

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di banyak negara, termasuk Indonesia. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan nasional, tetapi juga mendorong penciptaan lapangan kerja, investasi, dan pengembangan wilayah (Putra & Rachmawati, 2022). Dalam konteks global, pariwisata berkembang menjadi industri kompleks yang mencakup berbagai subsektor, termasuk hiburan, akomodasi, transportasi, dan kegiatan pameran maupun pertemuan. Industri pariwisata sendiri merujuk pada kumpulan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Pratama & Firmansyah (2023), industri pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku usaha, hingga masyarakat lokal. Oleh sebab itu, pengelolaan pariwisata yang profesional dan berkelanjutan menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing suatu destinasi.

Salah satu bentuk kegiatan dalam industri pariwisata yang berkembang pesat adalah MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). Kegiatan ini dianggap sebagai bentuk pariwisata bisnis yang menghasilkan pendapatan signifikan serta memiliki dampak ekonomi yang luas. Kusuma (2019) menyebutkan bahwa sektor MICE mampu memberikan keuntungan hingga tujuh kali lebih besar dibandingkan pariwisata rekreasi biasa. Secara konseptual, MICE menggabungkan unsur wisata dan kegiatan profesional yang melibatkan pertemuan formal, perjalanan insentif, konvensi, serta pameran dagang. Kegiatan ini mendorong pergerakan wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan pengeluaran yang relatif lebih tinggi karena melibatkan penyelenggara acara, hotel, restoran, transportasi, serta sektor kreatif dan UMKM (Kusumawati & Sulastri, 2021).

Perkembangan MICE di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah acara MICE berskala nasional dan internasional yang diselenggarakan di berbagai kota besar, terutama Jakarta, Bali,

Yogyakarta, dan Surabaya. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2022) Indonesia menargetkan untuk menjadi salah satu destinasi MICE unggulan di Asia Tenggara melalui strategi penguatan infrastruktur, SDM, dan promosi global. Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor MICE. Didukung dengan infrastruktur yang memadai, fasilitas pertemuan dan pameran yang modern, serta peran aktif pemerintah kota dalam mempromosikan acara berskala besar, Surabaya mulai menunjukkan eksistensinya sebagai destinasi MICE unggulan di Jawa Timur (Deliana, 2023).

Salah satu bentuk implementasi kegiatan MICE yang rutin digelar di Surabaya adalah Surabaya Great Expo (SGE). Surabaya Great Expo merupakan pameran multi produk mulai dari sektor industri, perdagangan, investasi, pariwisata, perbankan, dan produk unggulan UMKM yang digelar secara rutin tiap tahunnya. Pameran ini digelar untuk membangun serta mewujudkan ikon Kota Surabaya di bidang pameran perdagangan berskala nasional, sekaligus menciptakan Surabaya sebagai sentra promosi dan bisnis di wilayah Indonesia Timur. Selain itu, tujuan pameran ini juga untuk mengembangkan dan menciptakan peluang-peluang baru investasi perdagangan dan jasa di dalam membangun kecintaan pemakaian produk dalam negeri (Pemerintah Kota Surabaya, 2023). Surabaya Great Expo tidak hanya menampilkan potensi ekonomi daerah, namun juga turut memperkuat citra Kota Surabaya sebagai kota kreatif dan inovatif. Penyelenggaraan Surabaya Great Expo menunjukkan bahwa MICE dapat menjadi sarana integratif antara promosi budaya, perdagangan, dan pengembangan sektor pariwisata secara keseluruhan (Pratama & Susanto, 2024). Selain berdampak terhadap sektor ekonomi, Surabaya Great Expo juga memberikan kontribusi pada pengembangan sumber daya manusia, khususnya di bidang *event organizing*, *hospitality*, dan kewirausahaan. Kegiatan ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dan pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

PT Debindo Mitra Tama sebagai penyelenggara acara Surabaya Great Expo memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan

standar profesional. Pengelolaan ini mencakup aspek riset pasar, desain kegiatan, pengelolaan sumber daya, strategi pemasaran, serta koordinasi dengan pemangku kepentingan. Penerapan manajemen yang baik dapat meningkatkan kualitas acara, kepuasan peserta, dan reputasi kota Surabaya sebagai destinasi MICE.

Pada tahun 2024, SGE memasuki penyelenggaraan ke-13 dengan melibatkan 27 Organisasi Perangkat Daerah (OPD), 17 BUMN/BUMD, serta lebih dari 200 pelaku UMKM. Acara ini berhasil mencatat transaksi senilai Rp3,52 miliar dengan jumlah pengunjung mencapai lebih dari 28.000 orang (radarsurabaya.id, 2024). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa SGE bukan sekedar pameran dagang, melainkan wadah strategis yang mampu mengintegrasikan pelayanan publik, promosi produk lokal, serta peluang ekspor, khususnya melalui tema “*Astonishing of Batik Surabaya*” (Times Indonesia, 2024).

Dibalik capaian-capaian tersebut, terdapat manajemen yang baik tentunya sehingga menjadikan SGE menarik untuk diteliti. Dari sisi manajemen acara, SGE 2024 menarik untuk diteliti karena memperlihatkan sinergi berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, UMKM, hingga komunitas masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai proses dan penerapan strategi manajemen yang digunakan. Selain itu, meskipun acara ini sudah dari lama rutin digelar, belum banyak kajian ilmiah yang mendalami sejauh mana acara ini benar-benar menerapkan manajemen acara yang mampu menunjang keberhasilan dari acara tersebut hingga bisa tetap terlaksana sampai sekarang. Dari sisi manajemen, kompleksitas koordinasi lintas lembaga juga berpotensi menimbulkan kendala dalam perencanaan maupun evaluasi.

Oleh karena itu, penelitian akan menganalisis bagaimana penerapan manajemen acara oleh PT Debindo Mitra Tama dalam menyelenggarakan Surabaya Great Expo khususnya ditahun 2024. Penelitian terkait manajemen acara Surabaya Great Expo penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana standarisasi manajemen acara dilakukan. Analisis tersebut juga dapat memberikan rekomendasi perbaikan guna meningkatkan daya saing SGE sebagai acara unggulan berbasis MICE. Penelitian mengenai manajemen acara pada acara Surabaya Great Expo

menjadi relevan dan strategis untuk dilakukan, mengingat besarnya kontribusi acara ini terhadap citra, ekonomi, dan pembangunan pariwisata Kota Surabaya secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses manajemen acara Surabaya Great Expo tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan manajemen acara Surabaya Great Expo tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis proses manajemen acara Surabaya Great Expo tahun 2024.
2. Menganalisis penerapan manajemen acara Surabaya Great Expo tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dalam konteks akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen acara. Model ini menekankan pentingnya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Manfaat Praktik

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggara dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas acara SGE di tahun-tahun mendatang. Dengan demikian, Surabaya tidak hanya menjadi kota tujuan wisata konvensional, namun juga destinasi utama untuk kegiatan MICE berskala nasional dan internasional.