

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rencana Induk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025, menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaksanakan misi pembangunan kepariwisataan dengan meningkatkan kunjungan wisata nusantara. Sasaran yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2014). Kondisi ini memberikan efek kepada seluruh perusahaan di Indonesia khususnya Perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang memiliki komitmen untuk mendukung misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 dengan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara.

Industri pariwisata tentunya tidak dapat dipisahkan dengan industri atau jasa transportasi yaitu transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi perairan. Dalam hal ini penulis akan meneliti khusus dalam bidang usaha transportasi udara. Di Indonesia terdapat setidaknya 30 maskapai penerbangan yang bergerak hilir mudik setiap harinya di Indonesia, baik maskapai besar, maskapai lcc maupun maskapai carteran. Menurut data dari *website* resmi Bandara Soekarno Hatta ada setidaknya tiga belas maskapai penerbangan yang melayani rute domestik dan internasional di Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar Maskapai Penerbangan di Indonesia

No	Nama Maskapai Penerbangan
1	Garuda Indonesia
2	Citilink Airlines
3	Air Asia
4	Merpati Airlines
5	Lion Air
6	Batik Air
7	Wings Air

8	Tiger Air
9	Sriwijaya Air
10	Batavia air
11	Mandala Airlines
12	Kal Star Aviation
13	Susi Air

Sumber:

<http://bandarasoekarnohatta.com/daftar-nama-maskapai-penerbangan-yang-beroperasi-di-indonesia.info> (diakses pada hari minggu 10 September 2017 pukul 13:51 WIB).

PT. Garuda Indonesia (persero) Tbk sebuah perusahaan jasa maskapai penerbangan nasional Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara melayani 83 destinasi penerbangan domestik dan internasional terbaik di Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan pada table 1.2 yang merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada periode 2017 pada kategori transportasi udara, Garuda Indonesia menjadi *brand* paling baik dibandingkan maskapai penerbangan lainnya di Indonesia.

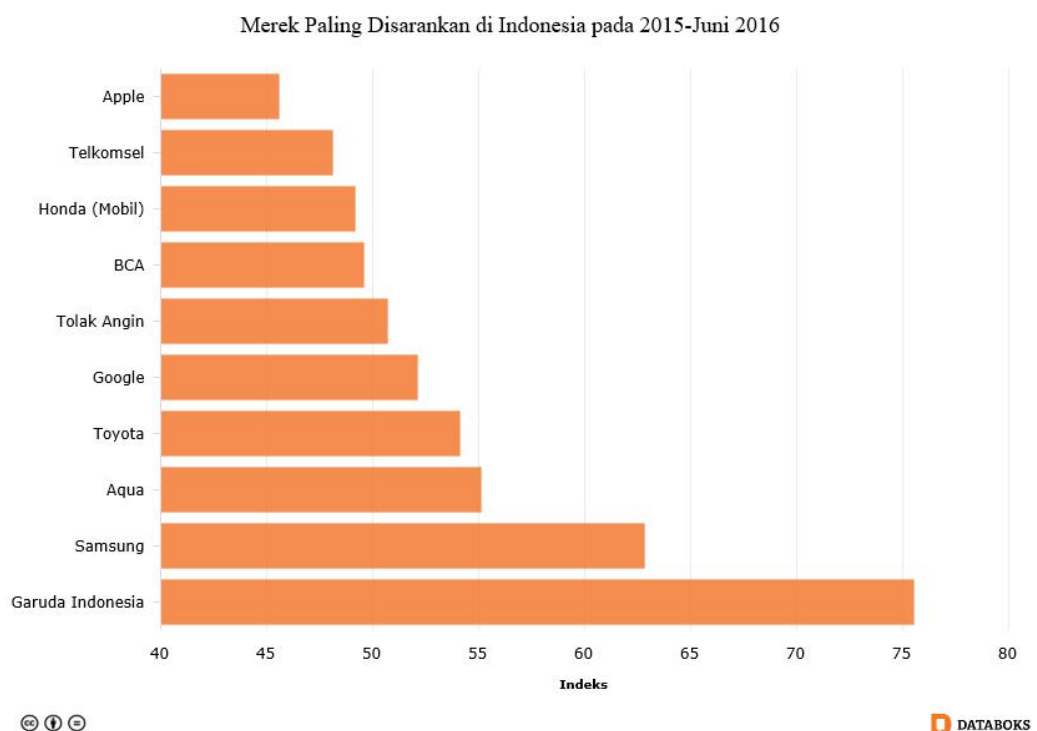
Tabel 1.2
Hasil Survey Top Brand Award Periode 2017 Kategori Maskapai Penerbangan

AIRLINES		
Merek	TBI	TOP
Garuda Indonesia	40,7%	TOP
Lion Air	31,8%	TOP
Citilink	9,1%	
Air Asia	6,9%	
Batik Air	3,1%	
Sriwijaya Air	3.0%	

Sumber:

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 (diakses pada 9, September 2017 pada pukul 01:36 WIB)

Selain dinobatkan sebagai *brand* terbaik yang ada di Indonesia menurut *survey* yang dilakukan oleh Top Brand Award periode 2017, Garuda Indonesia merupakan merek paling di sarankan di Indonesia, Berdasarkan riset yang dilakukan oleh YouGov, Garuda Indonesia memiliki skor Brandindex Buzz 75,5 dimana skor BrandIndex Buzz memiliki rentang antara 100 hingga -100 berdasarkan persepsi positif atau negatif sebuah merek, sehingga skor 75,5 dapat membuktikan bahwa Garuda Indonesia merupakan *brand* dengan persepsi positif dibandingkan dengan *brand* lain, hal tersebut dapat didukung oleh gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1
**Data BrandIndex Buzz “Merek Paling Disarankan di Indonesia pada 2015-
Juni 2016.”**

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/14/garuda-indonesia-merek-paling-positif> diakses pada tanggal 30 November 2017 pukul 21:57 WIB.

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan bahwa Garuda Indonesia merupakan *brand* yang paling disarankan di Indonesia karena BrandIndex Buzz yang mencerminkan persepsi positif serta predikat Top Brand Indonesia di tahun 2017

yang diraih oleh Garuda Indonesia menjadikan penulis tertarik untuk menjadikan Garuda Indonesia sebagai perusahaan penelitian.

Sebagai perusahaan yang bawahi oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara dan kategori maskapai penerbangan terbaik milik Indonesia, Garuda Indonesia memiliki komitmen untuk mendukung program pemerintah yang berada di ranahnya yaitu pariwisata. Berdasarkan yang dilansir oleh (Hapsari, 2017) pada artikel majalah *online* Airmagz.com saat kunjungan Menteri Pariwisata ke kantor Garuda Indonesia, senin, 17 April 2017, Arief Yahya mengatakan bahwa sektor kepariwisataan merupakan penyumbang devisa yang cukup signifikan di Indonesia. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata menargetkan total kunjungan wisatawan sebanyak 280 juta wisatawan, yakni 265 juta wisatawan nusantara dan 15 juta wisatawan mancanegara. Berangkat dari kondisi tersebut, Garuda Indonesia mengadakan *event* Garuda Indonesia Travel Fair yang tiap tahunnya diadakan di berbagai kota di Indonesia. Berangkat dari fenomena tersebut dibentuklah Garuda Indonesia Travel Fair. Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/phase-1-gatf-2017>. page (diakses pada 14 september 2017 pukul 16:10 WIB).



Gambar 1.2

Logo Garuda Indonesia Travel fair 2017

Sumber: <http://indonesia-expo.com/file/2017/01/travel-fair-garuda-2017.jpg>
(diakses pada tanggal 12 Oktober 2017 pukul 01:52 WIB)

Garuda Indonesia Travel Fair merupakan sebuah *event* pameran gadang pariwisata yang diadakan tiap tahunnya di berbagai kota di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2017. Dimulai pada tahun 2016 GATF fase pertama diadakan pada 24 Kota di Indonesia dan 18 kota di Indonesia pada fase keduanya serta pada tahun 2017 GATF fase pertama diadakan di 24 kota di Indonesia dengan fase kedua yang

diadakan pada 22 kota tersebar di seluruh Indonesia. Garuda Indonesia Travel Fair 2017 atau disingkat menjadi GATF 2017 akan memberikan pengalaman yang unik untuk para konsumen bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhan berwisata. GATF 2017 yang membawa tema acaranya tahun ini adalah “*unforgettable holiday*” dengan menggunakan *tagline* “*More for Less*” yang merupakan *tagline* khas Garuda Indonesia Travel Fair dimana kata-kata “*More for Less*” memiliki arti dengan mengeluarkan uang lebih sedikit pengunjung bisa mendapatkan hal yang lebih pada saat mengunjungi *event* Garuda Indonesia Travel Fair. GATF akan memberikan banyak penawaran khusus kepada para pengunjung yang datang ke *event* tersebut. Dalam *event* Garuda Indonesia Travel Fair ini Garuda Indonesia mengadakan ekshibisi penjualan tiket penerbangan menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui berbagai *exhibitors* dari perusahaan agen *tour & travel* yang juga menawarkan berbagai paket pariwisata yang sudah termasuk dengan tiket pesawat, paket hotel, paket tur pariwisata dan alat kebutuhan *travelling* lainnya, sehingga Garuda Indonesia Travel Fair bisa disebut sebagai *one-stop-shopping* untuk merealisasikan perencanaan pariwisata masyarakat Indonesia.

The screenshot shows the Garuda Indonesia Travel Fair website interface. At the top, it displays the event title 'Garuda Indonesia TravelFair' with the tagline 'MORE FOR LESS' and dates '22 - 24 September 2017' at the 'Jakarta Convention Center'. Below this, it states 'Harga Terbaik Sepanjang Tahun' (Best Prices of the Year) for 65 domestic and 19 international destinations, with BNI as the bank partner. A central table lists flight prices from Jakarta (round trip) to several destinations:

Destination	Price (Rp)
SINGAPURA	800
LONDON	7,4
AUSTRALIA	3,8
HONG KONG	2,3
JEPANG	3
SURABAYA	600
LABUAN BAJO	1,2
RAJA AMPAT	2,6
BALI	800
BANYUWANGI	800

Additional features include a '5-STAR AIRLINE' logo, a 'Nikmati kemudahan cicilan 0%' (Enjoy 0% installment ease) button, and a navigation menu on the right with links for HOME, ABOUT, GALLERY, PARTNER, MEDIA, and MAP. The hashtag #GATF2017 is visible in the bottom right corner.

Gambar 1.3

Wujud Website Garuda Indonesia Travel Fair Phase II 2017

Sumber: <http://garudatravelfair.com/#about> (diakses pada tanggal 16 september 2017 pukul 21:16 WIB)

Garuda Indonesia Travel Fair merupakan salah satu wujud komitmen Garuda Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang secara konsisten mendukung misi

Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025 dan kontribusi untuk perusahaan Garuda Indonesia dalam segi peningkatan pendapatan karena penjualan produk atau jasa yang ditawarkan pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata nusantara maupun mancanegara.

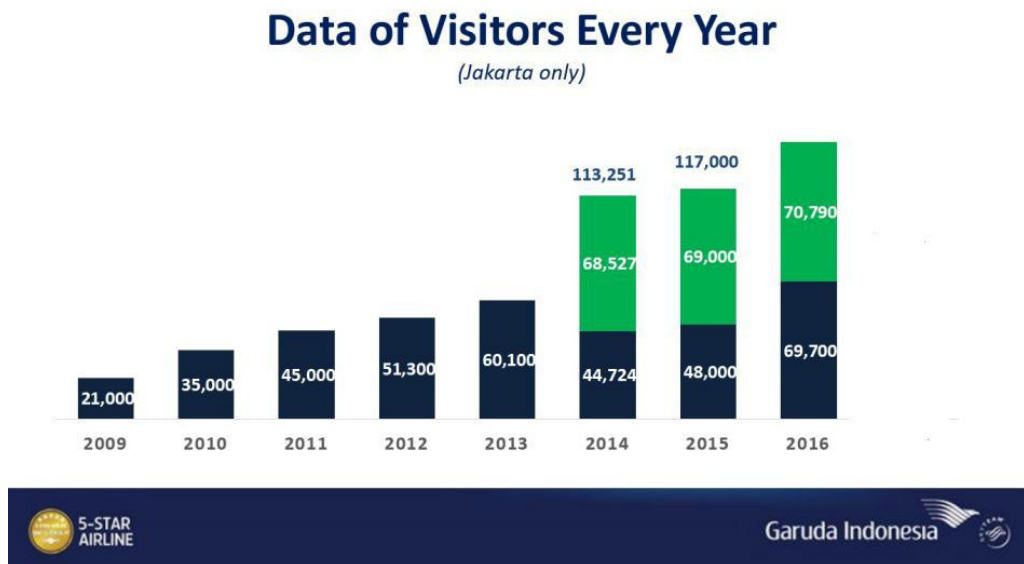
Event-event yang dilaksanakan khususnya dalam sektor pariwisata merupakan salah satu upaya untuk mencapai target yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dikarenakan menurut (Noor 2013:49), *event* sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran diadakan dengan tujuan memberikan dampak positif baik untuk ekonomi negara maupun perusahaan penyelenggara, sehingga dapat meningkatkan penjualan sebuah *brand* atau produk serta membuat kesan dan pesan yang melekat kepada konsumen sebagai nilai tambah sebuah *brand* atau produk. Menurut (Noor 2013:49), Penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan khususnya pada sektor pariwisata dapat terlihat dan diketahui pengaruh signifikannya terhadap peningkatan ekonomi sebuah wilayah atau daerah.

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pra-riset di lapangan selama berlangsungnya *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta selama 3 hari yaitu pada tanggal 22 - 25 september 2017 di Jakarta Convention Center. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh penulis ditemukan adanya atribut-atribut atau kelengkapan *event* yang ada di lapangan yang melibatkan pengunjung pada aktivitas-aktivitasnya sehingga menarik peneliti untuk meneliti bagaimana atribut atribut tersebut secara konseptual terjabarkan menggunakan konsep 7I's Atribut Event Wood and Mssterman.

Wood and Masterman (2007: 3) mengatakan bahwa seluruh *event* bisa dilihat dan bahkan digunakan untuk kepentingan pemasaran, dikarenakan hal itu seluruh *event* dipastikan melibatkan *audience* dan jika *audience* ada dalam sebuah *event* maka pesan atau pengalaman harus dibagikan, disebarkan, dan dihasilkan sehingga dalam seluruh pengadaan *event* komunikasi sangat dibutuhkan. Sebuah *event*, pada dasarnya harus memberikan kesan dan pengalaman yang akan terkenang oleh para pengunjungnya dan membuat *event* tersebut berbeda daripada *event* yang lainnya. Menurut Wood dan Masterman (2007:5) sebuah *event* yang diselenggarakan harus memiliki tujuh atribut *event* yang biasa disebut dengan 7I (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation and Integrity*) yang dipercaya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung saat mengunjungi *event* yang

diselenggarakan. Hal tersebut menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai atribut-atribut *event* yang ada pada Garuda Indonesia Travel Fair, dikarenakan bersumber dari atribut *event* yang dimiliki oleh GATF dapat terlihat keunikan dan aspek-aspek yang membuat *event* tersebut sukses ataupun tidak serta ketika *event* tersebut dinyatakan sukses dengan menggunakan 7i atribut *event* tersebut maka tercapailah tujuan awal perusahaan penyelenggara untuk mendukung program pemerintah yaitu Pengembangan Pariwisata Indonesia tahun 2010-2025 juga dalam meningkatkan target *sales* perusahaan, maka dari itu peneliti menggunakan aspek yang ada dalam pengertian Atribut menurut Wood and Masterman (2007:5) dalam menganalisis atribut *event* Garuda Indonesia Travel Fair tahun 2017 di DKI Jakarta.

Garuda Indonesia Travel Fair merupakan sebuah event pameran dagang dengan jenis major event dikarenakan menurut Noor (2013:21) jenis event tersebut mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan juga memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2009 pertama kali Garuda Indonesia Travel Fair diadakan hingga tahun 2016 di Jakarta pada gambar berikut,



Gambar 1.4

Data of Garuda Indonesia Travel Fair Visitors Every Year (Jakarta Only)

Sumber: Data Internal Unit CMM Event Management Garuda Indonesia, 2017.

Pada gambar tersebut mengenai data pengunjung yang mengunjungi Garuda Indonesia Travel Fair dari tahun 2009 hingga 2016 terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung semakin meningkat dari mulai 21.000 pengunjung pada tahun 2009 hingga 140.510 pengunjung pada tahun 2016, hal tersebut mencerminkan bahwa *event travel fair* Garuda Indonesia Travel Fair merupakan acara yang menarik pengunjung baru ataupun pengunjung setia setiap tahunnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti event Garuda Indonesia Travel Fair pada tahun 2017 phase II untuk melihat bagaimana atribut *event* yang dimiliki oleh Garuda Indonesia Travel Fair 2017 sehingga dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi *event* tersebut serta untuk melihat bagaimana *experience* yang dirasakan oleh pengunjung yang datang ke *event* tersebut.

Alasan peneliti memilih GATF 2017 di DKI Jakarta dibandingkan 21 kota lainnya yang mengadakan *event* tersebut adalah karena menurut VP Corporate Communication Garuda Indonesia, Benny S ButarButar yang dilansir oleh Tribunnews.com (Bramantoro,2017), Jakarta merupakan kontributor terbesar dalam menyumbangkan nilai transaksi diantara 21 kota lainnya di Indonesia dengan jumlah pengunjung mencapai 74 ribu pengunjung pada GATF 2017 periode pertama. Pemilihan DKI Jakarta juga dilandasi oleh kedudukannya sebagai ibukota negara Indonesia yang merupakan pusat penyelenggaraan *event* GATF 2017 diharapkan bisa menjadi parameter untuk menjadi acuan standar untuk daerah yang belum memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS 7I'S ATRIBUT EVENT GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR 2017 DI KOTA JAKARTA.**

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana atribut *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2017 Phase II yang diadakan di Jakarta Convention Centre.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian yang di rancang dan disesuaikan dengan fokus penelitian diatas adalah untuk mengetahui bagaimana atribut *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2017 yang diadakan di Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak - pihak yang memerlukannya, kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang komunikasi pemasaran, khususnya hal yang terkait dengan *event* manajemen. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneli selanjutnya dengan kajian bidang yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

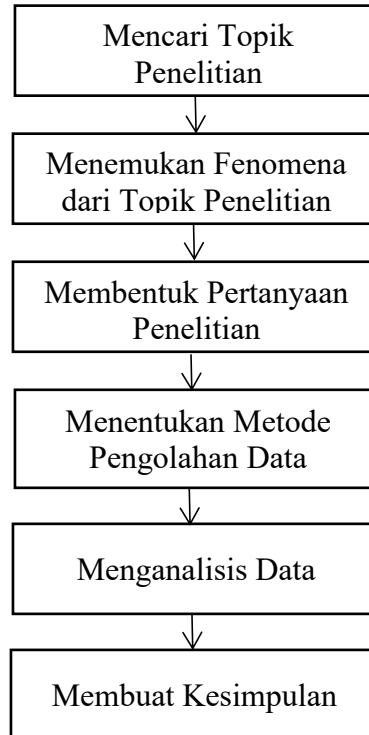
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan untuk perusahaan terutama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi khususnya dalam bidang *event* serta memperhatikan atribut-atribut *event* yang ada atau akan dimunculkan sehingga dapat lebih memajukan *brand* atau perusahaan perusahaan tersebut ketika akan melakukan *event* tertentu serta mencapai tujuan awal pembuatan *event* tersebut dan meningkatkan *experience* pengunjung yang datang. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan untuk perusahaan yang ingin melakukan *event* bisnis seperti pameran dagang selayaknya Garuda Indonesia Travel Fair.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa tahapan penelitian yang bertujuan untuk lebih mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, tahapan penelitian dapat digambarkan pada gambar halaman selanjutnya:

Gambar 1.5

Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2017.

Pertama, peneliti melakukan pengamatan lapangan di penyelenggaraan *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2017 Phase II di Jakarta, setelah melakukan pengamatan peneliti menemukan sebuah fenomena dari topik penelitian. Penulis membentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian lalu menentukan metode untuk mengolah data yang didapatkan. Lalu, peneliti menganalisis data yang sudah didapatkan dan membuat kesimpulan akhir.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan saat dan setelah *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2017 Phase II di Jakarta Convention Center berlangsung yang diadakan selama tiga hari 22 -24 September 2017.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Aug 2017	Sept 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017
1.	Mencari referensi penelitian, menemukan fenomena yang akan diteliti.					
2.	Pencarian data yang mendukung penelitian awal, observasi dan pra penelitian.					
3.	Pengumpulan teori sebagai pendukung penelitian, menyusun tinjauan pustaka dan membentuk kerangka pemikiran.					
4.	Penelitian lapangan, wawancara informan, pengumpulan data dan menentukan metode penelitian.					
5.	Melakukan proses analisis, mengolah data yang didapatkan, menyusun hasil yang didapatkan dan membuat pembahasan.					
6.	Menyusun kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.					

Sumber: olahan peneliti, 2017.