

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention & Exhibition*) atau yang lebih dikenal sebagai industri wisata konvensi, berkembang sangat pesat seiring dengan pesatnya perkembangan industri dan perdagangan di kawasan-kawasan Amerika dan Eropa. Kegiatan MICE tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kegiatan-kegiatan komunikasi dan pertemuan-pertemuan bisnis antar pelaku dalam dunia industri dan perdagangan. Perkembangan tersebut terjadi pula di kawasan Asia Tenggara, sebagai suatu kawasan yang mempunyai pertumbuhan ekonomi dengan kegiatan industri dan perdagangan yang sangat pesat dan dinamis.

Pasar industri wisata konvensi di kawasan ini telah tumbuh dengan sedemikian pesatnya, baik berasal dari kawasan itu sendiri, maupun pergeseran pasar dari kawasan dunia lainnya yang mulai mencari destinasi bagi kegiatan wisata konvensinya. Pengembangan potensi wisata konvensi meliputi : Pengembangan perjalanan insentif, pameran, perencanaan, fasilitas dan jasa pelayanan. Manajemen penyelenggaraan Wisata Konvensi (MICE), dinilai mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan produk wisata lainnya, antara lain :

- a. Dampak berganda industri wisata konvensi, memberikan dampak positif terhadap lingkungan, penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan atraksi lokal, penyediaan fasilitasi pendukung serta pengembangan sumber daya manusia.
- b. Segmen pasar wisatawan potensial karena umumnya wisatawan konvensi kemungkinan memiliki pola pembelanjaan yang tinggi.
- c. Penyelenggaraan wisata konvensi secara tidak langsung akan melibatkan penyelenggaraan atraksi-atraksi wisata lokal yang biasanya dikelola sebagai bagian dari kegiatan konvensi.

- d. Peluang kunjungan ulangan wisatawan konvensi sangat besar karena umumnya mereka merupakan wisatawan bisnis

Dengan potensi wisata konvensi (MICE) yang sangat besar, banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa konvensi, sehingga menciptakan persaingan yang sengit diantara perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang MICE adalah PT. Nusa Citra Convent (PT. NCC). Kurang lebih 6 tahun sejak berdiri, PT. NCC telah memiliki beberapa pengalaman dalam menangani jasa konvensi/MICE. Berbicara tentang bisnis jasa konvensi/MICE, perusahaan *Professional Convention Organizer* (PCO) mempunyai hubungan dengan banyak *service* atau layanan antara lain, bisnis hotel untuk mendukung layanan akomodasi, bisnis travel layanan transportasi dan bisnis peralatan kantor untuk layanan pengadaan peralatan kantor.

Dari hubungan bisnis tersebut, kemudian ditawarkan kepada *customer*/klien yang memiliki spesifikasi tersendiri. Macam-macam produk jasa yang ditawarkan juga memiliki berbagai macam keunggulan dan kelemahan tersendiri, hal ini yang membuat perusahaan PCO harus mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh, mengolah dan menyajikan pelayanan yang terbaik dan kompetitif. Customer/klien juga pasti memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan keputusannya memilih jenis layanan yang dibutuhkan.

Beberapa kriteria yang umum ditemukan, antara lain : harga yang murah, letak venue yang strategis, layanan akomodasi yang memadai, layanan transportasi yang tepat waktu, serta layanan informasi yang komunikatif dan fleksibel. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal dengan baik karakter dari *costumer*/klien. Dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan PCO khususnya di daerah Jakarta, serta kesadaran terhadap keunggulan dan kelemahan pelayanan jasa yang ditawarkan, membuat PT. NCC harus mampu bertahan dengan strategi pemasaran yang tepat. Pelayanan terhadap permasalahan yang muncul di lapangan serta keluhan dari klien harus dapat ditangani dengan baik sesuai prosedur dengan tetap menjalin hubungan baik dengan klien.

Pada tahun 2009, PT. NCC memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.911.283.000,- dengan jumlah pekerjaan sebanyak 10 pekerjaan. Di tahun 2010, PT. NCC memperoleh pendapatan sebesar Rp. 3.840.270.000,- dengan jumlah pekerjaan sebanyak 5 pekerjaan. Tahun 2011, PT. NCC memperoleh pendapatan sebesar Rp. 10.124.924.000,- dengan jumlah pekerjaan sebanyak 8 pekerjaan. Tahun 2012, PT. NCC memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.759.000.000,- dengan jumlah pekerjaan sebanyak 2 pekerjaan. Dan di tahun 2013, PT. NCC memperoleh pendapatan sebesar Rp. 2.254.892.500,- dengan jumlah pekerjaan sebanyak 3 pekerjaan.

Berikut adalah data jumlah pendapatan pertahun PT. NCC tahun 2009-2013:



Sumber : Manajemen PT. NCC

Gambar 1 Data Pendapatan PT. NCC

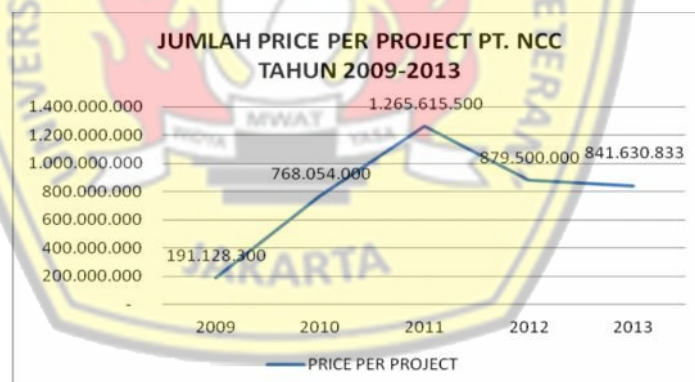
Selanjutnya adalah data jumlah volume pekerjaan PT. NCC tahun 2009-2013:



Sumber : Manajemen PT. NCC

Gambar 2 Data Volume Pekerjaan PT. NCC

Fenomena di atas menggambarkan bahwa di tahun pertama berdirinya perusahaan, PT. NCC masih dalam proses belajar. Hal itu tergambar dari rata-rata *price per project* perusahaan di tahun 2009 adalah sebesar Rp. 191.128.300,- karena manajemen belum berani untuk mengambil pekerjaan yang bernilai besar. Di tahun kedua, PT. NCC mulai berani untuk menangani pekerjaan yang bernilai lebih besar. Hal itu tergambar dari rata-rata *price per project* perusahaan di tahun 2010 adalah sebesar Rp. 768.054.000,-. Di tahun ketiga, PT. NCC mulai mendapatkan kepercayaan untuk menangani pekerjaan bernilai besar, karena rata-rata *price per project* perusahaan di tahun 2011 adalah sebesar Rp. 1.265.615.500,-. Di tahun 2012 terjadi penurunan jumlah pekerjaan yang cukup signifikan dan hal itu mempengaruhi rata-rata *price per project* perusahaan tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 879.500.000,- dan di tahun berikutnya rata-rata *price per project* perusahaan adalah sebesar Rp. 841.630.833,-. Berikut adalah data *price per project* PT. NCC tahun 2009-2013 :



Sumber : Manajemen PT. NCC

Gambar 3 Data *Price per Project* PT. NCC

Periode antara tahun 2011-2012, perusahaan mengalami penurunan yang cukup signifikan, terutama dari segi jumlah pekerjaan. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui apa penyebab terjadinya fenomena tersebut. Apakah ada kesalahan dalam penerapan strategi pemasaran sehingga perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain di bidang MICE?

I.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang dilakukan oleh PT. NCC dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaannya.

I.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bauran pemasaran perusahaan ?
- b. Apa strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan ?
- c. Apa strategi yang tepat dalam rangka mengembangkan organisasi perusahaan ?

I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

a. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang selama ini diterapkan oleh manajemen PT. NCC dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di bidang pemasaran.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan strategi bauran pemasaran (7P) yang selama ini diimplementasikan oleh PT. NCC dan memberikan pandangan mengenai arah kebijakan strategi yang lain sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di bidang pemasaran serta dapat diadopsi oleh perusahaan sejenis.