameran, atau biasa disebut *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition* (MICE), merupakan bagian dari usaha jasa pariwisata. Industri ini menjadi produk unggulan karena dapat memberikan dampak berganda (*multiplier effect*) yang luas kepada para *stakeholder* pariwisata, yaitu pemerintah, pelaku usaha atau industri pariwisata, serta masyarakat. Karena MICE merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan juga merupakan lahan bisnis yang tinggi, mahal, dan berat tanggung jawabnya maka semua kebutuhan didalamnya harus

dikelola dan direncanakan dengan baik. Usaha jasa pariwisata ini meliputi beberapa kegiatan, diantaranya adalah kegiatan penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata. Kegiatan MICE dapat membuka lapangan kerja dan usaha bagi penyedia kebutuhan pelaksanaan MICE, usaha akomodasi, transportasi, usaha komunikasi dan profesi, usaha kontraktor pameran, usaha perjalanan, usaha hiburan, usaha pengadaan lokasi, dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *event* MICE menghasilkan devisa yang langsung dapat dinikmati oleh masyarakat dan pelaku industri pariwisata yang bergerak di bidang akomodasi, transportasi, jasa konvensi dan pameran, hingga produk budaya berupa cinderamata. Di samping itu kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap pencitraan destinasi negara ataupun daerah tujuan wisata.

Direktur Konvensi, Insentif dan Pameran, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Berman Lubis, mengungkapkan tahun 2011 lalu, jumlah kunjungan wisatawan MICE ke Indonesia berjumlah 3,7% dari total 7,65 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Untuk tahun 2012 ini, kementeriannya menargetkan prosentase kunjungan itu meningkat menjadi 10%. Mengenai cara pencapaian target itu, Berman mengatakan bahwa pihaknya akan semakin intensif menghadiri berbagai pameran atau "*trade show*" yang berkaitan dengan MICE (<http://indonesiatourismmonitor.blogspot.com>).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan angka wisatawan mancanegara pengguna sektor MICE pada 2012 menjadi 10% dari seluruh jumlah pengguna layanan jasa wisata asing yang datang ke Indonesia. Berman Lubis, Direktur Konvensi, Insentif dan Pameran Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif, mengatakan target itu untuk mendongkrak pendapatan sektor pariwisata. Sebelumnya kementerian ini membidik wisatawan sebanyak 8 juta dengan anggaran Rp1,99 triliun pada 2012. “Target MICE (*meeting, invention, convention, exhibition*) itu dipasang untuk mendongkrak daya tarik wisata di Indonesia,” katanya. Berdasarkan data jumlah wisatawan asing pada 2011, lanjutnya, segmen MICE tercatat sebanyak 3,7% dari jumlah seluruhnya yang datang sebanyak 7,65 juta orang. Berbagai upaya akan dilakukan untuk mendongkrak MICE untuk mencapai target wisman pada 2012. Upaya itu, jelas Berman, dilakukan dengan cara menghadiri berbagai pameran atau *trade show* yang berkaitan dengan MICE untuk menjelaskan tentang kawasan tujuan konvensi, intensif dan pameran di wilayah Indonesia. Selain itu, banyak upaya lain seperti mengadakan kerjasama dengan atase pemerintah asing di Indonesia (<http://www.bisnis.com/articles>).

Perkembangan wisata MICE ini perlu diimbangi dengan penyediaan sarana dan fasilitas yang memadai. Dalam hal ini akan berkaitan dengan bauran pemasaran. Zeithmal dan Bitner (Ratih Hurriyati, 2010: 48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai “...elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Teori ini yang dipergunakan penulis dalam penelitiannya.

Sekarang ini hampir setiap hotel memiliki fasilitas MICE mengingat Industri Konvensi & Pameran semakin muncul dengan sering dilaksanakannya

berbagai *event* nasional maupun internasional. Para peserta MICE biasanya memiliki tujuan untuk pertemuan bisnis dan sosial dalam rangka tukar-menukar informasi dan pengalaman guna mencapai target tertentu. Peningkatan frekuensi MICE tersebut tentu perlu didukung oleh pengadaan tempat pertemuan yang memadai, berupa *convention hall (center)* atau *convention hotel*. Salah satu contoh hotel berfasilitaskan pusat pertemuan yang mampu menjangkau pasar MICE adalah Grand Hotel Preanger yang berada di kota Bandung. Letaknya yang strategis dapat ditempuh dari seluruh penjuru kota Bandung dan dari beberapa kota lainnya.

Dengan melihat penjelasan pada latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan analisa bauran pemasaran MICE di Grand Hotel Preanger Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *product* MICE yang tersedia di Grand Hotel Preanger?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *price* dari MICE yang ditawarkan Grand Hotel Preanger?
3. Bagaimana lokasi atau *place* dari Grand Hotel Preanger?
4. Bagaimana *promotion* MICE yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis penilaian konsumen terhadap *product* MICE yang tersedia di Grand Hotel Preanger.
2. Menganalisis penilaian konsumen terhadap *price* yang ditawarkan Grand Hotel Preanger.
3. Menganalisis lokasi atau *place* dari Grand Hotel Preanger.
4. Menganalisis *promotion* sebagai tindakan pemasaran MICE yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger.

D. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitiannya dimana metode ini melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Penggunaan metode ini penulis harus bersifat represif dimana peneliti harus selalu mencari bukan menguji, dan penulis harus memiliki kekuatan integratif, yaitu mampu menyatukan informasi yang diterima menjadi satu kesatuan penafsiran. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya adalah observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder penulis menggunakan teknik studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah setempat adalah sebagai bahan informasi mengenai pengembangan penyelenggaraan MICE yang menjadikan Indonesia sebagai pelaku bisnis dan destinasi MICE sehingga dapat memicu keseriusan pemerintah untuk siap menjadi kota tujuan wisata MICE.
2. Bagi pengelola adalah sebagai bahan masukan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis MICE selanjutnya demi menarik tingkat kunjungan wisatawan.
3. Bagi penulis adalah sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang selama ini dipelajari dalam perkuliahan dengan praktek nyata. Di samping itu, penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Sarjana Pariwisata.
4. Bagi pihak lain adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

F. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti maka istilah-istilah itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengertian bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat atau kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

2. MICE.

Secara teknis MICE digolongkan ke dalam industri pariwisata. MICE adalah kegiatan konvensi, perjalanan insentif dan pameran dalam industri pariwisata. MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama. Rangkaian kegiatannya dalam bentuk *Meetings*, *Incentive Travels*, *Conventions/Congresses/Conferences*, dan *Exhibitions/Expositions*.



