

PENGARUH ATRIBUT DESTINASI MICE, CITRA DESTINASI TERHADAP SELEKSI DESTINASI OLEH *MEETING PLANNERS* DI *EXISTING DESTINATION*

Etty Khongrat

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

Email: etty.khongrat@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

MICE destination attributes are one of the crucial things for Meeting Planners in choosing a destination. This study to purpose and analyze the influence of MICE destination attributes and Destination Image on destination selection. Data collection was carried out by a simple random sampling technique on 165 respondents who were in existing destinations, Jakarta and Bali. The data analysis used in this study is General Structured Component Analysis. The results of this study show that the MICE destination attribute variable has a significant effect on the destination image variable with a path coefficient of with a value (p-value of $0.002 < 0.005$), this means that the better or complete the MICE destination attribute, the better the image of a destination, then the destination image variable has a significant effect on destination selection with a path coefficient of and a p-value of < 0.001 , while the MICE destination attribute variable to the destination selection variable obtained a path coefficient value of with a p-value of $0.202 > 0.05$ then there is an insignificant influence, this means that the MICE destination attribute is good or complete does not affect the selection of destinations by Meeting Planners.

Keywords: *Destination attributes, destination image, destination selection*

PENDAHULUAN

Industri MICE singkatan dari *Meetings, Incentive travel, Conventions and Exhibitions* (Dwyer dan Mistilis, 2000; Campiranon & Arcodia, 2008; Getz, 2008; McCartney, 2008), telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Industri MICE tidak hanya dikenal sebagai industri jasa tetapi juga sebagai salah satu sektor industri pariwisata yang berkembang pesat (Dwyer & Forsyth, 1997; Hing *et al.*, 1998). Industri MICE menggabungkan berbagai sektor seperti perdagangan, transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat, teknologi informasi dan keuangan digambarkan sebagai industri multifaset (Dwyer & Mistilis, 1999), yang sebagian besar ditujukan di bawah payung industri acara Getz (2008).

Atribut destinasi MICE adalah karakteristik atau kualitas yang mencirikan sesuatu, yang dalam hal ini merupakan identitas dari destinasi MICE. Suatu destinasi pariwisata meliputi atribut yang sangat multi dimensi. Atribut destinasi digunakan untuk menarik

wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu destinasi. Atribut destinasi dalam istilah lain menurut (Crouch dan Ritchie, 1999) sebagai sumber daya dan penarik utama.

Perkembangan industri MICE di Indonesia saat ini sedang diperhitungkan oleh pasar pariwisata MICE dunia sebagai salah satu destinasi *event* MICE. Hal ini terlihat dari sejumlah kegiatan besar internasional yang mulai digelar di Indonesia sebagai bentuk kepercayaan masyarakat dunia terhadap Indonesia. Pariwisata MICE di Indonesia berkembang karena keadaan pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin baik. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya minat investor asing dan lokal untuk berinvestasi dalam penyelenggaraan *event* dan hanya sekedar berpartisipasi sebagai peserta *event* MICE (Ditjen Pen, 2011).

Citra destinasi menggambarkan "keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang tentang suatu tempat atau destinasi" (Baloglu dan McCleary, 1999). Citra destinasi terdiri dari citra kognitif dan afektif (Baloglu dan McCleary 1999). Sedangkan citra kognitif menggambarkan pengetahuan atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Citra afektif menggambarkan emosi atau perasaan yang mereka hasilkan tentang destinasi (Chew & Jahari, 2014). Ciri-ciri kognitif dapat bersifat konkret (misalnya lanskap, unsur atraksi budaya), atau unsur psikologis (misalnya perasaan tentang suasana dan keramahan). Citra emosional terdiri dari perasaan atau emosi yang mengingatkan salah satu tujuan tertentu.

Persepsi tentang tekad membentuk citra, yang dipegang dan diingat dalam benak orang. Persepsi tujuan dalam literatur penelitian telah dibagi menjadi tiga komponen konseptual: komponen kognitif, afektif dan keseluruhan. Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan, komponen afektif untuk perasaan dan komponen keseluruhan untuk kesan dari tujuan yang berbeda atau serupa dengan dua komponen terakhir (Baloglu & McCleary, 1999b).

Semua komponen ini harus dipertimbangkan ketika menilai gambaran objektif atau mencoba mempengaruhi pandangan pasar dan hubungannya dengan citra itu. Juga harus dipertimbangkan bahwa pengunjung yang memiliki pengalaman sebelumnya tentang suatu destinasi biasanya memiliki pandangan yang berbeda, dan seringkali lebih positif terhadap destinasi daripada mereka yang tidak memilikinya. Ini berkaitan dengan tiga

komponen persepsi tujuan. Penting juga untuk diingat bahwa gambaran destinasi mungkin sangat berbeda tergantung apakah seseorang melihatnya sebagai tujuan konferensi atau liburan (Baloglu & Love, 2004).

Seleksi destinasi merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum menentukan suatu tempat, wilayah atau destinasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Konsep pemilihan destinasi diambil dari konsep keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2009) perusahaan berusaha untuk menyelesaikan proses keputusan pembelian secara utuh, seluruh pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan bahkan membuang produk.

Proses seleksi destinasi merupakan komponen penting dalam industri MICE dan mencakup tiga pemain kunci: bertemu pemasok, bertemu pembeli, dan peserta (Oppermann & Chon, 1997). Tujuan dianggap sebagai pemasok pertemuan karena keduanya merupakan platform untuk acara dan pemasok layanan secara keseluruhan (misalnya, ruang pertemuan, ruang, dan kegiatan sebelum dan sesudah konferensi) (Rogers, 2008). Pengambil keputusan memiliki banyak pilihan, dan mirip dengan memilih hotel atau perusahaan katering, tujuan dianggap sebagai persediaan. Pembeli adalah pengambil keputusan: mereka yang memilih lokasi dan struktur acara. Partisipan adalah jantung dan jiwa dari sebuah event, tanpa mereka tidak akan ada *event* (Crouch & Ritchie, 1998). Penelitian sebelumnya telah meneliti pemilihan lokasi oleh asosiasi karena asosiasi merupakan bagian terbesar dalam industri MICE (*International Congress and Convention Association [ICCA]*, 2005), sedangkan segmen yang tersisa (rapat perusahaan, pameran dagang, dll.) tidak tereksplorasi. Pertemuan pemasok (misalnya, Tujuan) perlu memahami semua segmen industri MICE untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menarik pembeli dan peserta. Hubungan baik dengan individu atau organisasi yang merencanakan pertemuan penting untuk tujuan yang mereka inginkan dianggap sesuai tujuan pertemuan.

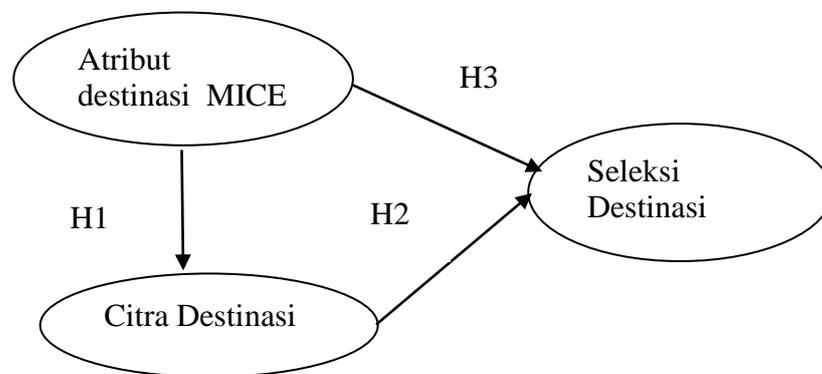
METODE PENELITIAN

Sampel penelitian adalah *Meeting Planner* yang berdomisili di Jakarta dan Bali, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Kuesioner yang disebar sebanyak 175, 165 yang kembali dan 10 yang tidak kembali. Laki-laki

mayoritas (66,06%), mereka berusia antara 44-55 tahun (44,85%) dengan pendidikan Sarjana (69,69%), perusahaan yang didirikan antara 6-10 tahun (43,64%), acara yang diselenggarakan antara 1,3 kali setahun (60,00%), jumlah peserta *event* diatas 100-200 (30,30%), skala *event* yang ditangani mayoritas event nasional (60.00%).

Variabel dan Pengukuran

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu: atribut destinasi MICE, citra destinasi dan seleksi destinasi. Analisis data menggunakan *Structured General Component Analysis* (GSCA). Berikut ini variabel pengujian hipotesis seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Pengujian Hipotesis

Keterangan:

- H1 : Variabel Atribut destinasi MICE berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi
- H2 : Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Pemilihan Destinasi
- H3 : Variabel atribut destinasi berpengaruh signifikan terhadap Pemilihan Destinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Pengaruh atribut destinasi MICE terhadap citra destinasi

Hasil analisis GSCA membuktikan bahwa atribut destinasi MICE berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dengan koefisien jalur sebesar 0,2837 dengan nilai

(*p-value* 0,002 > 0,005). Artinya menerima hipotesis yang telah disusun, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut destinasi MICE berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Hasil pembuktian secara statistik menunjukkan koefisien jalur bertanda positif, artinya semakin baik atribut destinasi MICE atau semakin lengkap maka akan semakin baik pula citra suatu destinasi dimata *Meeting Planners*.

H2: Pengaruh citra destinasi terhadap seleksi destinasi

Hasil analisis GSCA membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap seleksi destinasi dengan koefisien jalur 0,2999 dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, terdapat dukungan untuk menerima hipotesis bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap seleksi destinasi. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa atribut citra destinasi berpengaruh positif terhadap seleksi destinasi, artinya semakin baik citra suatu destinasi maka akan semakin mudah *Meeting Planners* melakukan seleksi destinasi.

H3: Pengaruh atribut destinasi MICE terhadap seleksi destinasi

Hasil analisis GSCA menunjukkan bahwa atribut destinasi MICE berpengaruh positif signifikan terhadap seleksi destinasi dengan koefisien jalur sebesar 0,0960 dengan *p-value* 0,202, maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atribut destinasi MICE terhadap seleksi destinasi, hal ini menunjukkan bahwa atribut destinasi MICE tidak mempengaruhi *Meeting Planners* dalam seleksi destinasi.

Hasil penelitian disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	Nilai- <i>P</i>	Catatan
1	Atribut destinasi MICE citra destinasi	0,2837	0,002	Signifikan
2	Citra destinasi Seleksi destinasi	0,2999	<0,001	Signifikan
3	Atribut destinasi MICE Seleksi destinasi	0,0960	0,272	Tidak signifikan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel hipotesis yang menyatakan bahwa atribut destinasi MICE (X1) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (X2)), begitu juga dengan citra destinasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap seleksi destinasi (Y) , sedangkan (X1) sedangkan atribut destinasi MICE tidak berpengaruh terhadap seleksi destinasi (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hayat, (2011). Attribute influencing meeting planners destination selection case of Orlando, FL. *Electronic Theses and Dissertation*.
- Aksu, A., Caber, M., Albayrak, T, (2000), Pengukuran Evaluasi Destinasi, Faktor Pendukung dan Pengaruhnya terhadap Niat Perilaku Pengunjung: Wilayah Antalya Turki, *Tourism Analysis* 14, 115-125.
- Baloglu, S., dan McCleary, K.W (1999). Model pembentukan citra destinasi, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. and Love, C (2005). Association meeting planners perception and intention for five major US convention cities: The structured and unstructure image. *Tourism Management* 5 (2): 23-30.
- Beerli, A dan Martin, JD (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi. *Sejarah Riset Pariwisata* , 31 (3), 657-681.
- Campiranon. K and Arcodia, C (2008). Market segmentation in time of crisis: A Study of the MICE sector Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 23 (2-4): 151-161.
- Chew, E.Y. and Jahari, S.A (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management* 24 (4): 220-231.
- Crouch, G., and Ritchie, J.R.B (1988). Convention site selection research, *Journal of Convention and Exhibition Management* 1 (1): 49-69.
- Dwyer, L., and Forsyth, P 1997. Measuring the benefits and yield from foreign tourism . *International Journal of Social Economics* 3 (1): 21-38.
- Dwyer, L. and Mistilis N (1999). Development of MICE tourism in Australia. *Journal of Convention and Exhibition Management* 1 (4): 85-100.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and reseach. *Tourism Management* 29: 403-426.
- Hing, N. Lewis, P. McCabe, V. Leiper N., (1988). Hospitality trends in the asia pacific discussion of five key sectors, *Intrnational journal of contemporary Hospitality Management* 12 (2): 55-67.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*, U.S.A Pearson, Prentice Hall

Mc Cartney, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and the MICE: Key development consideration for the convention and exhibition industri in Macao. *Journal of Convention and Event Tourism*. Routledge.

Oppermann, M. and Chon, K (1997). *Tourism in deveoping Countries*. London Internasional Thomson Business Press.