

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus memberitahu keunggulan produk kepada konsumen dan memposisikan produk tersebut di benak konsumen dengan cermat. Untuk melakukannya mereka harus menggunakan lima alat promosi yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara lima alat promosi tersebut. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka.

Bagi kebanyakan perusahaan, pertanyaannya bukanlah berkomunikasi atau tidak, melainkan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk berkomunikasi dan dengan cara apa. Perusahaan harus memutuskan berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi. Sejumlah pendekatan yang paling umum adalah mengeluarkan sebatas kemampuan perusahaan, menggunakan persentase penjualan, disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan pesaing, atau menetapkannya berdasarkan hasil analisis dan perhitungan biaya dari tujuan dan tugas komunikasi tersebut. Setelah menetapkan biaya promosi tersebut perusahaan harus mengukur apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan atau tidak. Idealnya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar pendapatan perusahaan yang diterima akibat dari meningkatnya volume penjualan, sebagaimana yang telah dilakukan *Jakarta Convention Center* selama ini

Balai Sidang *Jakarta Convention Center* (JCC) didisain khusus untuk melayani kebutuhan dunia bisnis, profesional dan pemerintah, yang

merupakan ruang konvensi pertama dan terbesar dengan peralatan dan fasilitas terlengkap di Indonesia. Berbagai acara baik bersifat nasional maupun internasional telah dilakukan di sini. JCC pernah dipergunakan oleh berbagai kalangan mulai dari pemimpin-pemimpin dunia seperti: *United Nation Conference, bi-annual Asia Pacific Oil & Gas Conference & Exhibition, World Bank Meeting, Annual Conference & Exhibition of the Indonesia International Telecommunication, Media, & Information Technology (IITEMIT), the Jakarta International Energy Conference (JIEC 2000-2001), UN-ESCAP High Level Regional Consultative Meeting on Financing for Development, International Petroleum Association Conference, Indo Water 2001 Expo and Forum, 10th ASIA Retailers Convention & Exhibition, 11th ASEAN Ceramic Exhibition, 104th Conference of the inter-Parliamentary Union (IPU), The 9th Summit of The Heads of State of the G-15*, peluncuran produk seperti BMW, Mercedes Benz, dan Mitsubishi, juga untuk kegiatan-kegiatan lain seperti wisuda sarjana, seminar, workshop, pameran, acara keagamaan, pagelaran busana, pernikahan sampai dengan pementasan artis kelas dunia seperti Al Jarreau, Alanis Morissette, Sting, Julio Iglesias, Nathalie Cole, James Ingram, MC Hammer, Michael Bolton, *Gypsi King, TOTO, UB40, Gitaris dunia Carlos Santana, Spanish Flamenco Ballet*, dan pertunjukkan dari *China National Opera and Ballet, the Shanghai Ballet Troupe, La Feria de San Marcos Group, La Compania Estatal de Danza the Mariachi Group* dari Mexico, *the Gloria Group* dari Rusia, *the Real Shaolin Kung Fu* dari China, Gregg Bissonette (*Drummer* asal Amerika) dan The Coors dan lain-lain.

Untuk lebih jelas komposisi tipe events yang diselenggarakan JCC adalah seperti tercantum pada Tabel 1¹:

¹ Departemen Marketing, Marketing Plan 2004 Jakarta Convention Center

Tabel 1
Tipe-Tipe events yang diselenggarakan di JCC
Pada tahun 2002

No	Tipe events	Jumlah Events
1	Exhibition	60
2	Corporate Meeting	111
3	Association Meeting	20
4	Luncheon & Dinners	42
5	Wedding	18
6	Product Launches	19
7	Religious Services	60
8	Graduation	39
9	Concert	12
10	Government Meeting	5
11	Foundation	5
	Jumlah	391

Sumber: Departemen Marketing, Marketing Plan, Balai Sidang Jakarta Convention Center, 2004

Salah satu strategi yang digunakan JCC untuk dapat bersaing adalah dengan melakukan aktifitas promosi. Di JCC aktifitas promosi yang dilakukan adalah melalui pemasangan iklan baik menggunakan media lokal maupun media internasional, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan promosi di *Jakarta Convention Center* dilaksanakan oleh Departemen Pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penyewaan ruangan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. JCC melakukan kampanye periklanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan perusahaan dan menjelaskan kepada publik mengenai produk dan jasa yang tersedia. Dengan adanya biaya untuk promosi maka JCC perlu melakukan evaluasi, apakah biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai pengaruh terhadap tingkat penyewaan ruangan.

Di samping itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan ruangan (*venue provider*) JCC sangat mengerti bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Munculnya pesaing-pesaing potensial seperti hotel-hotel berbintang, *Istora Senayan*, *Parkir Timur*, *Jakarta International Fairground Kemayoran* dan lain-lain sebagai kompetitor menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing berusaha

menarik konsumen dengan menyediakan produk-produk dan jasa yang dibutuhkan serta memberikan pelayanan yang terbaik. Di samping itu setiap *venue provider* berusaha meningkatkan kemampuannya, baik dalam inovasi atau peningkatan kualitas pelayanan, penggunaan teknologi maupun kemampuan sumber daya manusia.

Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus memiliki strategi bagaimana cara mereka agar dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya. Jawaban yang terbaik adalah dengan memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik, karena hanya perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan yang akan berhasil menarik pelanggan.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia atau pindah menjadi pelanggan perusahaan lain yang pelayanannya lebih memuaskan.

Hasil survey membuktikan bahwa rata-rata seorang yang merasa tidak puas akan suatu produk akan menceritakannya kepada sembilan orang lainnya, sementara rata-rata orang yang puas akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mereka alami. Biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru biasanya 5-7 kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Balai Sidang *Jakarta Convention Center* merupakan ruang konvensi terbesar di Indonesia, yang menyediakan suatu fasilitas untuk bisnis MICE (*Meetings, Incentives, Conferences dan Exhibitions*) juga selalu ingin memberikan yang terbaik demi memenuhi dan memuaskan pelanggannya berusaha cepat tanggap akan permasalahan tersebut,

Untuk memuaskan kebutuhan pameran JCC mempunyai dua *Exhibition halls* yaitu *Exhibition Halls A* yang memiliki luas 3,060 sqm dengan tekanan beban seberat 1,200 kg/sqm, sedangkan *Hall B* memiliki luas 6,075 sqm

dengan tekanan beban seberat 1,500 kg/sqm. Kedua hal tersebut dihubungkan dengan 450 sqm koridor sehingga memiliki total luas sebesar 9,585 sqm. Kedua ruangan itu dilengkapi dengan telepon dan outlet komunikasi, satu atau tiga phase listrik, air, pembuangan air, dan jalan masuk untuk kendaraan. Dua *Pre-Function lobby* dengan luas 1,000 sqm pada setiap *Hall* dapat dipergunakan untuk kegiatan pameran. *Exhibition Hall* dapat memamerkan berbagai tipe produk yang berbeda seperti furniture dan perlengkapan kantor, komputer, audio visual, kosmetik, tekstil, lingkungan hidup, teknomolgi minyak dan gas, pendidikan, otomotif, tembaga, elektronik, industri alat berat, dan produk yang berteknologi tinggi.

Untuk meningkatkan fleksibilitas, Balai Sidang Jakarta memiliki ruangan sementara untuk menyimpan barang-barang pameran yang diimpor melalui Bea dan Cukai dari pelabuhan. Ruangan ini merupakan tempat yang aman untuk membantu penyelenggaraan pameran.

Peralatan audio visual, disiapkan untuk memenuhi persyaratan kebutuhan sebuah *Convention Center* dengan standar internasional. Peralatan yang canggih termasuk 3,100 *lines* sambungan satelit komunikasi, juga dengan system media, kapasitas listrik sebesar 11,6 megawatts dilengkapi dengan generator dan kapasitas *air conditioning* sebesar 5,300 ton. Sebuah system penerjemah bernama SIS (*Simultaneous Interpreting Sistem*) dapat melayani 250 peserta konferensi melalui delapan saluran bahasa. Peralatan canggih tersebut menggunakan system infra merah *wireless*. Keistimewaan lainnya terdapat di *Plenary Hall* yang berupa peralatan video canggih, seperti dua *video wall* terlebar di Indonesia yang masing-masing terdiri dari 64 pesawat monitor.

Balai Sidang Jakarta juga dilengkapi dengan *Art Department*, untuk mendesain dan membangun panggung, *backdrops* dan membuat dekorasi. *Catering Department* yang memiliki dapur yang sangat bagus dapat melayani lebih dari 10,000 orang. *Convention Services Manager*, akan membantu memenuhi permintaan dan akan memberikan saran dalam perencanaan, pemesanan, pemasangan alat-alat teknik, pengaturan makanan, dari sebelum hingga akhir acara.

Salah satu cara untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan, karena JCC adalah sebuah bisnis di bidang jasa penyewaan ruangan, jadi selain menawarkan sebuah produk, kualitas pelayanan juga merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada jasa. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar *venue provider*, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Kemajuan teknologi telah memberikan peluang-peluang bagi inovasi dan pengembangan yang terus-menerus. Dengan kondisi masyarakat yang semakin makmur dengan tingkat intelektual yang makin tinggi sehingga mereka semakin kritis dan selektif dalam memilih tempat penyelenggaraan event yang terbaik dan relatif menguntungkan bagi mereka.

JCC mempunyai misi dalam melayani pelanggannya sebagai berikut²:

We are committed to serve the global and diversified market for convention, exhibition and other events, with the highest quality of service, professionalism and Indonesian hospitality to achieve excellent standard for guest satisfaction as well as employee welfare and owner's accountability.

Berangkat dari pemikiran di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Balai Sidang Jakarta Convention Center Serta Tingkat Kepuasan Peserta Pameran (*exhibitors*) di Balai Sidang Jakarta Convention Center"**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan studi pendahuluan (kajian data sekunder dan pengamatan lapangan) masalah-masalah yang dihadapi JCC saat ini, dapat diidentifikasi sebagai berikut;

² Marketing Department, *Vision Statement, Mission Statement and Company Culture* dalam Marketing Plan 2004 Balai Sidang Jakarta Convention Center

1. Budget promosi yang diterima dari perusahaan tidak sesuai dengan yang diajukan oleh bagian pemasaran, sehingga tidak semua program pemasaran dapat direalisasi.
2. Kurangnya personil pada bagian pemasaran, sehingga banyak program promosi di yang tidak bisa direalisasi. Menurut informasi dari bagian personalia JCC, saat ini bagian marketing tidak mempunyai manajer, sehingga posisi manajer pemasaran di rangkap oleh *Deputy general manager*. Adapun jumlah staf bagian pemasaran hanya 1 orang
3. Berdasarkan interview tidak terstruktur diketahui bahwa karyawan kurang memiliki motivasi dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Tidak adanya insentif dari perusahaan apabila permintaan ruangan meningkat membuat karyawan di bagian pemasaran enggan bekerja keras untuk mendapatkan klien.
4. Tidak adanya target yang dibebankan perusahaan kepada bagian pemasaran dalam melaksanakan *personal selling*.
5. Manajemen JCC tidak memberikan program pendidikan dan pelatihan yang memadai bagi karyawan di bagian pemasaran
6. Walaupun sudah mempunyai *standard service quality* namun kualitas pelayanan di JCC masih belum sesuai dengan standar yang ditetapkan. Monitoring terhadap standar pelayanan oleh pimpinan masih belum berjalan optimal.
7. JCC tidak mempunyai fasilitas lengkap untuk tamu, seperti *guest room, café & restaurant*, tempat belanja, fasilitas rekreasi termasuk fasilitas olahraga (lapangan tennis, kolam renang, *fitness center* dan lain-lain) seperti yang dimiliki hotel.
8. Banyaknya peralatan yang perlu diperbaiki kualitasnya karena sudah tua, seperti *air conditioner, sound system* dan layar video.
9. Pelayanan yang *over service* kepada pelanggan tertentu.
10. Kurangnya komunikasi antar departemen terkait di dalam mengatasi komplain dari pelanggan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang teridentifikasi maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penyewaan ruangan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center* berdasarkan tipe *events*?
2. Bagaimana biaya promosi dari Balai Sidang *Jakarta Convention Center*?
3. Apakah biaya promosi mempengaruhi pendapatan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center*?
4. Bagaimana tingkat kepuasan peserta pameran (*exhibitors*) di *Jakarta Convention Center*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingkat penyewaan ruangan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center* berdasarkan tipe *events*
2. Biaya promosi di Balai Sidang *Jakarta Convention Center*
3. Pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center*.
4. Tingkat kepuasan peserta pameran (*exhibitors*) di *Jakarta Convention Center*

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dengan diketahuinya tingkat penyewaan ruangan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center* berdasarkan tipe *event*, maka perusahaan dapat mengetahui *event* apa yang paling banyak di selenggarakan di JCC
2. Sebagai bahan masukan kepada *Jakarta Convention Center* dalam menetapkan biaya promosinya, sehingga dapat diketahui apakah promosi tersebut sudah cukup atau perlu perubahan
3. Melalui hasil penelitian ini maka akan dapat diketahui apakah biaya promosi berpengaruh atau tidak terhadap pendapatan, sehingga dapat

ditentukan bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

4. Pimpinan JCC dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas pelayanan di *Jakarta Convention Center* sehingga kepuasan peserta pameran (*exhibitors*) dapat dipenuhi dengan baik.