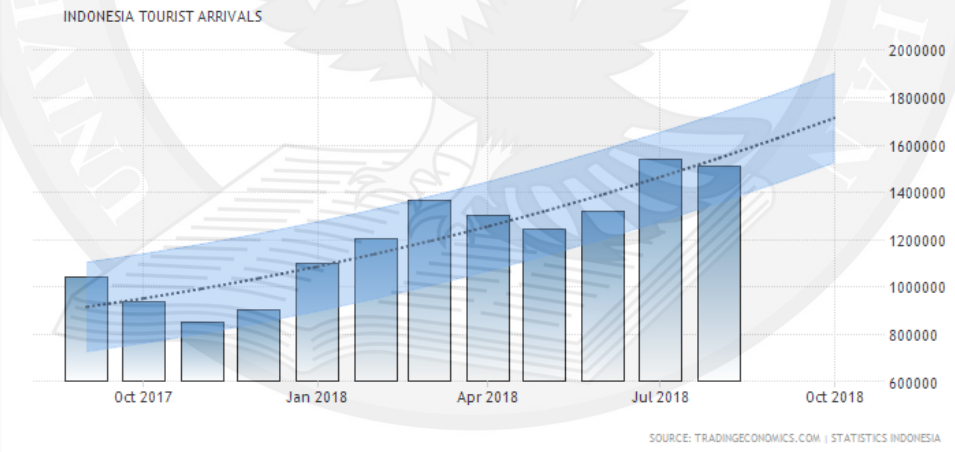
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Pertumbuhan ekonomi berbanding lurus dengan berkembangnya usaha di Indonesia. Berbagai sektor berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia, salah satunya adalah sektor pariwisata. Didukung dengan kebijakan Pasar Bebas ASEAN atau Perdagangan Bebas AFTA, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menggirukan bagi negara-negara ASEAN lainnya. Demikian jutaan turis datang dari berbagai penjuru dunia untuk menikmati pariwisata Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Kedatangan Turis Indonesia
Sumber: www.tradingeconomics.com

Berdasarkan data statistik dari *Trading Economics* (2018) yaitu model makro ekonomi *global* dan ekspektasi analisis perdagangan, kedatangan turis di Indonesia diprediksikan mencapai 1.510.000 jiwa pada akhir kuartal 2018. Dalam jangka panjang, kedatangan turis diperkirakan mencapai 1.520.000 jiwa pada tahun 2020. Kedatangan turis di Indonesia pada Agustus 2017 adalah 1,39 juta jiwa dan mengalami peningkatan 8,44% pada Agustus 2018 menjadi 1,51 juta jiwa. Menurut model ekonometrik *Tranding Economics* (2018), kedatangan turis di Indonesia pada tahun 2020 diprediksikan mencapai 1.580.000 jiwa.

Dewasa ini, selain mampu meningkatkan jumlah turis, nyatanya sektor pariwisata juga membantu meningkatkan devisa negara. Turis yang datang ke Indonesia memiliki pengeluaran antara lain biaya hotel, transportasi, kuliner yang mampu meningkatkan pendapatan negara.

Gambar 1.2 Statistik Penerimaan Devisa Indonesia per Sektor Utama
Sumber: www.kemenpar.go.id

Menurut data statistik dari Kemenpar (2018) per Januari s.d. Desember 2015, terdapat pencapaian pembangunan pariwisata Indonesia yang mampu melampaui target. Sektor Pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hingga diperkirakan pada tahun 2020, sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar di negara. Pemerintah Indonesia sedang gencar dalam memperhatikan dan memperbaiki pariwisata Indonesia.

Sektor pariwisata terdiri dari berbagai kegiatan wisata seperti wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, wisata keagamaan. Adapun kegiatan wisata yang sedang *trending* adalah MICE yaitu *meeting, incentive, convention, exhibition*. Menurut Kesrul (2004 : p.3), MICE sebagai suatu kegiatan pariwisata yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya berbentuk *meeting, incentive travel, convention, congress conference and exhibition*. Menurut CNN Indonesia (2017), selain wisata belanja dan kuliner, wisata *heritage* dan religi, wisata bahari dan wisata olahraga, MICE termasuk dalam lima teratas atau *top five contributors* dalam mendatangkan turis. MICE merupakan salah satu wisata yang ikut mewarnai sektor pariwisata Indonesia. Kemenpar (Kementrian Pariwisata) dan Asperindo (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) optimis bahwa industri MICE akan semakin berkembang pesat.

MICE berkembang dengan adanya berbagai *event* yang hadir di Tanah Air. Menurut Kompas.com (2017), setidaknya terdapat lima kota besar di Indonesia yang dikenal sering mengadakan berbagai *event* MICE yaitu Jakarta,

Surabaya, Medan, Bali dan Makassar. Menurut Tranding Economics (2018), dari beberapa kota wisata di Indonesia, Jakarta merupakan destinasi kedua setelah Bali yaitu dengan 308 ribu turis. Keberadaan MICE di Jakarta harus diperhatikan sehingga *venue* memadai jumlah pengunjung. Menurut Beritasatu.com (2015), Ketua Umum Asperindo Effi Setiabudi menyatakan bahwa JCC maupun JIExpo selalu dipenuhi setiap tahunnya bahkan hampir tidak menyisakan *slot*. Permintaan dan peminatan MICE yang tinggi belum dapat terpenuhi, padahal MICE berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lebih pesat. Indonesia Convention Exhibition (ICE) hadir untuk melengkapi pasar industri MICE Indonesia.

Indonesia Convention Exhibition (ICE) merupakan *venue* yang sangat luas untuk mengadakan *event*. ICE berdiri pada tahun 2015 di lokasi yang strategis yaitu BSD City. Meski keberadaan ICE masih baru, ICE terbilang cukup sukses karena merupakan *venue* yang terpercaya untuk menyelenggarakan *event*. Dibuktikan dari adanya repetisi penggunaan *venue* untuk *exhibition* yang sama selama beberapa tahun ini seperti GIIAS, Indo *Pet Expo*, Homedec sejak tahun 2015 serta Indo *Build Tech* dan *Big Bad Wolf* sejak tahun 2016. Ada pula repetisi konser atau promotor yang melakukan repetisi dalam menggunakan *venue* seperti *Disney on Ice* yaitu sejak tahun 2017. Repetisi penggunaan *venue* menandai bahwa klien sukses melaksanakan *event* di ICE. Kesuksesan ICE dapat tercapai berkat berbagai dukungan, salah satunya oleh kinerja tim *marketing* & *public relations*. Diketahui bahwa *marketing public relations* (MPR) merupakan usaha untuk melakukan *marketing* & *public relations* untuk menciptakan citra

baik perusahaan dan meningkatkan penjualan. MPR yang dilakukan ICE bertujuan untuk membangun citra serta menjalin relasi dengan klien dan pelanggan. Diharapkan dengan citra dan relasi yang baik dapat menciptakan *brand engagement*. Pemagang tertarik untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* yang diterapkan Indonesia Convention Exhibition.

I.2 Tujuan Magang

Tujuan pemagang dalam kegiatan magang adalah:

1) Pemagang ingin mengetahui aktivitas *marketing public relations* di Indonesia Convention Exhibition BSD.

2) Pemagang ingin mempelajari pentingnya *marketing public relations* untuk menciptakan *brand engagement.*

I.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemagang melaksanakan magang di Indonesia Convention Exhibition (ICE) dan ditempatkan di departemen *sales & marketing*. Departemen tersebut, terbagi atas beberapa divisi yaitu *convention, exhibition, concert, wedding*, administrasi dan *marketing & PR*. Pemagang merupakan *trainee* dari *sales dan marketing* yang bertanggung jawab untuk membantu *sales manager* dan *sales coordinator* dalam melaksanakan seluruh kegiatan *sales and marketing* berhubungan dengan penjualan *venue* dan membangun relasi dengan *client*.

Batasan magang Pemagang berada pada wilayah administrasi, divisi *exhibition* dan *marketing & PR* di Indonesia Convention Exhibition.

Beberapa tugas pokok Pemagang yaitu:

1) Dalam administrasi, Pemagang membantu membuat *entertainment expenditure report*, membuat *cash advanced report*, membuat *eventlist* setiap minggu, menjaga meja resepsionis.
2) Dalam divisi *exhibition*, Pemagang hadir dalam *technical meeting*, membantu membuat *power point* untuk *technical meeting*, membuat MoM atau *moments of meeting*, surat keterangan acara, surat *loading* dan *request voucher parking*. Membuat *space rental*, membantu melengkapi *event order*, membuat laporan penggunaan fasilitas ICE yaitu listrik, air, *usher*, *cleaning* dan sebagainya, melakukan pemesanan dan pengantaran *complimentary cake* untuk *client*.
3) Dalam *marketing & PR*, Pemagang membantu untuk dokumentasi *event* di ICE, meng-*update event* dalam media sosial ICE, mempersiapkan *booth* ICE dan *in charge* menjaga *booth* ICE, mempersiapkan *merchandise* untuk *client*, mempersiapkan *sales kit*, membalas komentar dan membuat *google review report*. Membuat materi *timeline* untuk Instagram ICE, mengurus *ticket giveaway* untuk *event* tertentu. Membuat proposal *banner* serta membantu mempersiapkan *clients annual gathering.*

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang terletak di gedung Indonesia Convention Exhibition (ICE) yang berlokasi di Jl. BSD Grand Boulevard Raya No. 1, BSD City, Tangerang, Indonesia. Sedangkan Pemagang melaksanakan magang selama hampir enam bulan, dimulai dari 3 Juli 2018 sampai 28 Desember 2018 pada pukul 8:30 hingga 17:30.

Gambar 1.3 Logo dan Gedung Perusahaan
Sumber: Arsip Perusahaan