

BAB I

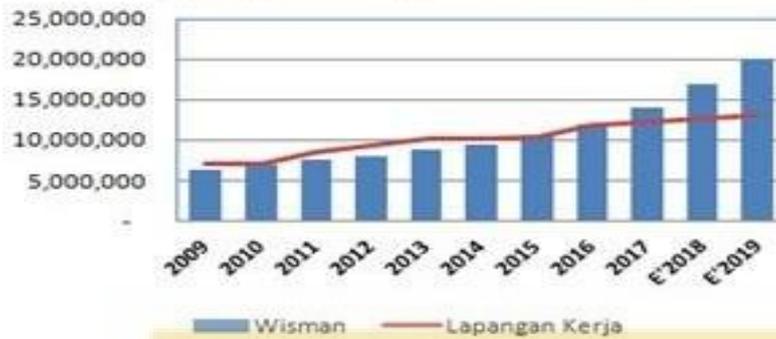
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pasal 1 ayat 3-4 Undang-Undang No.10 Thn 2010 dijelaskan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan aktivitas ataupun kegiatan yang terikat atau terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang dikatakan sebagai wujud daripada kebutuhan semua orang dan Negara dan pula interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat destinasi wisata, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.”.sedangkan menurut para ahli, pariwisata adalah serangkaian suatu aktivitas yang berupa kegiatan perpindahan individu atau sekelompok individu untuk sementara waktu atau dalam kurun waktu tertentu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal atau tempatkerjanya. Segala aktivitas yang dilakukannya saat menempati tempat tujuan tersebut dan fasilitas yang disediakan agar memenuhi sebuah kebutuhannya, baik itu selama aktivitas perjalanan berlangsung sampai pada saat tiba lokasi tujuannya. (Mathieson, 1982). Sektor industri pariwisata di Negara Indonesia merupakan salahsatu sektor industri yang sedang tumbuh dan berpotensi dalam menaikkan tingkat derajat kepariwisataannya. Sedangkan jika dilihat dari segi kehidupan ekonomi nasional, pesatnya perkembangan industry pariwisata biasanya sangat memunculkan banyak dampak yang baik (positif) dari adanya aktifitas kepariwisataan yang memungkinkan timbulnya keuntungan di industry kecil dimana dipercayai akan menjadikan rakyat memiliki kemakmuran, sehingga bisa menaikkan martabat bangsa Indonesia dalam kehidupan politik, sosial, ekonomi, dan kebudayaan yangmana akan lebih berkesinambungan (Yoeti O. A., 1991)

Di era globalisasi pariwisata mempunyai manfaat yang luar biasa luas. Manfaat tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung dapat dirasakan atau berimbas pada sebagian besar kalangan yaitu pemerintah, masyarakat, perusahaan dan lain sebagainya. Beberapa manfaat lainnya yang dirasakan dari industri pariwisata adalah dari segi ekonomi, sosial budaya, pembangunan infrastruktur dan lain-lain. Sektor pariwisata adalah satu dari banyak sektor andalan bagi Negara Indonesia dalam menaikkan pendapatan Negara. Data tahun 2017 menunjukkan bahwa sektor pariwisata menduduki posisi kedua terbesar penghasil devisa negara yang nilainya mencapai USD 15,20 miliar atau Rp 202,13 triliun dari target pemerintah di angka Rp 200 triliun, angka tersebut meningkat 12% dari tahun 2016. Peringkat pertama yaitu CPO, dan setor lainnya minyak dan gas, batu bara, karet masing-masing berada pada peringkat ketiga, keempat, kelima (Barus, 2018). Selain dari segi devisa, pariwisata juga berperan dalam memberantas kemiskinan. Salahsatu caranya adalah dengan membuka lapangan pekerjaan baru yang secara massif menguntungkan masyarakat. Adanya pembukaan lapangan pekerjaan baru ini juga turut andil dalam kenaikan pendapatan dari masyarakat sekitar destinasi. Hal tersebut juga menjadikan pariwisata sebagai salahsatu mata pencaharian utama bagi masyarakat di beberapa daerah, sebagai contoh di provinsi Bali yang adalah salahsatu destinasi dengan tingkat kunjungan wisatawan terbanyak di Indonesia. Pembukaan lapangan pekerjaan dibidang pariwisata berbanding lurus dengan kenaikan kunjungan wisatawan, baik yang merupakan wisatawan mancanegara ataupun wisatawan local.

Pertumbuhan Wisman & Lapangan Kerja Pariwisata



[https://www.infopenerbangan.com/wp-content/uploads/2019/02/Wisman-dan-](https://www.infopenerbangan.com/wp-content/uploads/2019/02/Wisman-dan-Lapangan-Kerja.jpg)

[Lapangan-Kerja.jpg](#)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Wisman

Data diatas menunjukkan statistik lapangan pekerjaan yang naik secara dinamis dan berbanding lurus dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) di Indonesia dalam kurun waktu 2009 sampai dengan 2019. Pengaruh yang didapat atas kedatangan para wisatawan adalah meningkatnya aktifitas wisata dan kebutuhan akan tenaga kerja yang berkualitas. Tingkat kunjungan wisatawan tidak terlepas dari pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan . Faktor strategi marketing merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam industri pariwisata. Industri pariwisata memerlukan pemasaran yang baik untuk mencapai target-target yang ingin dicapai, diantaranya termasuk target kunjungan wisatawan. Pemasaran pariwisata secara masif harus dilakukan dengan strategi-strategi yang relevan demimendapatkan perhatian secara global.

Pemasaran adalah suatu proses ide yang terukur, menyangkut tentang pengenalan suatu barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Stategi pemasaran bukan hanya dibutuhkan oleh pihak tertentu tetapi juga menjadi cikal bakal dari kesuksesan perusahaan

Pemasaran merupakan salahsatu aspek yang berperan penting dalam industri pariwisata. Peran pemasaran saat ini mampu mendobrak dan menaikkan industri pariwisata. Berbagai data menunjukkan bahwa kenaikan industri

pariwisata di beberapa daerah tergantung dari pemasaran yang dilakukan melalui cara promosi. Promosi dalam industri pariwisata berbeda dengan promosi produk barang lainnya, dikarenakan pariwisata menawarkan produk jasa sehingga promosi yang dilakukan tidak semata-merta sama dengan promosi lainnya, dibutuhkan strategi yang terukur dalam mempromosikan industri pariwisata.

Tren pariwisata mengalami suatu pergeseran dari tahun ke tahun yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keadaan yang dialami oleh suatu Negara. Penggarapan Industri pariwisata membutuhkan suatu terobosan baru agar bisa bersaing di kanchah Internasional. Salahsatu penggarapan yang sedang dilakukan oleh Indonesia adalah MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). MICE adalah salahsatu industri dalam pariwisata yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. MICE termasuk kedalam industry pariwisata dikarenakan MICE menyangkut tentang usaha perjalanan insentif, usaha jasa konvensi, wisata konvensi dan pameran yang mana menyangkut tentang penyediaan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan atau perkumpulan sekelompok orang dengan topik yang berbeda-beda. MICE juga dapat menjadi potensi besar bagi Indonesia dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Konferensi pemerintah juga sering diadakan dalam skala nasional maupun internasional. Potensi besar dari MICE harus diiringi dengan strategi yang tepat agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dan manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak khalayak. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (www.marketresearchreports.com, 2018) disebutkan bahwa pemerintah indonesia secara agresif sedang memanfaatkan pasar MICE. Pasar Pariwisata MICE indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yakni lebih dari 15% pada tahun 2018 sampai dengan 2025. (research, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, industri MICE terus mempertajam potensinya dengan dukung pihak industri dan perusahaan yang bersama-sama bersinergi memperkuat usahanya. Bisnis dalam bidang MICE terbilang cukup banyak berkembang dikarenakan banyaknya minat. Hal inilah yang membuat *Event Organizer* banyak dipakai di era globalisasi ini. *Event Organizer* (EO) adalah bidang bisnis yang mengatur, mengelola, dan pihak pelaksana suatu event. Ragam aktivitas event antara lain *entertainment event* yang biasanya berupa konser musik, nonton bersama, kesenian dan teatrikal. Lain daripada itu juga event yang

biasanya dipakai untuk mengiklankan produknya dengan contoh *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event* perlombaan dan lain-lain. Peran yang biasanya dimainkan oleh EO mencakupi segala macam persiapan yang berhubungan dengan event yaitu perencanaan event, persiapan teknis, penyewaan gedung dan sebagainya. Produk jasa yang ditawarkan oleh EO ini, saat ini telah berganti menjadi semacam kebutuhan. Jika sebuah lembaga, perusahaan atau perorangan menginginkan terselenggaranya sebuah acara, maka EO menjadi solusi yang paling mudah. (Wulanda, 2019). Perkembangan Event Organizer dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan dari segi peminatnya.

Di era globalisasi ini *Event Organizer* adalah salah satu bidang bisnis yang harus diperhitungkan karena mempunyai pangsa pasar yang tinggi. Minat pembelian dipengaruhi oleh motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli merasa memiliki kebutuhan untuk mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Persaingan yang makin tajam mendorong para pebisnis untuk memastikan bisnis yang mereka jalankan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Di era pandemi covid-19 yang saat ini sedang menerpa dunia, keberadaan acara secara tatap muka tidak diindahkan ataupun memiliki batasan-batasan tertentu dalam pelaksanaannya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang Event Organizer untuk bisa beradaptasi dengan keadaan. Sehingga cara-cara terbaik harus digunakan agar tetap bisa menghidupkan bisnis event di tengah pandemi yang sedang menyerang. Salahsatu solusi yang ada adalah dengan pemanfaatan teknologi secara maksimal sebagai media suatu acara. Penggunaan teknologi ini dengan cara memakai aplikasi tertentu untuk tetap menjalankan suatu acara secara daring atau virtual. Langkah-langkah adaptasi harus dilakukan demi keberlangsungan hidup bisnis event didunia. Para pebisnis harus bisa membuat suatu strategi yang baik untuk mendapatkan minat dari calon konsumen. Faktor marketing tertentu juga dapat menjadi alasan suatu perusahaan mendapatkan minat yang lebih di hati konsumen. Salahsatu model marketing yang dipakai oleh perusahaan adalah dengan memperkuat relasi agar membangun *word of mouth* yang akan ditawarkan ke konsumen dan juga brand imageperusahaan yang telah dibangun dibanding perusahaan lainnya. Dua faktor yang tertera tersebut adalah hal yang akan dibahas

pada penelitian ini.

Word of mouth adalah testimony ataupun rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada relasinya sehingga bisa membuat relasi tersebut tertarik dan menjadi acuan bagi orang tersebut dalam membeli produk barang ataupun jasa yang ditestimonikan. Hal ini tidak terlepas dari keterlibatan langsung dari konsumen terhadap segala aspek dalam suatu event atau acara yang diselenggarakan sehingga konsumen tersebut memiliki kemampuan dan keyakinan untuk mempengaruhi orang lain. *Word of mouth* terjadi saat konsumen bercerita kepada orang lain tentang pendapatnya mengenai suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Bila konsumen menyebarkan opini positif tentang kualitas suatu produk barang ataupun jasa maka disebut sebagai positif *word of mouth*, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opini negatif tentang keburukan suatu produk maka hal tersebut disebut dengan *negative word of mouth* (M.E. Brown, 2005). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *word of mouth* akan berdampak positif bagi *Event Organizer* apabila konsumennya merasakan kepuasan dan memiliki kesan khusus yang baik terhadap acara yang sudah diadakan oleh EO dan menceritakan ulasan tersebut kepada pihak lain. Sebaliknya, *word of mouth* akan berdampak negatif pada *Event Organizer* apabila konsumen tidak merasakan kepuasan dan memberikan ulasan yang tidak baik atau bahkan buruk terhadap kualitas yang diberikan oleh EO yang dipercayai.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *Event Organizer* adalah *brand image* perusahaan. *Brand image* merupakan kesan, pesan, testimony dan gambaran dari public atau konsumen terhadap perusahaan yang telah ataupun pernah dipakai ataupun dibeli. Salahsatu dari indicator terdapat sikap yang berarti adalah kecenderungan untuk bertindak, berpresepsi, berfikir dan dapat merasa dalam menghadapi suatu ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku akan tetapi merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Ardianto, 2007). *Brand image* perusahaan berhubungan erat dengan kepercayaan yang didapatkan oleh perusahaan dari konsumen karena kepuasan yang didapat baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan sehingga konsumen menganggap perusahaan tersebut terbukti memiliki *brand image* yang baik. Dampak dari brand

image perusahaan dapat secara langsung menentukan kualitas dari suatu perusahaan karena menyangkut dari kepuasan konsumen sebagai pihak yang merasa diuntungkan. Brand image perusahaan yang baik bermaksud agar perusahaan tetap menjalankan perannya dan individu-individu didalamnya terus mengembangkan kreativitas yang bermanfaat bagi khalayak banyak. Perusahaan yang besar selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan performanya demi menjaga brand image perusahaan tetap baik. Di EGO Global Asia sendiri menggunakan testimony sebagai bagian dari penguatan *brand image* yang selama ini telah dimaksimalkan dengan baik oleh perusahaan ini. Terlebih lagi *word of mouth* sebagai pembuka jalan bagi pengenalan produk event dari EGO Global Asia itu sendiri.

EGO Global Asia adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa *Event Organizer*, pelayanan kreatif dan pemasaran, dan konsultan pelatihan motivasional. EGO Global Asia sudah dipercaya sejak 2014 dalam menyelenggarakan event-event berskala Nasional dan Internasional di Indonesia dan Asia. Aktifitas yang ada di perusahaan selalu identik dengan pariwisata sebagai orientasi kerjanya. Hal ini dikarenakan kesadaran daripada perusahaan ini tentang pentingnya menemukan inovasi-inovasi baru dalam industri pariwisata khususnya bisnis MICE di Indonesia. Ditengah Pandemi Covid-19 yang sedang menerpa ini, membuat adanya kebutuhan akan adaptasi dalam bisnis event terutama dalam hal protokol kesehatan dan pelaksanaan event secara daring atau virtual.

EGO Global Asia bekerja dalam ruang lingkup event , kreatif dan pengembangan masyarakat sejak tahun 2014. EGO telah dipercaya menyuguhkan dan melaksanakan event-event diseluruh Indonesia dan Asia Tenggara. Visi yang dimiliki oleh EGO adalah “Menjadi yang terbaik dalam pelaksanaan Event dan konsultan kreatif di Indonesia yang diakui secara global”. Sedangkan misi dari EGO adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan layanan berkualitas dari awal hingga akhir dari aktifitas acara
2. Inovasi tanpa henti

3. Menjaga kualitas layanan dengan selalu mengikuti tren dan perkembangan jaman
4. Menjadikan karyawan sebagai aset penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

EGO Global Asia memiliki tiga cabang bisnis yang ditawarkan yaitu sebagaiberikut.

- a) Event Go, bergerak dalam bidang *Event Organizer* atau MICE yang menyediakan layanan Virtual ataupun Hybrid.
- b) EGO Global Media, bergerak dalam bidang penyediaan layanan kreatif dalam hal solusi marketing bagi perusahaan dan aktifitas sosial.
- c) EGOLOGY Indonesia, bergerak dalam bidang konsultan pelatihan dan motivasional bagi bisnis perusahaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan penulis akan perspektif yang berbeda di industry event sendiri. Pada penelitian ini penulis ingin melihat penjualan tiket seminar yang ada dan pengaruh dari variabel-variabel yang akan atau ingin diteliti. Baik yang merupakan event virtual maupun event seminar offline. Ada beberapa contoh seminar yang telah dilaksanakan oleh EGO Global Asia dari beberapa tahun belakangan, salahsatunya adalah talent fest.

1. **Talent Fest**

Event seminar ini diadakan pada 12 juli 2021. Dalam event seminar ini bertujuan untuk membangun suatu forum bagi para pencari kerja dengan dunia industry yang membutuhkan pekerjaan dengan dunia industry yang membutuhkan tenaga kerja. Tiket pada event ini terjual sebanyak 50 tiket dengan harga tiket masing-masing 50.000 rupiah bagi dunia industry dan 20.000 bagi pencari kerja yang mengikuti forum seminar tersebut. Event ini diadakan secara virtual dengan media platform Zoom sebagai broadcast acaranya.

2. **Baku Sapa Industri Mice Jawa Timur**

Selain itu contoh yang kedua dari event seminar yang diadakan oleh

perusahaan EGO Global Asia adalah Meet Baku Sapa Industri MICE Jawa Timur. Event ini adalah suatu event yang bertemakan gotong royong di industry event yang sedang turun bisnisnya dikarekan efek pandemic covid-19. Event ini berlokasi di Hotel Ibis Surabaya dengan jumlah partisipan 189 orang. Event seminar ini juga diadakan di aplikasi Zoom dengan tipe Hybrid (Offline dan Online) dan diadakan pada tanggal 4-6 september 2020 dengan penjualan tiket dengan harga 100.000 rupiah per tiket.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer* ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan *Brand image* perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Brand image* Perusahaan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organize*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *word of mouth* dan *brand image* perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organize*