

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha jasa pariwisata adalah suatu bisnis yang kegiatan utamanya menjual jasa-jasa pariwisata kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Bagyono, 2012:25). Menurut Octaviany (2019) dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Pariwisata mempunyai peran penting sebagai industri penyedia jasa yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah. Pariwisata merupakan kegiatan dengan *multiplier effect* atau kegiatan yang dapat memicu adanya kegiatan lain. Kegiatan-kegiatan pariwisata akan memicu beberapa hal seperti penerimaan devisa negara, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha baru serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan.

Di Indonesia sendiri, pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai potensi tinggi dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan. Menurut analisis *World Travel and Tourism Council* (WTTTC) (2016) dan *World Bank* (2016), industri pariwisata di Indonesia telah menyumbang 10% dari *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia pada saat ini dan diperkirakan pertumbuhan *Product Domestic Bruto* (PDB) di atas rata-rata industri. Peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3%. Pertumbuhan penerimaan devisa tertinggi, yaitu 13%. Biaya *marketing* hanya 2% dari proyeksi devisa. Penyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan atau 8,4%. Lapangan kerja tumbuh 30% dalam 5 tahun. Pencipta lapangan kerja termurah US \$ 5.000/satu pekerjaan.

Bentuk kegiatan pariwisata yang sedang pesat saat ini adalah kegiatan wisata konvensi atau MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) karna kegiatan ini merupakan bisnis yang menjanjikan. Meskipun tergolong jenis kegiatan

atau usaha baru, namun Nyoman Dini Andiani, S.St. Par., M.Par (2014) dalam buku *Pengelola Wisata Konvensi* menyebutkan bahwa salah satu bentuk tren industri pariwisata masa kini adalah kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yaitu suatu pertemuan yang diselenggarakan selama tiga sampai enam hari, yang memuat program diskusi dan program sosial yang ke semuanya diselenggarakan untuk memperluas kesempatan menjalin hubungan atau kerja sama serta menikmati kenyamanan tempat/daerah di mana konvensi tersebut dilaksanakan yang menjadi nilai tambah/bonus/insentif dari diselenggarakannya konvensi tersebut. Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) berdampak pada munculnya kegiatan-kegiatan lain akibat dari mobilitas wisatawan yang kemudian akan mempengaruhi kegiatan pariwisata lainnya di daerah tujuan wisata dan menggerakkan pertumbuhan. Pelaksanaan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang biasanya berlangsung cukup lama akan menyebabkan wisatawan untuk tetap tinggal atau menetap lebih lama juga di daerah tempat diadakannya kegiatan itu sendiri dan berpotensi melakukan perjalanan wisata lainnya sehingga menyebabkan jumlah uang yang dibelanjakan akan lebih banyak juga. Hal tersebut tentu saja memberikan manfaat sendiri bagi industri lain seperti industri hotel, agen perjalanan wisata, usaha kuliner, transportasi daerah, penyedia jasa wisata seperti pemandu wisata, serta usaha dagang seperti cinderamata atau oleh-oleh.

Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) akan mendatangkan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara dengan jumlah yang cenderung lebih besar dibandingkan dengan kegiatan pariwisata lainnya. Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang bertaraf International ini sangat berperan penting dalam mempromosikan dan memberikan *image* terhadap suatu daerah atau negara, khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Fortune PR (2013) dalam jurnal Muhammad Miftahun Nadzir yang berjudul “Analisis Usaha Event Organizer MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus *Event Organizer* di Yogyakarta dan Surakarta” (2016), Indonesia sebagai negara berkembang telah diakui sebagai salah satu tujuan MICE dunia yang

dibuktikan dengan telah ditetapkannya Indonesia pada peringkat 46 negara destinasi MICE dunia oleh *The International Congress and Conference Association (ICCA)* pada tahun 2012 lalu.

Terdapat beberapa kota di Indonesia yang mempunyai potensi kuat untuk menjadi lokasi tujuan atau destinasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) tingkat internasional. Kota-kota tersebut seperti Bali, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, Manado dan Makassar. Bandung yang merupakan ibukota Jawa Barat merupakan kota yang sangat kompleks dan mumpuni untuk dijadikan sebagai destinasi kegiatan/wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) . Menurut yang disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung, Dewi Kanasari kepada Venuemagz (2018), sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) menjadi salah satu industri yang akan menjadi prioritas pengembangan pariwisata Kota Bandung pada 2019. Melihat Bandung sendiri sangat pesat perkembangannya pada bisnis hotel dan akomodasi, ragam moda transportasi, serta ragam fasilitas pertemuan.

Hal ini menyebabkan jumlah hotel di Kota Bandung meningkat pada tahun 2016. Data tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Bandung dalam website resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud). Dalam Data PHRI Jawa Barat juga menyebut jumlah hotel di Bandung telah mencapai 473 hotel, dengan total kamar sebanyak 26.000 unit. Tahun ini, ada sekitar 30 hotel baru tengah dibangun di Bandung. Alhasil, pada akhir 2016, jumlah hotel diperkirakan bertambah menjadi 500 hotel dengan total kapasitas 30.000 kamar. Banyaknya jumlah hotel tersebut mengakibatkan persaingan antar industri perhotelan, sehingga setiap industri berlomba-lomba untuk mengatur strategi untuk mempertahankan peringkat satu sama lain.

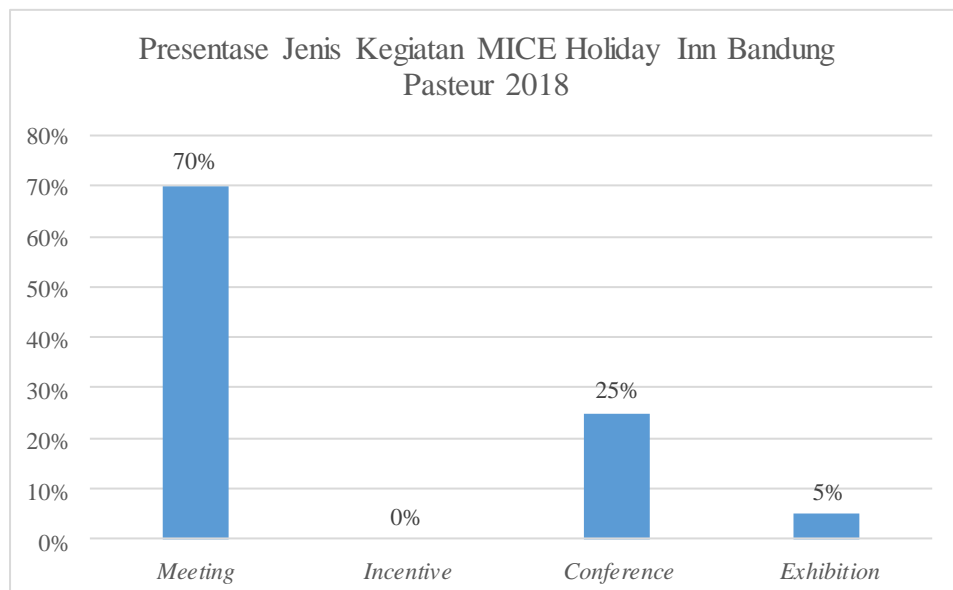
Pada saat ini, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) menjadi kegiatan yang populer sehingga banyak muncul penyedia-penyedia jasa kegiatan seperti industri perhotelan yang merambah pada bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), karena kegiatan ini dianggap memberikan pengaruh yang cukup besar terutama pada pendapatan hotel. Salah satu hotel di Kota Bandung

yang sedang gencar dalam menyediakan jasa dan fasilitas kegiatan wisata konvensi atau MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) adalah Holiday Inn Bandung Pasteur, bahkan hotel ini telah dijadikan sebagai Hotel MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), dengan kata lain kegiatan MICE menjadi kegiatan utama lain setelah penjualan kamar. Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur merupakan hotel bintang empat yang terletak di pusat Kota Bandung. Selain memiliki nama yang sudah mendunia, akses hotel yang mudah di mana hotel ini sangat dengan dengan jalan Tol Pasteur dan berbagai tempat umum lainnya seperti bandara Hussein Sastranegara, stasiun kereta Api Bandung, dan pusat – pusat perbelanjaan, menjadikan Holiday Inn Bandung Pasteur menjadi hotel berbintang empat yang sangat populer khususnya bagi kalangan keluarga dan pebisnis. Selain itu fasilitas kegiatan yang disediakan di Holiday Inn Bandung Pasteur juga sudah canggih dan lengkap sehingga banyak kalangan yang tertarik dan sering menggunakan jasa MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang disediakan oleh Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur untuk melakukan kegiatan seperti pertemuan maupun kegiatan besar lainnya. Setiap harinya, hotel tidak pernah terlepas dari aktivitas yang berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Peserta pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang terjadi di Holiday Inn Bandung Pasteur merupakan tamu grup dari berbagai perusahaan, organisasi, maupun lembaga-lembaga pemerintah. Di Holiday Inn Bandung Pasteur kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) didominasi oleh *meeting* (pertemuan).

Pertemuan adalah suatu acara dimana aktivitas utamanya adalah sidang pendidikan, diskusi atau kegiatan sosial atau acara-acara organisasi lain. Insentif yaitu perjalanan yang diselenggarakan oleh perusahaan sebagai penghargaan untuk karyawan atau mitra usaha. Konferensi adalah sebuah acara yang digunakan oleh beberapa organisasi untuk bertemu dan bertukar pendapat, menyampaikan sebuah pesan, membuka sebuah debat atau memberikan publisitas terhadap beberapa sudut pemikiran pada suatu permasalahan yang spesifik (Rogers:2003). Pameran adalah acara pertunjukkan produk-produk, pelayanan, atau lainnya yang dipajang

untuk dipamerkan. Berikut merupakan kontribusi jenis kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur.

Tabel 1.1
Kontribusi Jenis Kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur 2018



Sumber: Holiday Inn Bandung Pasteur

Kegiatan *meeting* menjadi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) paling populer yang dilaksanakan di Holiday Inn Bandung Pasteur dengan kontribusi rata-rata sebesar 70%. Kemudian kegiatan konferensi sebesar 25% dan exhibition sebesar 5%. Untuk kegiatan insentif hampir tidak pernah terjadi selama tahun 2017 sampai dengan tahun 2018. Kegiatan paling banyak dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, pemerintah, dan kalangan pebisnis. Kegiatan-kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) menghasilkan banyak keuntungan terutama pada pendapatan. Berikut penghasilan yang diperoleh dari kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur pada tahun 2017 dan 2018,

Tabel 1.2
Pendapatan dari Kegiatan MICE di HIBP 2017 - 2018

Pendapatan	Tahun	
	2017	2018
Pendapatan MICE	Rp 13.539.415.685	Rp 16.241.217.268
Pendapatan Kamar, Produk, dan lain-lain.	Rp 45.650.848.861	Rp 54.719.961.445
Pendapatan keseluruhan	Rp 59.190.264.546	Rp 70.961.178.713

Sumber: Holiday Inn Bandung Pasteur

Kegiatan MICE memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar terhadap hotel. Pendapatan dari kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur mengalami peningkatan sebesar Rp 2.701.801.583,00 dari tahun 2017 ke tahun 2018. Untuk terus meningkatkan pendapatan melalui kegiatan MICE hotel, maka Holiday Inn harus memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan kegiatan MICE mengingat semakin banyaknya pesaing hotel MICE.

Tabel 1.3
Pendapatan Kegiatan MICE Holiday Inn Bandung Pasteur 2017



Sumber: Holiday Inn Bandung Pasteur

Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Juni ke Juli dengan kenaikan sebesar Rp 545.213.960,00 dan penurunan drastis terjadi pada bulan Mei ke Juni dengan penurunan sebesar Rp 748.532.786,00. Pendapatan tertinggi pada bulan Oktober sebesar Rp 1.525.506.427,00 dan pendapatan terendah pada bulan Januari sebesar Rp 487.985.887,00.

Tabel 1.4

Pendapatan Kegiatan MICE Holiday Inn Bandung Pasteur 2018



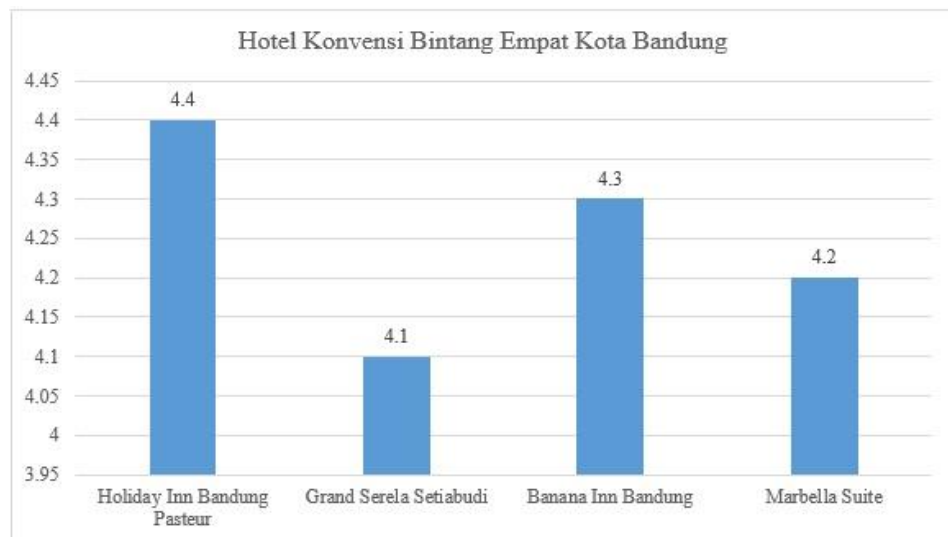
Sumber: Holiday Inn Bandung Pasteur

Kenaikan tertinggi juga terjadi pada bulan Juni ke Juli dengan kenaikan sebesar Rp 1.168.327.199,00 dan penurunan drastic terjadi pada bulan Juli ke Agustus dengan penurunan sebesar Rp 710.261.488. Pendapatan tertinggi diperoleh pada bulan Juli sebesar Rp 1.919.057.520,00 dan pendapatan terendah diperoleh pada bulan Januari sebesar Rp 504.183.723,00. Pendapatan kegiatan MICE pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan ini terjadi karna beberapa faktor, misalnya musim, hari-hari besar, krisis, perang harga, dan banyaknya pesaing-pesaing baru.

Beberapa hotel bintang empat yang menjadi pesaing Holiday Inn Bandung Pasteur dalam menjadikan hotel MICE anatar lain, Grand Serela Setiabudi, Banana Inn Bandung, dan Marbella Suites. Berikut peringkat penilaian terhadap beberapa

hotel bintang empat di Kota Bandung yang sedang gencar melakukan promosi MICE,

Tabel 1.5
Peringkat Hotel MICE/Konvensi Bintang 4 Tahun 2019



Sumber: *agoda.com, tripadvisor.com, traveloka.com 2019*

Penilaian diambil dari data pengalaman tamu terhadap keempat hotel tersebut, dimana angka penilaian ditetapkan dengan skala satu sampai dengan lima. Hasil menunjukkan Holiday Inn dengan nilai 4.4, lebih unggul dari tiga hotel lainnya. Banana Inn Bandung menjadi pesaing tertinggi Holiday Inn Bandung Pasteur. Persaingan antar industri ini kemudian memicu perang harga satu sama lain. Untuk saat ini, harga paket kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur masih lebih mahal dibandingkan dengan harga paket kegiatan di hotel pesaing dengan jenis paket kegiatan yang sama. Meski dikatakan lebih mahal dari hotel pesaing, menurut data Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Bandung tahun 2019, Holiday Inn Bandung Pasteur masih mendapatkan angka kunjungan lebih tinggi untuk hotel MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) bintang 4 di Kota Bandung. Ada berbagai strategi yang dilakukan hotel untuk dapat bertahan dalam pasar hotel MICE atau hotel konvensi. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisa Bukti Fisik dan Strategi Penetapan Harga pada Kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang akan di bahas sesuai dengan judul Proyek Akhir, yaitu “Analisa Bukti Fisik dan Strategi Penetapan Harga pada Kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur 2019”, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bukti fisik pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur?
2. Bagaimana strategi penetapan harga pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bukti fisik pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur.
2. Untuk menegetahui dan menganalisa strategi penetapan harga pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian apabila tercapai adalah hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis tentang MICE khususnya dalam peningkatan kualitas bukti fisik dan strategy penetapan harga pada kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan dalam kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di hotel maupun

dunia pariwisata. Selain itu juga memberikan nilai tambah pengetahuan ilmiah tentang MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai acuan untuk mengetahui sebuah kajian bagaimana *physical evidence* (bukti fisik) dan *pricing strategy* (strategi penetapan harga) pada Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur yang dilakukan penulis untuk penelitian.
2. Bagi Hotel, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk praktisi di hotel, khususnya manajemen MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Holiday Inn Bandung Pasteur dan juga hotel bintang 4 di Bandung, dalam rangka merumuskan strategi bagi hotelnya guna memaksimalkan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).
3. Bagi lembaga, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).