

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar untuk negara, pariwisata merupakan salah satu industri besar yang dapat mendorong perekonomian Indonesia. Di era kemajuan teknologi dan digital, industry MICE (*Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition*) memegang peranan penting berkaitan dengan perjalanan bisnis dan dapat meningkatkan pendapatan sektor pariwisata. Industri MICE di Indonesia terus berkembang. Wisata MICE merupakan salah satu segmen utama yang mendorong kesuksesan pariwisata di Indonesia.

Kontribusi MICE terhadap industri pariwisata Indonesia mencapai sekitar 30%. Dengan menyelenggarakan konferensi besar, pameran, ataupun *event* bisnis lainnya, pendapatan pada sektor pariwisata dan ekonomi lokal dapat meningkat dengan adanya kegiatan MICE, karena pengunjung akan perlu melakukan pemesanan hotel, transportasi, restoran, destinasi wisata local, dan lain-lain. Salah satu motivator penting dalam pariwisata adalah *event*, dengan adanya kedatangan wisatawan pada sebuah *event* memungkinkan terjadinya penjualan barang atau produk dan atraksi wisata, sehingga usaha lokal dapat berkembang dan jumlah pemesanan hotel dapat meningkat¹.

¹ Direktorat Kajian Strategis-Kememparekraf, *Virtual and Hybrid Event : Kajian Adaptasi Event Organizer Terhadap Virtualisasi Event Di Masa Pandemi Covid-19* (Direktorat Kajian Strategis-Kememparekraf, 2021).

Walaupun jumlah wisatawan MICE lebih kecil daripada wisatawan *leisure*, tetapi pengeluaran wisatawan MICE tujuh kali lebih besar². Berdasarkan data *Aliied Market Research* nilai pasar industri MICE tahun 2020 sebesar US\$215 miliar, sekitar 61,7% atau US\$132,9 miliar merupakan kontribusi dari *business meeting*. Industri MICE pada 2021 mulai mengalami pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data *Grand View Research* pasar industri MICE diperkirakan mencapai US\$658,5 miliar, sekitar 45% berasal dari sector *meeting*, kemudian disusul sektor *exhibition* dan *convention* masing-masing sebesar 20% dan *incentive travel* sebesar lebih dari 15%.

Pemerintah dan pihak yang terlibat dalam pariwisata dapat bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak di bidang MICE untuk membangun fasilitas yang menunjang untuk diselenggarakannya *event* berskala nasional maupun internasional. Dalam penyelenggaraan kegiatan MICE seringkali melibatkan upaya promosi yang kuat, yang dapat memperkenalkan daerah tersebut dan memperluas citra destinasi sebagai daerah tujuan wisata, tidak hanya untuk bisnis, tetapi juga untuk berlibur. Pasar bisnis MICE kini semakin besar dan maju.

Melihat besarnya potensi keuntungan yang cukup menjanjikan, bisnis di sektor jasa seperti *event organizer* banyak diminati oleh pebisnis. Pertumbuhan *industry event organizer* yang dikatakan oleh Krisnanto Sutrisman selaku *founder* Forum Backstagers Indonesia mencapai sekitar 15%-

² *Ibid*, p.6.

20% dengan nilai industri lebih dari Rp 500 triliun. Pada tahun 2019 jumlahnya sekitar 4.000 pelaku usaha dengan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang³.

Pada industri pariwisata dan MICE adanya revolusi industri 4.0 menyebabkan perlunya adaptasi agar dapat semakin berkembang, di era ini dimana semua hal dilakukan serba digital telah memberikan dampak yang luas pada industri pariwisata dan MICE, sehingga menyebabkan perubahan signifikan karena adanya penggunaan yang massive dalam mengakses informasi terkait pariwisata dan MICE⁴. Pertumbuhan industri MICE juga meningkatkan persaingan antar perusahaan *event organizer*. Kehadiran platform digital semakin mendorong perusahaan *event organizer* untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan dituntut untuk membangun *brand awareness* yang kuat, menjangkau target pasar yang tepat dan luas, dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara efektif di ranah digital.

Branding merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan *awareness* dan meningkatkan kepercayaan konsumen⁵. Branding adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membedakan diri dengan pesaing dan membentuk persepsi dan ikatan emosional pelanggan dengan merek dan perusahaan⁶. Metode pemasaran digital sangat diperlukan untuk membantu

³ Aditya Mahavira, Beni Suranto, and Irving Vitra Paputungan, 'Validasi Ide Bisnis Startup Marketplace Event Organizer EVORIA', *Automata*, 1 (2020).

⁴ Ramadhani Aditya and others, *MICE Management Industri Pariwisata* (Universitas Sam Ratulangi, 2024).

⁵ Christopher Bryan, I Nengah Sudika, and Hendro Aryanto, 'Perancangan Branding Perusahaan 7Coffeaday', *Jurnal DKC Adiwarna*, 1 (2017).

⁶ Aditya Halim Perdana Kusuma and others, *Brand Management : Esensi, Posisi, Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

proses *branding* sebuah merek ataupun perusahaan dan dalam penyebaran informasi kepada target pasar⁷. Dengan menggunakan pemasaran digital, para pemilik usaha tidak perlu selalu mempromosikan produknya secara langsung. Pada dasarnya, pemasaran digital memungkinkan banyaknya aktivitas yang dapat menjangkau konsumen. Pengalaman konsumen inilah yang akan membawa mereka pada *brand* atau produk milik usaha tersebut. Dalam hal pengenalan merek, pemasaran digital merupakan salah satu cara untuk membangun *brand awareness* yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan⁸. Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek di benak pelanggan. Pemanfaatan dan penggunaan pemasaran digital pada website dan sosial media yang baik dapat memberikan dampak yang besar terhadap *brand awareness* perusahaan melalui pembuatan konten digital kreatif, berbagi konten, membangun komunitas, dan menghubungkan relasi⁹.

Salah satu pelaku usaha *startup* di bidang MICE, khususnya *event organizer* adalah CreativEvent.id. CreativEvent.id diciptakan dengan tujuan untuk dapat menciptakan sebuah acara sesuai dengan *budget* pelanggan dan merealisasikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. CreativEvent.id sebagai perusahaan *event organizer* yang relatif baru, menghadapi tantangan untuk

⁷ Januarani Razak and Evi Novianti, 'Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor', *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9 (2022).

⁸ Muhamad Hamzah, Edy Sudaryanto, and Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Ragil Kuning)', *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1 (2021).

⁹ Hapsawati Taan and others, 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Branding', *Jurnal of Management and Business*, 4.1 (2021).

bersaing di industri yang kompetitif ini. CreativEvent.id sendiri telah menggunakan pemasaran digital sebagai media pemasaran utamanya, yaitu website resmi www.creativevent.id. Sebagai perusahaan *startup*, CreativEvent.id perlu menentukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menghadapi kompetitor serupa dan membangun branding positif perusahaan, sehingga CreativEvent.id sebagai *event organizer startup* yang berlokasi di Jakarta dapat dikenal oleh masyarakat dan dibutuhkan oleh pelanggan yang ingin menyelenggarakan sebuah *event*. Pendekatan analisis SWOT menjadi kerangka kerja yang komprehensif dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat bagi CreativEvent.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh CreativEvent.id dalam upaya meningkatkan *branding* perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut :

Mengetahui implementasi strategi pemasaran digital CreativEvent.id dalam upaya meningkatkan *branding* perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, wawasan, serta menjadi referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak penelitian mengenai strategi pemasaran digital di bidang MICE dan *event organizer* dalam batasan ilmu kepariwisataan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan masukan positif kepada *CreativEvent.id* dalam berinovasi dan menciptakan branding perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Mampu memberikan wawasan mengenai implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan *branding*.