BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri MICE (*Meeting, Insentive travel, Convention, Exhibition*) sebagai salah satu detinasi pariwisata mulai diperkenalkan pada sekitar tahun 80 dan mengalami perkembangan pesat pada era 90 didukung juga oleh kemajuan teknologi informasi dan kemajuan teknologi transportasi. Perkembangan MICE juga memungkinkan adanya kemudahan berkunjung ke daerah lain atau pun ke negara lain. Persaingan pada abad ini melahirkan berbagai jenis destinasi MICE mengikuti watak dari asal daerah. Acara MICE sendiri merupakan suatu acara pertemuan yang mewakili oleh suatu organisasi atau suatu negara. Kenaikan total perjalanan parwisata dunia, juga ternyata meningkatkan pengadaan MICE membuat suatu gaya didunia. Tujuan *Meeting, Insentive travel, Convention, Exhibition* ini juga yakni jalinan antara berlibur dan sektor bisnis yang dipercaya akan kebal dari pengaruh krisis ekonomi yang dibandingkan pariwisata yang terbilang umum.

Di Indonesia salah satu kota tujuan wisata yaitu kota Bandung, mempunyai kesempatan untuk membersarkan dan memajukan sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Disaat sektor ekonomi dan keamanan terus meningkat dan membaik adalah salah satu media para penanam modal asing dan penanam modal dalam negeri untuk bisa menanamkan modalnya di Negara Indonesia. Berbagai kegiatan MICE internasional adalah suatu bukti kepercayaan terhadap Indonesia yang memiliki kesempatan yang besar di bidang pariwisata. Wisata tersebut juga bisa dijadikan industri nomor satu karena dari berbagai kegiatan yang terselenggara bisa mendapatkan devisa negara yang besar, karena jika diikuti oleh perserta dari luar negeri maka akan menghasilkan Visa, Forex, & Produk wisata yang dijual Maka dari itu akan menghasilkan devisa bagi Indonesia. Peningkatan devisa negara dapat dilakukan dengan kerjasama antar daerah dan negara untuk menggiatkan berbagai penanaman modal, hal ini berkaitan dengan pengembangan industri MICE yang memiliki tujuan dalam membangun citra Negara untuk melaksanakan kegiatan pariwisata yang aman. Peningkatan devisa

negara dapat mempengaruhi kuantitas pengunjung, waktu pengunjung akan tinggal, total uang yang digunakan, promosi juga pengembangan dalam bidang sarana prasarana. sektor ini juga dapat mendukung untuk mengembangkan keunggulan daerah dalam memasarkan daerahnya sebagai tujuan wisata MICE. Disamping itu acara MICE menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh potensi di daerah tersebut seperti sektor Akomodasi, dunia kuliner, cinderamata, penyediaan jasa professional dan lain-lain.

Untuk mengakomodir kebutuhan para pebisnis bagi setiap perusahaan atau organisasi, terlebih untuk perusahaan besar yang ingin bertemu dengan calon konsumennya biasanya dilakukan diruang pertemuan atau disebut *meeting room*. Di kota Bandung sudah banyak hotel berbintang kelas atas yang sudah layak untuk diadakan acara MICE untuk mengadakan *meeting* contohnya seperti Courtyard by Marriott Bandung Dago, Four Points by Sheraton Bandung, Sheraton Hotel & Towers, dll.

Untuk bisa menggunakan suatu *meeting room* tentunya terdapat factor factor yang yang mempengaruhi keputusan calon pembelian dari konsumen yang ingin memesan *meeting room*, seperti menurut (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran , 2005) terdapat enam keputusan untuk calon konsumen yang dilakukan dalam memilih produk barang atau jasanya, seperti yang pertama adalah pilihan produk itu sendiri mulai dari keunggulannya, manfaatnya, dan kualitansnya. Kedua adalah pilihan merek (*brand*) seperti ketertarikan citra merek yang sudah melekat pada calon konsumen, ketertarikan kepada suatu merek karena sudah terbiasa dengan merek tersebut, dan yang terkahir keseuaian harga. Ketiga adalah pilihan penyalur. Kempat adalah waktu kunjungan yang meliputi kesesuaian kebutuhan calon konsumen, keuntungan yang dirasakan, dan alasan mengunjungi. Kelima adalah jumlah pembelian mulai dari jumlah pembelian dan keputudan pembelian untuk persediaan. Dan yang terkahir adalah metode pembayaran dilakukan tunai atau secara kredit.

Dalam pencarian dan konsumsi informasi di bidang pariwisata sangatlah kompleks, dan diperlukan lebih banyak penelitian tentang topik tersebut, terutama tentang bagaimana media dan pesan pemasaran mempengaruhi pilihan calon konsumen (Pesonen & Pasanen, 2017). Dewasa ini didunia pemasaran digital

semakin meningkat, dan setiap perusahaan yang ada mereka mendapatkan tantangan bagaimana untuk memaksimalkan keuntungan mereka dari pemasarana digital (Karjaluoto, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015), di masa ini dunia seputar bisnis tidak lepas dari pendayagunaan teknologi. Para pebisnis juga memanfaatkan teknologi itu sendiri yaitu internet untuk bisa memasarkan produk mereka dengan cara *e-marketing*. *E-Marketing* adalah suatu usaha perusahaan untuk menjangkau pembelinya atau calon konsumennya dengan berbagai cara yaitu bisa dengan memberitahu, komunikasi, promosi atau juga bisa menjual langsung produk atau jasa perusahaan tersebut melalui internet. (Rizal, 2020). dapat disimpulkan dari bahwa salah satu cara di era modern ini adalah dengan konsumen mengetahui produk di internet, dan di internet juga adalah suatu cara yang efektif dan efisien.

Melalui iklan online dalam media massa perusahaan bisa membuat konsumen berinteraksi dengan jangka panjang dan menguntungkan bagi perusahaan. Memilih media didalam industry periklanan harus dilakukan dengan tepat, dikarenakan semakin ketatnya persaingan didalam dunia bisnis yang terutama yaitu industri MICE, disini perusahaan harus lebih jeli dan peka terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi didalam industri bisnis termasuk dalam komunikasi pemasarannya, perlu inovasi dan kreativitas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk demi upaya membangun kesadaran merek. Untuk mencapai audiens sasaran perusahaan yang akan memasang iklan mereka akan memakai beragam jenis media dari media cetak yang berbentuk fisik hingga media elektronik.

Online video saat ini telah menjadi fokus bagi yang memasarkan produk/jasa, contohnya Youtube yang ditonton lebih dari satu miliar jam materi video setiap hari (Google, 2017), secara statistik bahwa jumlah video yang dikonsumsi secara online menunjukan peningkatan pesat diseluruh dunia dari berbagai sumber, dan semakin kesini secara signifikan perangkat yang digunakan untuk mengonsumsi konten online ini adalah perangkat seluler (Chen, 2017). Promosi secara tidak langsung melalui internet pada media Instagram menjadi bentuk kegiatan periklanan baru dalam bentuk audio visual yang memanfaatkan internet dan Instagram sebagai media non konvensional atau media baru, salah satunya adalah dengan format audio visual pendek atau short movie yang memiliki

alur cerita dan karakterisasi tokohnya. Dengan format audio dan visual pesan yang ingin disampaikan produsen atau pemasar bisa lebih mudah sampai sasaran. Karena pada dasarnya audio visual pendek yang memiliki cerita punya kekuatan besar untuk mengubah persepsi dan akhirnya perilaku penontonnya. Pengertian Iklan merupakan sebuah bentuk pesan dengan memakai media ditujukan untuk diberitKan ke khalayak ramai. Sebutan ini menunjukkan pada interpretasi pada metode-metode yang diawali dengan mempersiapkan, merencanakan, melaksanakan dan mengawasj penyampaian sebuah informasi. Terdapat beberapa fungsi iklan sesuai dengan tujuan atau maksud yang diberikan oleh pengiklan atau perancang. Maka disimpulkan bahwa dibagi 2 fungsi iklan yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi (Niken, 2007). Disamping itu iklan juga bisa dapat dimanfaatkan dengan baik untuk membuat citra dalam waktu jangka panjang untuk produk ataupun perusahaan dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian segera dan Iklan juga bisa digunakan untuk mengajarkan dan membuat preferensi dari suatu merekyang mereka iklan kan.

Fokus utama konten digital yang dibuat perusahaan adalah untuk memberikan saran dan secara tidak langsung membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Kumar, 2016). Tetapi konten digital, seperti posting media sosial, posting blog, webinar, atau video, memang menggunakan sedikit kendali atas konsumsi dan pembagian konten terhadap konsumen (Hennig-Thurau, 2010). Namun, masih belum jelas jenis video apa yang memengaruhi pencarian informasi dan perilaku pembelian serta alasannya. Sastra sebelumnya menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi niat, yang mempengaruhi perilaku (Sheeran, 2016)Ada juga celah di antara konsep ini, artinya bahkan jika orang berniat untuk melakukan sesuatu, mereka belum tentu melakukannya (Sheeran, 2016).

Dibuatnya konten digital ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat dan secara tidak langsung memberikan saran yang ini mengadakan suatu acara terutama *meeting* dalam mengambil sebuah keputusan. Tetapi konten digital disini masih belum jelas untuk calon konsumen bisa mempengaruhi pencarian informasi dan perilaku calon konsumennya dan juga terdapat celah bahwa jika calon konsumen berniat melakukan sesuatu calon konsumen itu sendiri belum tentu melakukannya. Konten yang akan dibahas disini adalah konten digital berupa video yang berbasis

online, Konten yang bernama "Meeting Tanpa Khawatir" ini hanya bisa diakses melalui akun Instagram courtyardbandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mendapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Mobile Online Video Marketing* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago?
2. Bagaimana minat pembelian paket *Meeting* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago?
3. Bagaimana pengaruh *Online Video Marketing* terhadap minat pembelian paket *Meeting* Courtyard by Marriott Bandung Dago?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera, maka penulis mempunyai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *Online Video Marketing* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago.
2. Untuk menguji minat pembelian paket *Meeting* di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago.
3. Untuk menguji pengaruh *Online Video Marketing* terhadap minat pembelian *Meeting* Courtyard by Marriott Bandung Dago.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat sebagai bahan masukan bagi perkembangan bidang keilmuan pariwisata terutama metode-metode penelitian yang digunakan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak hotel sebagai bahan masukan dalam manajerial sumber daya manusianya.
3. Penelitian ini diharapkan oleh peneliti hasilnya bisa menjadibahan untuk masukan-masukan penelitian yang selanjutnya atau yang akan datang.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada penulisan penelitian ini disini penulis akan menyusun sistematika penulisan menjadi 5 bagian yaitu:

1. BAB I

   Pada BAB I yaitu BAB Pendahuluan disini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini, metodelogi penelitian yang digunakan didalam penelitian ini dan struktur organisasi skripsi.
2. BAB II

   Selanjutnya BAB II yaitu BAB Kajian Pustaka, disini penulis akan menjelaskan hasil data yang didapat dan yang mempunyai korelasi dengan topik penelitian yang dibahas juga teori-teori yang mendukung untuk terlaksananya penelitian ini.
3. BAB III

   Pada BAB III yaitu BAB Metodelogi Penelitian, disini penulis akan menjelaskan tentang semua yang bersangkutan dengan metodelogi penelitian yang berhubungan dengan cara penghimpunan data, dan tahapan-tahapan penelitian yang akan digunakan didalam penelitian ini.
4. BAB IV

   Dalam BAB IV yaitu BAB Temuan dan Pembahasan, disini penulis akan mengolah hasil data yang telah diperoleh mengenai Efek *Mobile Online Video Marketing* dengan Minat Pembelian Paket *meeting* di Courtyard by Marriott Bandung Dago, hasil dari penelitian berupa hal-hal yang berhubungan dengan masalah-masalah pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tentang penelitian ini, tujuan diadakannya

penelitian ini dan yang terkahir melakukan analisis terhadap temuan temuan yang ada.

5. BAB V

   Dalam BAB V Simpulan dan Saran ini, disini penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan juga saran sebagai penutup dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan.