

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri jasa terbesar di dunia. Oleh karena itu, ketika pariwisata direncanakan dengan baik dapat menghasilkan banyak manfaat antara lain meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan pemerintah dan menciptakan lapangan pekerjaan (Som & Badarneh, 2011).

Kesadaran akan manfaat yang besar dari dunia pariwisata, membuat daerah-daerah yang memiliki potensi wisata terus berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan serta mengoptimalkan potensi wisata yang ada. Orientasinya tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga menarik wisatawan untuk mau berkunjung kembali. Salah satu daerah pariwisata yang ingin mencapai manfaat besar dari dunia pariwisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi dan kekayaan alam yang cukup besar. Kekayaan mencakup wisata alam seperti pantai dan goa, wisata bangunan seperti candi dan keraton sedangkan wisata budaya seperti keraton, kirab pusaka, kuliner dan wisata sosial (BPS DIY, 2017).

Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi pemasok devisa utama. Dalam perkembangannya, berbagai objek wisata yang ada di Indonesia bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata. Indonesia mulai mengandalkan sektor pariwisata yang mana memiliki potensi dan daya tarik wisata yang unik, indah dan memiliki nilai budaya yang beranekaragam.

Di era tahun 2000an MICE berkembang menjadi bisnis yang sangat prospektif terlebih melihat pada antusiasme para penyelenggara MICE dan

makin meningkatkan iklim bisnis di Indonesia. Pemerintah kemudian mengembangkan kebijakan di 10 destinasi prioritas sebagai tujuan MICE dan karakteristik tiap wilayah Indonesia yang terdiri dari beberapa pulau, suku bangsa, budaya dan bahasa memungkinkan bahwa motivasi dan kepuasan delegasi maupun para penyelenggaran *event* berbeda di tiap daerah. Menurut penilaian dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2013) Yogyakarta dan Surakarta ditetapkan sebagai kota destinasi MICE Indonesia bersama dengan Jakarta, Bali, Medan, Surabaya, Makasar, dan Bandung. Kriteria yang dinilai dalam penentuan kota MICE tersebut didasarkan pada aksesibilitas, dukungan *stakeholder*, tempat-tempat menarik, fasilitas akomodasi, fasilitas pertemuan, fasilitas pameran, citra destinasi, keadaan lingkungan, dan Profesionalitas Sumber Daya Manusia (Riviyastuti, 2013).

Definisi *event* berkembang dari adanya istilah yang populer dikenal dengan *meeting industry*. *Event* menurut definisi ICCA (*International Congress and Convention Association*) (ICCA, 2019) secara sederhana *event* dalam pengertian ini mencakup kegiatan pertemuan 10 orang atau lebih dan dilakukan selama minimum 4 jam berupa konvensi, kongres, konferensi, *trade show*, pameran, *event* insentif, pertemuan bisnis, atau pertemuan lainnya yang secara singkat kemudian disebut dengan istilah MICE.

Ada beberapa karakteristik dari *meeting industry* bahwa *meeting* adalah sebuah bisnis yang sangat prospektif, berpotensi mendatangkan investasi, meningkatkan perdagangan, komunikasi, dan teknologi, menciptakan banyak lapangan pekerjaan, tidak merusak dan peduli lingkungan, katalis bisnis sejumlah sektor terkait, membawa delegasi dengan pembelanjaan tinggi, dan reputasi global (UNWTO, 2019). Kompleksnya kegiatan MICE inilah yang kemudian melahirkan berbagai variasi *event* yang diistilahkan dengan berbagai penamaan yang berbeda-beda di tiap negara.

Beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan MICE juga para *event organizer* (EO) berpartisipasi pada suatu *event*. Motivasi tersebut terkait erat dengan nilai kepuasan yang berkaitan dengan faktor pribadi yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan aspek psikis dan berhubungan dengan aspek fisik (Palaci, 2019). Aspek psikis misalnya persepsi tentang destinasi, citra, daya tarik, kualitas pelayanan, dan atribut lainnya yang disukai, sementara itu aspek fisik meliputi tempat penyelenggaraan *event* (lokasi), aksesibilitas menuju lokasi *event*, akomodasi, dan amenities yang memberikan kemudahan bagi wisatawan atau para penyelenggara *event*.

Melihat potensi tumbuhnya industri penyelenggaraan acara di kedua wilayah ini, maka persaingan antar pelaku industri akan semakin ketat. Para pelaku industri juga dituntut untuk mampu mengatasi berbagai kendala yang mungkin terjadi. Murdopo (2011), secara umum ada tiga kendala utama yang menghambat prospek industri MICE di Indonesia, antara lain: 1) Masih rendahnya kesadaran akan pentingnya *event* MICE dan perlunya dilakukan promosi MICE; 2) Kurangnya *database* MICE yang *online* dan komprehensif; 3) Masih terbatasnya kemudahan dan fasilitas pendukung kegiatan MICE khususnya aksesibilitas (penerbangan langsung), insentif bagi kegiatan MICE (barang pameran dan souvenir untuk para peserta).

MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Pendit, 1999).

Sangat sedikit penelitian yang mengkaji perihal faktor yang berkaitan dengan motivasi dalam berpartisipasi pada *event* bahkan hal ini sudah disampaikan jauh dalam penelitian sebelumnya (Lee, 2005). Menurut Boo, 2019

diantara faktor-faktor yang menjadi daya tarik delegasi dan *event organiser* adalah fasilitas parkir, makanan dan minuman, atribut fisik di lokasi *event*, hiburan, hotel, aneka jasa pelayanan, komite/panitia, dan keamanan-kenyamanan. *Event MICE* dinilai menjadi bisnis yang menguntungkan namun demikian tentu juga tidak mudah menjadi sebuah destinasi MICE yang diminati. Sebuah portal yang membahas tentang lokasi (LokasiSeeker.com, 2019) menyebutkan bahwa saat ini setidaknya ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh para penggiat *event* dan partisipan yaitu 1) lokasi yang tidak biasa (*unusual* lokasi) seperti tempat-tempat yang unik dan spektakuler, 2) riset secara *online* dan menggabungkannya dengan promosi lainnya termasuk getok tular (*word of mouth*), 3) lokasi dengan teknologi modern, 4) pelayanan yang baik dari pengelola, 5) ketersediaan pilihan terhadap makanan sehat, 6) kerjasama yang baik secara *administrative*, 7) ketersediaan ruang pertemuan yang fleksibel, dan 8) lokasi yang berkonsep *blank canvas lokasi* yaitu tempat penyelenggaraan *event* yang natural atau bahkan kosong saja khususnya dari sisi interior sehingga mudah di desain sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Proses pengembangan pariwisata yang berada di suatu lingkungan yang berdampingan dengan kehidupan masyarakat memiliki konsekuensi perlu melibatkan masyarakat dalam setiap aspek pengembangannya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada masyarakat sebagai bagian dari pengembangan pariwisata, sekaligus penerima dampak manfaat dari pengembangan kegiatan yang dilakukan serta untuk mendukung keberhasilan pengembangan pariwisata dalam jangka panjang (Susilo, 2018).

Kiswanto (2017). Pengaruh Kenyamanan Fasilitas Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Kawasan Wisata Goa Rancang Kencana dan Air Terjun Sri Gethuk

Gunungkidul Yogyakarta. Hasil penelitian kenyamanan fasilitas umum, TIC, tempat kuliner, kesehatan dan tempat belanja berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata Goa Rancang Kencana dan Air Terjun Sri Gethuk. Namun pengaruh ini tidak terlalu signifikan, artinya pengunjung yang datang kembali ke lokasi wisata tidak hanya disebabkan oleh variabel tersebut. Hasil dari uji T, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Goa Rancang Kencana dan Air Terjun Sri Gethuk, yaitu fasilitas keamanan dan kepuasan wisatawan. Hasil uji F terhadap *variabel independen* secara simultan berpengaruh terhadap *variabel dependen*.

Penelitian Nurhayati dan Sahrah (2017). Pengaruh Citra Tujuan Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Intensi Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil ada pengaruh citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya bahwa variabel citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara sinergik meningkatkan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara. Secara terpisah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra tujuan wisata dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta serta ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian Sulistyono dan Salindri (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Yogyakarta. (Studi Kasus) Tamansari, Kraton, Titik Nol Kilometer dan Malioboro. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kinerja pelayanan transportasi pariwisata “Si Thole” dipresepsikan baik oleh para wisatawan. Hal tersebut tidak terlepas dari atribut yang melekat pada transportasi

pariwisata tersebut. yang menjadi catatan adalah, meskipun nilai kinerja pelayanan transportasi pariwisata berada disebelah kanan (positif) dari garis potong, namun nilai tersebut tidak signifikan. ini bisa menjadi catatan bagi pimpinan dan manajemen transportasi pariwisata “Si Thole” untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari sumber daya yang ada berdasarkan atribut tersebut.

Haryanto. 2019. Analisis motivasi pendorong wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta. Berdasarkan hasil mayoritas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan, umumnya wisatawan melakukan perjalanan wisata bersama-sama, baik dengan keluarga maupun rombongan. Selain itu usia wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta didominasi oleh wisatawan dengan rentang usia 18-30 tahun. Sedangkan motivasi pendorong yang dominan menjadi alasan kuat bagi wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta adalah untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang Yogyakarta. Selanjutnya adalah untuk lepas dari kesibukan keseharian serta melihat-lihat pemandangan dan daerah yang belum pernah mereka lihat/kunjungi sebelumnya, sehingga mendapatkan pengalaman yang berharga serta dapat belajar tentang budaya dan tradisi yang ada. Sementara dimensi dorongan motivasi untuk memenuhi kebutuhan spiritual ataupun untuk gengsi bukanlah dorongan motivasi wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta, mengingat Yogyakarta bukanlah daerah tujuan wisata religi ataupun daerah yang memiliki nilai gengsi yang tinggi.

Penelitian Yuniati. 2019. Prediktor Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan (Kasus Wisatawan Pengguna Hotel Ramah Lingkungan Di Yogyakarta). Berdasarkan hasil pengujian pada prediktor yang mempengaruhi pembelian hotel ramah lingkungan yaitu prediktor pengalaman ramah lingkungan, prediktor kepedulian lingkungan, prediktor citra hotel, prediktor harga, dan

prediktor kelompok acuan, kelima prediktor secara efektif dan secara relatif mampu menjelaskan alasan utama wisatawan menggunakan atau memilih hotel ramah lingkungan. Kelima prediktor mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan kontribusi baik secara efektif (SE) maupun secara relatif (SR), prediktor kesadaran diri konsumen terhadap lingkungan memiliki peran paling dominan dalam keputusan konsumen memilih hotel ramah lingkungan. Dengan demikian memupuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan dapat menjadi prioritas hotel dalam menarik minat wisatawan untuk tinggal.

Menurut Alma (2012) mendefinisikan bahwa keputusan adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012).

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil kesimpulan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan *event organizer* dapat dipengaruhi budaya dan referensi yang membentuk sikap setiap individu, dengan hal tersebut peneliti mengambil judul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PARTISIPASI *EVENT* PADA DESTINASI DALAM PERSPEKTIF *EVENT ORGANIZER*”.

1.2 Permasalahan

Potensi tumbuhnya industri penyelenggara acara wilayah yaitu Yogyakarta dan Jawa Tengah persaingan semakin ketat, pelaku industri dituntut untuk mampu mengatasi berbagai kendala yang mungkin terjadi. Penyelenggara acara merupakan pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan

atas permintaan klien. Pihak pemerintah terus berupaya untuk melakukan strategi dan perencanaan untuk mendongkrak wisatawan lokal maupun asing agar datang dan pemerintah daerah Yogyakarta membagi daerah-daerah ke dalam zona wisata yang menarik, diantaranya adalah *creative tourism*, mengadakan *event-event* bulanan, dan menyediakan paket wisata yang murah.

Keberhasilan pariwisata sangat ditentukan oleh bagaimana pengelolaan pariwisata tersebut dapat menciptakan citra yang positif terhadap destinasi pada wisatawan. Setiap *event* yang dilaksanakan agar turis yang datang tidak hanya menyaksikan setiap *event* akan tetapi mereka dilibatkan dalam setiap pertunjukan seni dan budaya, dengan demikian mereka sudah dianggap dihargai dan memberikan *image* yang baik dan positif.

Keputusan dalam mengikuti suatu *event* adalah hal penting bagi para calon delegasi, ada beberapa pertimbangan yang pasti sangat memengaruhi keputusan tersebut. Sesuai dengan apa yang telah diuraikan di atas, bahwa aspek aksesibilitas, *organizer*, akomodasi, lokasi dan harga, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah variabel aksesibilitas memengaruhi terhadap keputusan partisipasi *event*?
2. Apakah variabel *organizer* memengaruhi terhadap keputusan partisipasi *event*?
3. Apakah variabel akomodasi memengaruhi terhadap keputusan partisipasi *event*?
4. Apakah variabel lokasi memengaruhi terhadap keputusan partisipasi *event*?
5. Apakah variabel persepsi harga memengaruhi terhadap keputusan partisipasi *event*?

1.3 Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Lingkup

Lingkup penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *Event Organizer* dalam partisipasi *event*. Sedangkan penelitian ini terfokus pada variabel aksesibilitas, *organizer*, akomodasi, lokasi dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan *event organizer*.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan untuk membatasi pada pokok permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Batasan penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *event organizer* dalam partisipasi *event*.

1.4 Tujuan dan Sasaran

1. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel aksesibilitas terhadap keputusan partisipasi *event*
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *organizer* terhadap keputusan partisipasi *event*
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel akomodasi terhadap keputusan partisipasi *event*
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan partisipasi *event*

- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan partisipasi *event*

2. Sasaran

Sasaran dalam penelitian ini adalah mengetahui keputusan dalam partisipasi *event* berdasarkan persepsi dari para *Event Organizer* yang ada di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis, yang dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia kerja terutama pada bidang sumber daya manusia. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan keputusan *event organizer* dalam partisipasi *event*, serta menjadi referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *event organizer* dalam partisipasi *event*.

2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis mengenai nilai pendidikan sumber daya manusia, guna diterapkan dalam dunia kerja, serta penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada pihak perusahaan dalam pengambilan kebijakan dan pengembangan keputusan *event organizer*.