

MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION)

Disusun oleh :
Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM
Drs. Suwandi, MM



Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 211 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan – Banten

MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION)

Penulis:

Unik Desthiani

Suwandi

ISBN: 978-602-5867-26-2

Editor:

Desilia Purnama Dewi

Penyunting:

Dewi Anggraeni

Desain Sampul:

Ubaid Al Faruq

Desain Sampul:

Ubaid Al Faruq

Penerbit:

UNPAM PRESS

Redaksi:

JL. Surya Kencana No. 1

Pamulang – Tangerang Selatan

Telp. 021 7412566

Fax. 021 74709855

Cetakan Pertama, Maret 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa ijin penerbit

Data Publikasi Unpam Press

| Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Pamulang

Gedung A. R. 211 Kampus 1 Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana Nomor 1 Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten.

Website: www.unpam.ac.id | **email:** unpampress@unpam.ac.id

MICE/Unik Desthiani, Suwandi – 1st

ISBN – 978-602-5867-26-2

1. MICE. I. Unik Desthiani II. Suwandi

M044-12032019-01

Ketua Unpam Press: Sewaka

Koordinator Editorial: Aeng Muhidin, Ali Madinsyah, Ubaid Al Faruq

Editor: Desilia Purnama Dewi

Koordinator Bidang Hak Cipta: Susanto

Koordinator Produksi: Pranoto

Koordinator Publikasi dan Dokumentasi: Ubaid Al Faruq

Desain Cover: Edi Junaedi

Cetakan Pertama, Maret 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin penerbit

MATA KULIAH

MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION)

Identitas Mata Kuliah

Program Studi	: D-III Sekretari
Mata Kuliah / Kode	: MICE/ SKR0192
Jumlah SKS	: 2 SKS
Prasyarat	: --
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah ini membahas tentang ruang Lingkup MICE, Pengertian MICE, Bentuk MICE, Perkembangan MICE, Bisnis MICE Event Organizer, Proposal dan Sponsorship, Laporan Kegiatan MICE
Capaian Pembelajaran	: Setelah pembelajaran mahasiswa Mampu menyelenggarakan berbagai kegiatan MICE, seperti: seminar, meeting, travel incentive, convention dan exhibition.
Penyusun	: Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM Drs. Suwandi, MM

Ketua Program Studi
Modul

Ketua Team Penyusun RPS dan

Dr. Dewi Anggraeni, S. H., M. H.
NIDN. 0405058002

Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM
NIDN. 0414128505

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Saya panjatkan kehadiran Allah atas segala nikmat dan karunia yang telah di berikan. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan modul bahan ajar mata kuliah MICE.

MICE merupakan singkatan dari Meeting, Incentive, Convention, Exhibition. MICE adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industri pariwisata, kegiatan ini telah direncanakan secara matang oleh sekelompok atau sekumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dunia MICE merupakan dunia bisnis yang sangat menjanjikan namun masih sangat baru dalam masyarakat karena belum banyak memiliki peminat seperti bisnis lainnya.

Dengan diberikannya mata kuliah MICE kepada mahasiswa D3 Sekretari diharapkan mahasiswa dapat mempunyai dan membangun bisnis penyelenggaraan berbagai macam kegiatan MICE seperti:seminar, workshop, pameran dan lain sebagainya. Sehingga ketika lulus dari Prodi D3 Sekretari Universitas Pamulang, para mahasiswa sudah bisa mempunyai penghasilan sendiri.

Tangerang Selatan, Maret 2019

TIM Penyusun

DAFTAR ISI

Identitas Mata Kuliah	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar	vi

PERTEMUAN 1: MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION)

A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Uraian Materi	1
C. Latihan Soal/Tugas	12
D. Daftar Pustaka.....	12

PERTEMUAN 2: SEJARAH MICE

A. Tujuan Pembelajaran.....	14
B. Uraian Materi	14
C. Latihan Soal/Tugas	24
D. Daftar Pustaka.....	25

PERTEMUAN 3: DASAR PENYELENGGARAAN MICE

A. Tujuan Pembelajaran.....	26
B. Uraian Materi	26
C. Latihan Soal/Tugas	36
D. Daftar Pustaka.....	36

PERTEMUAN 4: DASAR PENYELENGGARAAN RAPAT

A. Tujuan Pembelajaran.....	38
B. Uraian Materi	38
C. Latihan Soal/Tugas	48
D. Daftar Pustaka.....	48

PERTEMUAN 5: DASAR PENYELENGGARAAN RAPAT (LANJUTAN)

A. Tujuan Pembelajaran.....	50
B. Uraian Materi.....	50
C. Latihan Soal/Tugas	56
D. Daftar Pustaka.....	56

PERTEMUAN 6: DASAR PENYELENGGARAAN INSENTIF

A. Tujuan Pembelajaran.....	57
B. Uraian Materi.....	57
C. Latihan Soal/Tugas	66
D. Daftar Pustaka.....	66

PERTEMUAN 7: DASAR PENYELENGGARAAN INSENTIF (LANJUTAN)

A. Tujuan Pembelajaran.....	68
B. Uraian Materi.....	68
C. Latihan Soal/Tugas	70
D. Daftar Pustaka.....	71

PERTEMUAN 8: DASAR PENYELENGGARAAN KONVENSI

A. Tujuan Pembelajaran.....	72
B. Uraian Materi.....	72
C. Latihan Soal/Tugas	78
D. Daftar Pustaka.....	78

PERTEMUAN 9: DASAR PENYELENGGARAAN PAMERAN

A. Tujuan Pembelajaran.....	79
B. Uraian Materi.....	79
C. Latihan Soal/Tugas	91
D. Daftar Pustaka.....	91

PERTEMUAN 10: PROPOSAL DAN SPONSORSHIP

A. Tujuan Pembelajaran.....	93
B. Uraian Materi.....	93
C. Latihan Soal/Tugas	102
D. Daftar Pustaka.....	102

PERTEMUAN 11: PEMASARAN DAN PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran.....	104
B. Uraian Materi.....	104
C. Latihan Soal/Tugas	110
D. Daftar Pustaka.....	110

PERTEMUAN 12: TEKNIK PENYUSUNAN ACARA

A. Tujuan Pembelajaran.....	111
B. Uraian Materi.....	111
C. Latihan Soal/Tugas	115
D. Daftar Pustaka.....	116

PERTEMUAN 13: TEKNIK MENYUSUN PENILAIAN (EVALUASI) ACARA

A. Tujuan Pembelajaran.....	117
B. Uraian Materi.....	117
C. Latihan Soal/Tugas	120
D. Daftar Pustaka.....	120

PERTEMUAN 14: PELAPORAN EVENT MICE

A. Tujuan Pembelajaran.....	122
B. Uraian Materi.....	122
C. Latihan Soal/Tugas	124
D. Daftar Pustaka.....	124

GLOSARIUM**DAFTAR PUSTAKA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jakarta Sebagai Destinasi MICE	6
Gambar 1.2 Bali Sebagai Destinasi MICE.....	7
Gambar 1.3 Bandung Sebagai Destinasi MICE	7
Gambar 1.4 Surabaya Sebagai Destinasi MICE.....	7
Gambar 1.5 Solo Sebagai Destinasi MICE	8
Gambar 1.6 Yogyakarta Sebagai Destinasi MICE.....	8
Gambar 1.7 Makassar Sebagai Destinasi MICE.....	8
Gambar 1.8 Batam Sebagai Destinasi MICE.....	9
Gambar 1.9 Medan Sebagai Destinasi MICE.....	9
Gambar 1.10 Manado Sebagai Destinasi MICE.....	9
Gambar 1.11 Padang Sebagai Destinasi MICE.....	10
Gambar 1.12 Palembang Sebagai Destinasi MICE.....	10
Gambar 1.13 Balikpapan Sebagai Destinasi MICE.....	10
Gambar 1.14 Bintan Sebagai Destinasi MICE.....	11
Gambar 1.15 Semarang Sebagai Destinasi MICE.....	11
Gambar 1.16 Lombok Sebagai Destinasi MICE.....	12
Gambar 5.1 Penyusunan tempat duduk Gaya Klasikal	35
Gambar 5.2 Penyusunan tempat duduk Gaya Konferensi	36
Gambar 5.3 Penyusunan tempat duduk Gaya Letter U	37
Gambar 5.4 Penyusunan tempat duduk Gaya Workshop	37

PERTEMUAN 1

RUANG LINGKUP MICE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kesatu, mahasiswa mampu memahami Ruang Lingkup MICE.

B. URAIAN MATERI

1. Pendahuluan

MICE digolongkan ke dalam industri pariwisata. Dalam istilah Indonesia MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan kegiatan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, dan perjalanan pasca konvensi. Dalam pelaksanaannya MICE atau wisata konvensi diselenggarakan bagi kegiatan-kegiatan persidangan atau pertemuan dan pameran dagang yang dikehendaki oleh asosiasi, organisasi atau korporasi, perusahaan besar tersebut diatas. Sebagai produk pariwisata MICE membutuhkan pengelolaan profesional dalam menentukan lokasi, musim, waktu, hari, tanggal, bulan, ukuran, jenis, tema, dan sebagainya sehingga menghasilkan kesimpulan yang sukses.

Istilah MICE lahir sebagai spesifikasi dari konsep *convention tourism* yang muncul sebagai fenomena baru dalam sektor industri pariwisata. MICE tumbuh dan berkembang maju dalam lingkungan bisnis pariwisata. Istilah yang sebetulnya tidak asing lagi bagi yang tinggal di perkotaan, karena sering kali kita mendengar atau mengunjungi pameran. Ternyata, hal tersebut telah menjadi salah satu bentuk bisnis pariwisata di Indonesia, dan secara akademis telah berkembang menjadi program studi.

Sebagai suatu konsep, pengertian MICE harus dijabarkan, hal itu penting agar dalam pelaksanaannya sebagai unsur bisnis sektor industri pariwisata dapat diinterpretasikan secara tepat, namun kreatif dan fleksibel dalam mencapai tujuannya sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu. Dalam pelaksanaannya unsur dalam MICE dinilai sama pentingnya dalam konteks wisata konvensi. Hal ini telah diakui oleh masyarakat di Eropa yang bergerak di sektor MICE. Mereka berpendapat bahwa konvensi, perjalanan insentif dan pameran sama pentingnya. Hal itu dibuktikan berdasarkan kecenderungan akhir-akhir ini

dimana sektor MICE mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semua pihak-pihak yang terkait dengan penyelenggaraan di bidang ini sangat optimis dan merasa yakin bahwa industri MICE akan lebih maju lagi kedepannya.

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. MICE adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industri pariwisata, kegiatan ini telah direncanakan secara matang oleh sekelompok atau sekumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dunia MICE merupakan dunia bisnis yang sangat menjanjikan namun masih sangat baru dalam masyarakat karena belum banyak memiliki peminat seperti bisnis lainnya.

a. Pengertian MICE

MICE akronim bahasa Inggris dari *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (dalam bahasa Indonesia : Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran), dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata dimana pesertanya suatu kelompok besar, biasanya sudah direncanakan secara matang berangkat bersama untuk suatu kepentingan yang sama.

Definisi tentang MICE dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) **Menurut Kesrul**, MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition.
- 2) **Menurut Pedit**, MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa MICE merupakan perpaduan antara perjalanan wisata dengan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sekelompok pebisnis. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mendapatkan konsep baru tentang pelayanan kepada konsumen serta pemecahan masalah yang sering mereka alami dalam perjalanan usaha. Dengan kegiatan ini, diharapkan semua anggota MICE dapat melayani

konsumen dengan lebih baik lagi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.

b. Istilah- istilah MICE

Terdapat beberapa istilah penting dalam MICE yang perlu diketahui, diantaranya adalah:

- 1) *Venue*
Merupakan tempat atau lokasi diselenggarakannya suatu kegiatan MICE, contoh : pusat konvensi/pameran/balai sidang, gedung serbaguna, pekan raya, hotel, dan lain-lain.
- 2) *Fascia*
Merupakan lisplang pada stand, panel tempat dicantumkan nama perusahaan atau peserta pameran.
- 3) *Marking*
Sebagai kegiatan pengukuran dan penentuan titik-titik batas stand untuk suatu event pameran
- 4) *Sales kit/Marketing kit*
Adalah perangkat penjualan sebagai bahan atau materi pegangan dalam menjual/memasarkan kegiatan MICE atau event.
- 5) *Standard stand*
Stand pameran dalam bentuk asli.
- 6) *Improved stand*
Stand standar yang dikembangkan dengan berbagai hiasan atau dekorasi sesuai selera peserta.
- 7) *Special Design Stand*
Stand yang dibangun dengan desain khusus dan ukuran yang beragam.
- 8) *Floor Plan Pameran*
Merupakan suatu visualisasi (gambaran teknis dan skalatis) tata letak stand secara keseluruhan pada sebuah event pameran.
- 9) *Baliho*
Media promosi luar ruang sebagai perangkat visprom (visitor promotion), terbuat dari papan/panel/kain/kanvas yang diletakkan berdiri di tempat terbuka dan dapat terlihat/terbaca jelas, bertuliskan informasi utama, seperti : judul/tema/nama event, venue, waktu, penyelenggara, sponsor.

- 10) *Backdrop*
Latar belakang panggung yang berisi informasi judul/tema event, venue, waktu, penyelenggara dan sponsor.
- 11) *Hanging Banner*
Media promosi dalam ruang, di gantung di langit-langit gedung dikenal sebagai banner/bendera gantung atau spanduk gantung.
- 12) *Umbul-umbul*
Media promosi luar ruang, berupa bendera vertical bertiang, bertuliskan informasi utama, seperti : judul/tema event, venue, waktu, penyelenggara, sponsor.
- 13) *Technical Meeting*
Pertemuan yang diselenggarakan oleh organizer pameran, dua atau tiga minggu menjelang pameran dengan mengundang para peserta pameran, hall owner, stand contractor dan pihak-pihak yang terkait.
- 14) *Destinasi*
Kawasan tujuan pariwisata bisnis/MICE, Misalnya : dalam negeri atau luar negeri.

c. Bentuk-bentuk MICE

Ada empat bentuk utama dari kegiatan MICE ini, yaitu meeting, incentive, convention dan exhibition.

- 1) *Meeting*
Adalah suatu pertemuan yang diadakan oleh sekelompok orang untuk mengembangkan usaha yang sedang digeluti. Pembahasan yang dilakukan biasanya seputar peningkatan sumber daya manusia, jalin kerjasama, pengembangan profesionalisme, hubungan dengan masyarakat, dan peningkatan publikasi.
- 2) *Incentive*
Adalah sebuah program yang diberikan oleh perusahaan sebagai motivasi bagi karyawannya dengan tujuan agar karyawan tersebut menjadi lebih giat dalam bekerja dan memiliki keinginan untuk memperbaiki prestasinya di dalam perusahaan.
- 3) *Convention*
Pertemuan sekelompok orang yang secara bersama-sama bertukar pikiran, pengalaman dan informasi melalui pembicaraan terbuka, saling siap untuk mendengar dan didengar serta mempelajari, mendiskusikan kemudian menyimpulkan topik-topik yang dibahas dalam sebuah pertemuan.

4) *Exhibition*

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi ataupun pembeli.

d. Kota-kota MICE di Indonesia

Beberapa kegiatan MICE di Indonesia saat ini sedang berkembang. Hal itu bisa dilihat dari semakin banyaknya event yang diselenggarakan di Indonesia, baik skala Nasional maupun Internasional. Para delegasi yang datang untuk menghadiri sebuah *event* membutuhkan berbagai macam fasilitas lain di luar kebutuhan *event*, misalkan fasilitas hiburan, belanja, kuliner, dan lain sebagainya.

Wisatawan MICE, yang disebut juga dengan *business traveler*, memiliki beberapa kelebihan dibanding wisatawan biasa, di antaranya adalah sebagai *opinion leader*. Penilaian mereka tentang suatu wilayah yang melaksanakan sebuah konferensi dapat memberikan pengaruh bagi pihak lain. Turis MICE juga tergolong *quality tourist* karena mereka tinggal lebih lama dan lebih banyak menghabiskan uang daripada wisatawan biasa, bahkan ditengarai pengeluarannya tujuh kali lipat daripada wisatawan *leisure*. Mereka adalah sebuah aset yang berharga bagi industri pariwisata.

Pasar dari industri MICE adalah pasar yang tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga dibanding pasar *leisure*, dan *multiplier effect* pada bidang ekonomi tidak diragukan lagi. Saat ini efek globalisasi juga telah mempengaruhi tren persaingan pada industri ini yang sebelumnya persaingan antar-perusahaan, saat ini menjadi persaingan antar-destinasi.

Suatu wilayah yang ingin mengembangkan destinasi MICE, harus memperhatikan 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenities. Untuk bisa mewujudkan 3A tadi, ada tujuh hal utama yang harus disiapkan, yaitu fasilitas *meeting* dan konferensi; fasilitas pameran; dukungan fasilitas *entertainment* termasuk daya tarik wisata alam dan budaya; aksesibilitas berupa bandara internasional beserta layanannya; fasilitas akomodasi dengan banyak pilihan serta kualitas pelayanan yang prima; lingkungan sekitar yang terdapat fasilitas umum, perbankan dengan keamanan yang terjamin; serta citra destinasi yang baik, mempunyai reputasi, bersih dan aman.

Jika semua hal tersebut sudah dipenuhi, yang tak kalah penting adalah peran pemerintah, yaitu dengan membuat *event* berkelas Nasional dan Internasional pada destinasi tersebut serta membantu mempromosikannya.

Destinasi atau kota tujuan kegiatan MICE di Indonesia merupakan destinasi seksi bagi Pariwisata Indonesia, oleh karena itu Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan 16 kota yang siap jual untuk pasar utama aktivitas MICE di tanah air, ke 16 kota tersebut adalah :

1) Jakarta



Gambar 1.1 Jakarta Sebagai Destinasi MICE

2) Bali



Gambar 1.2 Bali Sebagai Destinasi MICE

3) Bandung



Gambar 1.3 Bandung Sebagai Destinasi MICE

4) Surabaya



Gambar 1.4 Surabaya Sebagai Destinasi MICE

5) Solo



Gambar 1.5 Solo Sebagai Destinasi MICE

6) Yogyakarta



Gambar 1.6 Yogyakarta Sebagai Destinasi MICE

7) Makassar



Gambar 1.7 Makassar Sebagai Destinasi MICE

8) Batam



Gambar 1.8 Batam Sebagai Destinasi MICE

9) Medan



Gambar 1.9 Medan Sebagai Destinasi MICE

10) Manado



Gambar 1.10 Manado Sebagai Destinasi MICE

11) Padang



Gambar 1.11 Padang Sebagai Destinasi MICE

12) Palembang



Gambar 1.12 Palembang Sebagai Destinasi MICE

13) Balikpapan



Gambar 1.13 Balikpapan Sebagai Destinasi MICE

14) Bintan



Gambar 1.14 Bintan Sebagai Destinasi MICE

15) Semarang



Gambar 1.15 Semarang Sebagai Destinasi MICE

16) Lombok



Gambar 1.16 Lombok Sebagai Destinasi MICE

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Menurut pendapat Anda, Apa yang dimaksud dengan MICE!
2. Sebutkan bentuk-bentuk kegiatan MICE!
3. Berapa jumlah kota destinasi MICE?Sebutkan!
4. Menurut pendapat Anda, Apa yang harus dilakukan oleh kota destinasi MICE agar menjadi kota prioritas pilihan penyelenggaraan event MICE!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 2

SEJARAH MICE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kedua, mahasiswa mampu menceritakan kembali sejarah MICE.

B. URAIAN MATERI

1. Perkembangan Industri MICE

MICE mulai berkembang di Indonesia sejak terselenggaranya Konferensi Asia-Afrika di Bandung, pada tahun 1955. Setelah konferensi tersebut terselenggara mulai disadari pentingnya memiliki sumber daya manusia yang handal dalam mengorganisir penyelenggaraan konvensi baik tingkat Nasional maupun Internasional. Pada tahun 1991 melalui KepMen Parpostel No KM.108/HM.703/MPPT-91 dan Keputusan Dirjen Pariwisata No Kep-06/U/IV/1992 pemerintah menerapkan tata laksana Ketentuan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran atau dalam istilah lain disebut *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE).

Sejak saat itu, industri MICE di Indonesia berkembang cukup pesat, dengan munculnya perusahaan yang bergerak sebagai *Professional Convention Organizer* (PCO), *Professional Exhibition Organizer* (PEO) maupun *Event Organizer* lainnya. Seiring dengan perkembangan industri MICE, kebutuhan Sumber Daya Manusia yang kompeten di bidang tersebut semakin tinggi. Diharapkan kedepannya Indonesia dapat memiliki Sumber Daya Manusia yang handal di bidang tersebut sehingga mampu bersaing dengan negara lain, dan di masa yang akan datang dengan memiliki kompetensi Sumber Daya Manusia yang handal di bidang MICE, Indonesia dapat menjadi negara utama tujuan kegiatan atau aktivitas MICE.

Indonesia sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Sejumlah destinasi wisata alam dan bahari yang dimiliki merupakan modal utama yang bisa menjadikan Indonesia sebagai surga wisata MICE dunia. Bisnis MICE sangat potensial dikembangkan di Indonesia karena kontribusinya yang semakin besar dalam menjaring jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE di Indonesia. Bisnis MICE menjadi bagian penting dari perkembangan kepariwisataan di Indonesia, MICE termasuk salah satu dari 7 kategori spesial (*special interest*) dalam Grand Strategy Pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian

Pariwisata. Hal ini dilandasi oleh peningkatan peran sektor MICE dalam memajukan industri pariwisata nasional pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kemenparekraf, sektor MICE menyumbang 30% pemasukan negara di bidang pariwisata. Dalam rangka memajukan sektor MICE, Kementerian Pariwisata telah memilih dan menawarkan 16 kota sebagai destinasi MICE unggulan yang didasari oleh adanya fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan berstandar Internasional sehingga mampu mendukung pelaksanaan MICE di kota-kota tersebut, seperti:

- a. Ketersediaan *Convention Center*.
- b. Akomodasi.
- c. Transportasi.
- d. Telekomunikasi, dan lain lain.

Dalam kapasitas sebagai pengambil kebijakan, pemerintah sudah mengatur dunia pariwisata melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang menyebutkan ada 12 sektor usaha pariwisata, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata.
2. Kawasan Pariwisata.
3. Jasa Transportasi Wisata.
4. Jasa Perjalanan Wisata.
5. Jasa Makanan dan Minuman.
6. Penyediaan Akomodasi.
7. Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi.
8. Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran.
9. Jasa Informasi Pariwisata.
10. Jasa Konsultan Pariwisata.
11. Jasa Pramuwisata.
12. Wisata Tirta.

Terkait dengan MICE, pada Mei 2009 diterbitkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor 18/UM.001/MKP/2009 tentang Pedoman Penggunaan Jasa dan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Kegiatan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran. Diharapkan, kesempatan terbuka lebar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan jasa dan produknya dalam kegiatan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran atau bisnis MICE. Ada dua badan dunia yang memberi peringkat destinasi MICE, yaitu

1. International Congress and Convention Association (ICCA)
2. Union of International Associations (UIA).

ICCA yang merupakan organisasi dunia perhimpunan para penyelenggara konvensi dan kongres menyatakan bahwa nilai belanja wisatawan MICE besarnya tujuh kali lipat dibanding nilai belanja wisatawan yang berlibur biasa. Wisatawan MICE merupakan sosok yang berpengaruh karena menduduki jabatan papan atas dalam organisasinya. ICCA sering digunakan sebagai parameter oleh para pelaku industri MICE. Organisasi ini menetapkan peringkat dunia berdasarkan negara dan kota. Pada 2012 Indonesia menduduki posisi ke-41 sebagai negara destinasi MICE di dunia. Indonesia berada di bawah Malaysia (35) serta Thailand dan Singapura yang sama-sama berada di peringkat 25. Posisi Indonesia pada 2012 naik dari peringkat 46 tahun 2011. Pada tahun 2013 lalu, sektor MICE di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat menggembirakan.

Hal ini didasari oleh terselenggaranya banyak kegiatan MICE bertaraf internasional yang prestisius di Indonesia sepanjang tahun 2013, di antaranya Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) dan kontes Miss World di Bali pada bulan Oktober dan Konferensi World Trade Organization (WTO) di Bali pada bulan November. Demikian pula diselenggarakan konser musik, exhibition, dan kegiatan-kegiatan expo di berbagai kota di Indonesia. Kegiatan-kegiatan internasional tersebut dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan tamu dari berbagai negara mulai dari jajaran pemerintah yang menjadi peserta dalam acara tersebut hingga para jurnalis yang datang untuk meliput jalannya acara. Sementara acara internasional bertema musik dan budaya juga menarik kunjungan wisatawan mancanegara dalam jumlah yang besar ke Indonesia.

2. Ruang Lingkup Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

b. Lingkungan Bisnis

- 1) Lingkungan intern (memberikan pengaruh langsung kepada kegiatan bisnis): pemerintah, pesaing, konsumen, asosiasi dagang, suplier dan serikat pekerja.
- 2) Lingkungan ekstern (memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan bisnis) : dunia internasional, ekonomi, sosial budaya dan politik.

c. Aspek Utama dalam Bisnis

- 1) Untuk mendapatkan laba
- 2) Menghasilkan barang dan jasa
- 3) Memenuhi kebutuhan masyarakat
- 4) Sebagai suatu kegiatan usaha

3. Sekilas Tentang Bisnis MICE

Proses globalisasi terus bergerak ditandai dengan makin tingginya tingkat persaingan antar negara. Perekonomian Indonesia yang belum pulih mengharuskan pemerintah dan masyarakat secara bersama mencari sumber pembiayaan yang tidak lagi harus bergantung pada migas seperti yang selama ini diandalkan. Indonesia memiliki potensi dan kelebihan kompetitif dibanding negara lain dalam bidang pariwisata. Sektor ini dapat menjadi komoditas andalan sebagai tambang emas devisa negara.

Selama ini yang menjadi fokus utama kepariwisataan di Indonesia adalah mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara. Wisatawan yang dimaksud pada kenyataannya lebih banyak wisatawan individu yang secara perorangan hanya menambah devisa relatif tidak terlalu besar, sehingga bila kita berharap devisa bertambah dari kedatangan mereka, maka kita harus mampu mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan.

Cara yang dapat mendatangkan devisa lebih banyak sekaligus mempromosikan produk-produk Indonesia dan potensi lainnya, adalah melalui kegiatan Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE). Usaha jasa ini merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (antara lain: negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama dan dapat diikuti dengan kegiatan pameran. Sedangkan kegiatan Insentif (Perjalanan Insentif) adalah kegiatan perjalanan yang dikemas dalam satu paket konvensi dan pameran.

Bentuk wisata MICE ini di Indonesia memiliki prospek cerah. Pada beberapa kota besar di Indonesia telah memiliki fasilitas yang dibutuhkan, seperti: Convention Center, Exhibition Center, Hotel, Pusat Belanja dan tempat tujuan wisata.

4. Potensi Bisnis MICE

Perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/*Services*. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Kegiatan bisnis MICE telah membuka lapangan kerja baru, tidak hanya menciptakan tenaga kerja musiman saja, tetapi juga telah menciptakan pekerjaan yang tetap bagi banyak masyarakat. Indonesia dengan wilayah yang strategis serta memiliki daya tarik tersendiri bagi warga negara asing, memberikan peluang bagi tumbuhnya industri MICE. Disisi lain krisis ekonomi yang menimpa negara-negara maju juga turut mempengaruhi bagi pasar MICE untuk memindahkan kegiatan MICE-nya di Indonesia.

Indonesia sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin membaik, menarik banyak investor local maupun asing tertarik berinvestasi di Indonesia baik sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta. MICE Meskipun beberapa negara di Eropa mengalami krisis ekonomi, namun hal itu justru merupakan peluang bagi Industri MICE Indonesia untuk menarik konsumen MICE khususnya dari negara Asia Timur dan Timur Tengah. Sektor MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi suatu bangsa, penyelenggaraan sebuah event Internasional membutuhkan perangkat keras infrastruktur fisik, dan perangkat lunak SDM yang ahli dan mentalitas pelayanan kelas utama.

Dukungan infrastruktur dengan kualitas yang bagus menjadi hal yang sangat penting diantaranya akses udara, jalan atau rel kereta api, *convention center* dengan kualitas bagus, hotel antara bintang tiga hingga bintang lima, destinasi yang atraktif dan memiliki nilai tambah, pemasaran yang baik, dan *professional conference organizer* (PCO) lokal yang ahli di bidangnya. Disisi lain

perlunya agresifitas dari para penyedia jasa MICE di Indonesia untuk menarik pasar luar negeri. Dalam industri jasa ini kita tidak cukup hanya dengan pro-aktif merebut pasar MICE, tapi harus agresif dengan mengerahkan semua sumber daya untuk melakukan lobi serta upaya memenangkan bidding Internasional yang dilakukan pelaku bisnis pariwisata/PCO bersama pemerintah. Industri MICE merupakan produk unggulan karena kegiatan itu menghasilkan devisa negara yang besar.

Para wisatawan MICE pada umumnya mempunyai lama tinggal lebih panjang, karena mengikuti kegiatan *pre and post tour* dengan berbagai program seperti *ladies and children* program sehingga secara keseluruhan pengeluaran wisatawan tersebut lebih besar. Selain itu wisatawan MICE memiliki tingkat kekebalan yang relatif lebih tinggi terhadap berbagai isu ketidakjelasan di suatu negara. Sehingga tidak mudah membatalkan kunjungannya. Selain itu event MICE memberikan manfaat langsung pada ekonomi masyarakat seperti akomodasi, usaha kuliner, cinderamata, guide, hingga transportasi lokal sehingga sejalan dengan tiga strategi yang dijalankan pemerintah yakni pro-pengentasan kemiskinan, pro-penciptaan lapangan kerja, serta pro-pertumbuhan.

a. Mendukung Potensi Daerah

Dalam mengembangkan industri pariwisata di Indonesia, penting rasanya digalakkan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan hal tersebut bakal berdampak langsung pada multiplier effect, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah Nasional maupun Internasional. Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) memiliki peran sentral dalam mengembangkan objek yang diusungnya.

Melalui destinasi MICE, beragam peluang untuk kebangkitan usaha kecil dan menengah akan dapat terus berkembang. Berbagai daerah telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung tumbuhnya industri MICE, selain itu berbagai cara untuk mempromosikan daerahnya sebagai daerah tujuan MICE juga terus dilakukan. Pengembangan promosi dan pemasaran terpadu berkelanjutan dapat menarik para konsumen MICE baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai industri yang memiliki karakter multiplier effect, MICE tentunya dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar, karena dalam suatu event, seluruh stakeholder akan ikut terlibat. Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE.

Persaingan di industri jasa MICE sangat ketat terutama dengan Singapura, Thailand, Hongkong, maupun Malaysia. Namun demikian Indonesia memiliki berbagai kelebihan terutama dalam hal keindahan alam serta budaya, Sehingga perlu langkah progresif dalam hal integrasi pelayanan agar produk MICE kita lebih kompetitif termasuk dalam hal harga. Peran Pemerintah daerah dalam mem-promosikan wilayahnya agar menjadi destinasi para konsumen MICE perlu terus ditingkatkan. Pengembangan industri MICE ini bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerja sama antar daerah dan negara dalam memacu investasi. Adapun keunggulan industri MICE antara lain adalah mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, lama tinggal (length of stay) lebih lama, dampak promosi ke dunia internasional, jumlah uang yang dibelanjakan, peningkatan infrastruktur, serta memberikan kebanggaan dan memperkuat diplomasi bangsa.

b. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Industri MICE yang di dalamnya terdapat bidang meeting, incentive, convention, and exhibition menunjukkan trend yang menggembirakan. Berbagai acara meeting, incentive, convention, and exhibition yang berskala Internasional yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Indonesia.

Berbagai jenis produk ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional. Kota-kota besar di Indonesia sebagai pusat industri MICE berskala Nasional maupun Internasional dapat mendukung promosi dan penjualan produk-produk Indonesia.

Penyelenggaraan berbagai kegiatan baik itu mega sport event; meeting, incentive, conference, exhibition (MICE); mega entertainment event (livemusic event yang menjadi trend di dunia saat ini), festival dan lainnya akan mendorong tumbuhnya industri yang merupakan jagoan dalam urusan peraihan devisa, peningkatan citra, investasi, pengembangan usaha kecil, dan lainnya.

Diantaranya adalah meeting/convention industry, sport industry, exhibition industry, music (live music/concert) industri dan lainnya. Dengan kata lain, peluang pembangunan ekonomi akan semakin terbuka di masa mendatang, asal saja aspek ukuran, manajemen dan pemeliharaan berbagai venue itu terjaga dari waktu ke waktu.. Banyak negara telah berjuang mati-matian saat ini untuk mengambil posisi dalam masing-masing industri itu.

Ekonomi kreatif dapat berperan penting dalam upaya mengatasi krisis keuangan global. Ketika pertumbuhan ekonomi tengah melesu di kondisi krisis, ekonomi kreatif berbasis budaya dan pariwisata tetap dapat tumbuh positif

c. Kebijakan Pemerintah Dalam Mendukung Industri Mice

Pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota potensial tujuan MICE di Indonesia. 10 kota utama tersebut adalah Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam,, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Akan tetapi pengembangan Industri MICE tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut melainkan semua kota di Indonsia. Peran Pemerintah daerah memang sangat penting dalam mengembangkan industri MICE. Dengan perkembangan yang agresif dalam bidang perhotelan dewasa ini, pada umumnya setiap ibu kota provinsi di Indonesia mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala Nasional bahkan Internasional.

d. Keinginan Pasar

Faktor penentu dalam memilih Destinasi MICE

1) Keamanan

Semua konsumen MICE menginginkan adanya jaminan keamanan, baik dari pemerintah maupun oleh penyelenggara. Dalam setiap event Internasional perlu adanya fasilitas pengamanan yang ketat khususnya di venue dan akomodasi. Selain itu tempat yang menjadi bagian pendukung kegiatan juga harus dijaga keamanannya misalnya di bandara dan tempat hiburan malam selama acara berlangsung.

2) Harga

Harga yang bersaing dengan fasilitas yang lengkap menjadi salah satu kriteria bagi para konsumen MICE dalam menentukan daerah tujuan kegiatannya. Fasilitas hiburan yang memadai serta fasilitas pendukung diluar kegiatan utama menjadi nilai tambah suatu daerah dalam menarik konsumen MICE.

3) Kemudahan Akses

Daerah destinasi MICE membutuhkan fasilitas aksesibilitas dan transfer baik dari darat, laut maupun udara. Transportasi yang mudah aman, efisien dan bebas hambatan mempermudah para konsumen MICE dalam menjangkau kawasan tersebut.

4) Fasilitas Terpelihara

Fasilitas yang terjaga dengan baik pada venue pelaksanaan MICE akan membuat konsumen MICE nyaman untuk tinggal lebih lama. Berbagai fasilitas yang disediakan pada venue dengan standar Internasional, resort kelas dunia dan tempat hiburan yang menarik.

5) Infrastruktur

Dalam penyelenggaraan event Internasional dibutuhkan fasilitas infrastruktur langsung seperti venue meeting dan konvensi yang berstandar internasional dengan jumlah kapasitas yang memadai serta terintegrasi dengan hotel dan tempat hiburan. Infrastruktur pendukung bagi para konsumen untuk menuju ke venue penyelenggaraan sangat penting. Selain mudah untuk di akses, infrastruktur berstandar Internasional sangat diperlukan diantaranya, bandara yang mampu menampung pesawat besar dan adanya jalur langsung ke kota Internasional.

6) Atraksi waktu senggang

Program hiburan selama penyelenggaraan kegiatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen MICE. Untuk menghilangkan kejenuhan mengikuti acara, pada umumnya diselingi dengan kegiatan hiburan, diantaranya pertunjukan seni dan budaya maupun mengunjungi objek wisata.

7) Bahasa

Untuk mempermudah para konsumen MICE dalam mengikuti agenda kegiatannya, maka perlu adanya tourism hospitality and MICE staff yang bisa berbahasa asing. Tergantung dengan asal konsumen MICE tersebut. Penyedia jasa MICE sudah seharusnya menyediakan profesional yang mampu berbahasa asing.

e. PROSPEK MICE INDONESIA

Prospek MICE Indonesia di tahun mendatang akan semakin membaik. Trend meeting industry dunia tetap positif dengan kegiatan terbanyak dilakukan oleh bidang medis (ICCA, International Congress and Convention Association). Trend kegiatan MICE domestik juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, tidak saja dilakukan oleh para pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan, tapi juga dari pemerintah dan partai-partai politik, baik skala Nasional dan Internasional. Hal ini juga bisa dilihat semakin banyaknya permintaan dukungan dari berbagai pihak kepada Pemerintah, mulai dari kegiatan bidding, promosi, delegate boosting, site visit dan memperkaya program pada saat suatu event MICE diselenggarakan. Berbagai langkah strategis dalam pembangunan MICE di Indonesia antara

lain dengan Pendekatan Co-Marketing dengan para pelaku industri. Pendekatan Komunitas, yaitu mendukung penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai komunitas. Memanfaatkan prominent persons/public figures sebagai 'Ambassador' untuk mempromosikan MICE dan pariwisata Indonesia.

5. Kualifikasi Sumber Daya Manusia MICE

Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi handal untuk menyelenggarakan event MICE merupakan hal terpenting yang dapat menjadikan Indonesia sebagai Negara tujuan dari berbagai kegiatan MICE. Adapun kualifikasi Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Mampu merencanakan & menyusun Proposal event & bidang.
- b. Mampu menyusun acara untuk konvensi/event MICE lainnya.
- c. Mampu merancang, menerapkan & mengevaluasi rencana kegiatan sponsorship.
- d. Mampu menyusun, menerapkan & memonitor sistem dan prosedur manajemen event.
- e. Mampu mengkoordinasi kegiatan registrasi bagi delegasi di lokasi event.
- f. Mampu menyediakan/melaksanakan pelayanan yang memadai pada saat event berlangsung.
- g. Mampu memproses dan memonitor pelaksanaan registrasi pada saat event.
- h. Mampu menyelenggarakan kegiatan ramah tamah.
- i. Mampu merencanakan & mengkoordinir kegiatan budaya.

6. Segmentasi Pasar MICE

Kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) yang diselenggarakan bisa berupa tingkat nasional, regional maupun internasional. Adapun beberapa contoh kegiatannya adalah sebagai berikut:

- a. Pertemuan dari Ikatan Ahli Penyakit Dalam se-Asia Pasifik.
- b. Konferensi Asia Afrika.
- c. Pertemuan dari Ikatan Dokter se-Indonesia.
- d. Pertemuan Dokter Ahli Kandungan se-Australia di Bali.

Dari beberapa contoh kegiatan yang sudah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi segmentasi pasar kegiatan MICE adalah:

- Pemerintah (Government).
- Asosiasi/Perserikatan (Association)

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Ceritakanlah awal mula adanya MICE di Indonesia!
2. Menurut Anda langkah apa yang harus diambil oleh pemerintah agar dapat menghasilkan Sumber Daya Manusia yang handal dalam penyelenggaraan MICE!
3. Menurut pendapat Anda, bagaimana potensi bisnis MICE di Indonesia!

D. REFERENSI

- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling:.". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 3

DASAR PENYELENGGARAAN *EVENT* MICE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan ketiga ini, mahasiswa mampu memahami Dasar Penyelenggaraan *Event* MICE.

B. URAIAN MATERI

1. Penyelenggaraan MICE

Dalam melaksanakan penyelenggaraan event MICE ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Penetapan lokasi dan ruang MICE

1) Pihak Klien

Klien yang berperan untuk menentukan lokasi dan ruangan dimana event MICE akan diselenggarakan.

2) Pihak Perencana

Pihak penyelenggara (Event Organizer) yang menentukan dimana lokasi atau ruangan kegiatan MICE akan diselenggarakan.

b. Perlengkapan Fasilitas MICE

1) Jenis pertemuan dan lamanya

Dalam menyelenggarakan suatu event MICE, sebagai penyelenggara kita harus mengetahui Jenis Event/Pertemuan dan mengetahui berapa lama event tersebut akan diselenggarakan.

2) Jumlah peserta

Dalam mempersiapkan terselenggaranya suatu event, penyelenggara harus mengetahui berapa banyak peserta yang akan di undang ke acara/event tersebut.

3) Jumlah ruangan yang dibutuhkan

Besar atau kecilnya jumlah peserta yang di undang dalam suatu event, mempengaruhi jumlah ruangan yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan suatu event.

4) Jenis dan jumlah equipment yang diperlukan.

Peralatan dan perlengkapan merupakan suatu pendukung lancarnya suatu acara, oleh karena itu hal ini juga harus diperhatikan dan dipersiapkan dengan baik.

5) Bentuk pengaturan tempat duduk

Di dalam suatu ruangan tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau event MICE, seperti Meeting, Incentive, Convention, Exhibition, pengaturan tempat

duduk para peserta perlu diperhatikan, apakah akan menggunakan gaya klasikal, letter U, Workshop atau konferensi. Pengaturan tempat duduk para peserta juga merupakan faktor yang mempengaruhi kenyamanan para peserta.

6) Akomodasi peserta MICE

Akomodasi bagi para peserta MICE juga merupakan hal lain yang harus diperhatikan dalam mempersiapkan penyelenggaraan event MICE, apabila suatu event atau kegiatan tersebut berlangsung lebih dari satu hari maka peserta memerlukan tempat penginapan/hotel. Oleh karena itu, penyelenggara juga harus mempersiapkan hotel untuk para peserta maupun tamu undangan.

c. Penanganan transportasi

1) Transportasi dari tempat kerja menuju lokasi

Jika acara diselenggarakan di luar kantor, maka penyelenggara perlu memperhatikan transportasi yang akan mengantar para peserta dari kantor menuju tempat acara. Misalnya: menggunakan mobil operasional kantor.

2) Penggunaan transportasi shuttle service di bandara

Dalam menyelenggarakan suatu event, pihak penyelenggara harus memperhatikan transportasi para peserta, misalnya: transportasi yang akan mengantar peserta dari airport menuju tempat berlangsung acara. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa peserta bisa berasal dari luar kota bahkan luar negeri.

3) Penggunaan transportasi VIP

Apabila di suatu acara penyelenggara mengundang tamu spesial seperti: Narasumber, dan lain-lain, maka pihak penyelenggara harus mempersiapkan transportasi khusus untuk tamu-tamu VIP yang berbeda dengan para peserta lainnya agar lebih bersifat privasi.

4) Penggunaan transportasi lokal untuk berkeliling

Salah satu perbedaan event MICE dengan event lainnya adalah adanya perpaduan antara bisnis dengan berwisata. Oleh karena itu, pihak penyelenggara harus mempersiapkan transportasi untuk mengantar para peserta melihat objek wisata yang ada di kota tempat berlangsungnya acara.

5) Menyediakan staf didalam transportasi

Jumlah transportasi yang disiapkan harus sesuai dengan banyaknya jumlah peserta, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan peserta akan dibagi menjadi beberapa kelompok. Kondisi yang mengharuskan peserta diantar secara terpisah dengan transportasi yang berbeda, maka pihak

penyelenggara harus menyediakan staff atau menempatkan staff di masing-masing mobil yang mengantar peserta agar tetap bisa terkoordinasi.

d. Pelayanan makanan dan minuman

Selama acara berlangsung yang sangat penting untuk diperhatikan adalah makanan dan minuman para peserta. Menyangkut makanan dan minuman yang harus diperhatikan adalah kebersihan makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, hal tersebut merupakan salah satu penentu kepuasan peserta.

e. Akomodasi

Dalam hal ini yang dimaksud akomodasi adalah penginapan untuk para peserta, jika acara berlangsung lebih dari satu hari maka pihak penyelenggara harus mempersiapkan penginapan untuk para peserta, seperti: kamar hotel VIP untuk tamu VIP, kamar hotel untuk para peserta, dan lain sebagainya.

2. Pihak Penyelenggara MICE

Berhasil atau tidaknya suatu acara atau event tergantung dari kinerja pihak penyelenggara, adapun pihak-pihak yang secara langsung terkait dengan penyelenggaraan MICE adalah sebagai berikut:

- a. Professional Convention Organizer (PCO)
- b. Professional Exhibition Organizer (PEO)
- c. Event Organizer (EO)
- d. Hotel
- e. Biro Perjalanan Wisata (BPW)
- f. Biro Konvensi

Berdasarkan beberapa pihak penyelenggara event MICE yang disebutkan diatas, yang umum dan banyak diketahui oleh masyarakat adalah Event Organizer (EO). Oleh karena itu, akan dibahas lebih lanjut mengenai Event Organizer sebagai bagian dalam pihak penyelenggara event MICE.

3. Event Organizer (EO)

Di Indonesia, bisnis jasa pelaksana acara dan profesi sebagai Event Organizer atau tepatnya Event Manager adalah jenis pekerjaan yang tergolong baru. Pertumbuhan bisnis EO di Indonesia diikuti dengan semakin maraknya dunia showbiz dan bangkitnya perekonomian Indonesia setelah dilanda krisis moneter Internasional pada pertengahan tahun 1997.

Pertumbuhan bisnis jasa EO di Indonesia didorong oleh keinginan dunia industri dan masyarakat untuk menghadirkan acara-acara perusahaan yang lebih

spektakuler dan berkualitas dengan bantuan para ahli yang khusus bergerak di bidang tersebut.

Untuk masyarakat golongan menengah ke atas, terutama di kota-kota besar di Indonesia, kesibukan serta padatnya kegiatan mereka mendorong mereka memilih cara yang lebih praktis, yaitu menyerahkan acara yang akan mereka selenggarakan kepada EO. Semakin dibutuhkan jasa EO oleh masyarakat dan perusahaan dalam menunjang kegiatan promosi pemasaran telah menempatkan bisnis dan profesi EO menjadi sebuah industri jasa dengan masa depan yang sangat cerah disamping membuka lapangan kerja baru di kota-kota besar di Indonesia.

Event Organizer (EO) berasal dari bahasa Inggris yaitu event dan organizer. Dimana Event itu artinya Acara, Sedangkan Organizer itu Pengatur. Dengan pengertian harfiahnya adalah *Sekumpulan orang yang mengatur acara*, tapi jika di perdalam lagi pada aktivitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengaturan tersebut mencakup banyak orang yang mengerjakannya. Sebuah Tim yang solid yang mendapat tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Sementara kata acara yang dimaksud pun memiliki berbagai arti, mulai dari pertunjukan seni musik, pameran, bazar, Wicara (Seminar, Workshop, Talk Show, dll), dan acara-acara pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran, dll.

Maka dari itu EO terlahir dari keinginan pihak yang mempunyai dana, dimana mereka memiliki tujuan yang diharapkan dapat mencapai tujuannya dengan melakukan rangkaian acara, dan tentu saja mereka sebagai penyandang dana, mereka tidak mau repot-repot mengatur acara itu. Mereka cukup memberi briefing singkat mengenai maksud dan tujuan yang ingin mereka capai, sementara untuk kreatif dan eksekusinya diserahkan kepada Event Organizer (EO) yang ditunjuk. Di sinilah Peran EO, yaitu membantu mewujudkan harapan dan tujuan dari penyandang dana. Melalui rangkaian acara:

- a. Penciptaan konsep.
- b. Persiapan tempat.
- c. Perizinan.
- d. Perlengkapan pendukung.
- e. Jalannya acara.
- f. Dokumentasi.
- g. Publikasi acara di media masa.

Sebagai Event Organizer (EO) yang professional dituntut untuk menyukseskan acara yang akan diselenggarakan dengan kreativitasnya. Di era modern ini banyak perusahaan yang melakukan promosi produknya dengan menyelenggarakan acara dengan maksud dan tujuan meningkat penjualan produknya. maka peran EO akan sangat dibutuhkan.

1) Pengertian Event Organizer

Event Organizer adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan beberapa ciri EO dan bisnis Event Organizing, yaitu sebagai berikut:

- a) EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa.
- b) EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan.
- c) EO bertanggung jawab melakukan survey, membuat desain event, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan suatu event.
- d) EO memproduksi atau menghadirkan sebuah event untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki acara)

2) Empat Bidang Bisnis Event Organizer

- a) Mempertemukan khalayak

Artinya seorang EO bekerja untuk mengumpulkan khalayak dalam sebuah pertemuan dengan tujuan tertentu.

- b) Tujuan

Dalam kehidupan sehari-hari, sebuah acara dapat berlangsung secara spontan, sehingga sering tidak teratur, kurang efektif, atau bahkan tertunda. Sebaliknya, EO melaksanakan kegiatan itu dengan suatu tujuan yang telah ditentukan dari awal dan sesuai dengan yang menjadi keinginan klien. Oleh karena itu, EO dituntut untuk mengerahkan seluruh kemampuan dan usahanya untuk mencapai tujuan tersebut.

- c) Kegiatan-kegiatan yang merupakan bidang bisnis EO, adalah perayaan (pasar malam, pesta, pekan raya), pendidikan (konvensi, rapat, seminar,

wisuda, konferensi), pemasaran (periklanan, public relations, promosi), reuni (acara temu kangen, acara penyambutan tamu).

3) Cabang Spesialis EO

Profesi EO terdiri dari berbagai cabang spesialisasi seperti periklanan, atraksi, penyiaran (broadcasting), kemasyarakatan, perusahaan, pameran, pekan raya, festival, pemerintahan, acara ramah tamah, rapat, pemasaran dan pariwisata. Seorang EO mungkin memiliki keahlian atau spesialisasi di salah satu atau dua cabang, tetapi jarang yang memiliki keahlian di semua cabang, walaupun sering terdapat kemiripan kegiatan antara acara yang satu dan lainnya.

Oleh karena itu, seseorang yang telah memiliki dasar-dasar pendidikan sebagai EO umumnya memusatkan keahlian dan usaha bisnisnya hanya pada salah satu atau dua sub cabang tersebut agar bisa memelihara dan melindungi kelanjutan bisnis dan profesinya. Dengan demikian, banyak cabang spesialisasi yang terbuka luas bagi bisnis jasa dan profesi EO (Goldblatt, 2002), seperti:

- a) *Civic event*, yaitu acara hari-hari besar nasional dan perayaan-perayaan kemasyarakatan;
- b) *Exposition*, semacam pameran perdagangan baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta tempat produsen, rekanan atau pemasok bertemu dengan para grosir dan pengecer serta memperkenalkan produk dan jasa kepada pembeli;
- c) *Fair dan festival*, pekan raya dan festival seperti: Jakarta Fair atau World Fair;
- d) *Hallmark event*, yaitu acara-acara berkala misalnya peringatan setengah abad kemerdekaan, Olimpiade, World Cup;
- e) *Hospitality*, acara penerimaan tamu/ramah tamah, banyak dikembangkan di bidang industri perhotelan untuk memajukan bisnis mereka, mulai dari penawaran kamar sampai makanan dan minuman;
- f) *Meeting and Convention*, yaitu: konvensi, rapat, atau seminar yang memberikan kesempatan untuk membangun jaringan baik antara anggota asosiasi maupun karyawan perusahaan di sektor industri;
- g) *Retail event*, yaitu: acara-acara yang dikaitkan dengan bidang pemasaran dan perdagangan eceran (periklanan, peluncuran produk, promosi penjualan);
- h) *Social life-cycle event*, yaitu: acara-acara yang dikaitkan dengan kehidupan kemasyarakatan sehari-hari: pernikahan, pesta keluarga, ulang tahun;
- i) *Sport event*, yaitu: event olah raga seperti World Cup, Pekan Olah Raga Nasional, ASEAN Games;

- j) *Tourism*, yaitu tur dan rekreasi, pertunjukan kesenian dan kerajinan, festival musik.

4) Langkah-langkah menjadi Event Organizer (EO) yang sukses

- a. Memperbanyak Wawasan di berbagai bidang.

Wawasan merupakan hal yang teramat penting bagi seorang pebisnis. Khususnya bisnis EO ini, wawasan di berbagai bidang sangat diperlukan. Bayangkan jika seorang dari bisnis ini hanya memiliki wawasan yang sedikit, maka tentu saja dalam menjalani bisnis ini akan sangat sulit. Anda perlu mendalami musik dan bahkan tahu siapa saja pemusik yang berpengaruh jika harus membuat acara bertemakan musik. Sama halnya ketika ingin mengadakan acara pameran lukisan, Anda harus mengerti benar tentang lukisan atau pelukis dan sekiranya tentang teknis dalam bidang tersebut.

- b. Memperbanyak Ide Kreatif dan Inovatif.

Membaca merupakan salah satu solusi yang bisa dilakukan untuk memperkaya ide. Selain itu Anda bisa pergi mengunjungi berbagai acara untuk mempelajari sistem kerja EO atau mencoba mendaftar menjadi EO terlebih dahulu untuk mencari dan mengumpulkan pengalaman. Ide bisa didapatkan dari mana saja, tinggal bagaimana Anda menjadikan ide tersebut agar terkesan kreatif dan inovatif.

- c. Membangun Tim Kerja yang Solid.

Tim tidak terpisahkan dari bisnis EO. Anda tidak akan bisa mendirikan bisnis ini sendirian. Sekalipun Anda bosnya, bisnis ini memerlukan orang-orang handal yang dapat bekerja di berbagai bidang. Tim kerja yang diperlukan bukan hanya yang rajin bekerja, melainkan juga secara fisik kuat dan sehat, kreatif, komunikatif, dan dapat bekerja sama dalam tim. Hal-hal tersebut menjadi syarat penting bagi seorang EO, karena selain pekerjaan tersebut melelahkan secara fisik dan mental, menjadi EO berarti juga siap untuk berbicara dan bekerja sama dengan banyak pihak, baik itu rekan kerja, klien, mitra kerja, maupun khalayak umum.

- d. Mengumpulkan Modal

Bisnis ini bisa dimulai dari modal yang tidak banyak. Percaya diri bahwa Anda bisa menjalankan usaha ini dari modal utama yang tidak boleh dilupakan. Pasang mimpi Anda pada bisnis ini dan jalankan bisnis ini dengan sepenuh hati. Modal tidak selalu berupa modal fisik baik itu berupa uang maupun barang, melainkan modal kepercayaan dari partner kerja, relasi, maupun keluarga. Modal juga dapat terkumpul dengan sistem saham.

Untuk mendapatkan modal, Anda juga dapat menjual saham kepada anak buah atau relasi bisnis. Selain dapat menambah modal secara signifikan, sistem saham juga memperkuat kepercayaan teman bisnis terhadap Anda sebagai pelaksana modal. Selain dari dana pribadi maupun saham, modal dapat diperoleh melalui hutang bank. Pilih yang memiliki bunga terkecil dan proses pencairan dana yang tidak berbelit-belit. Pastikan rancangan program kerja Anda mapan dan matang sehingga hutang akan tertutup seiring berjalannya bisnis.

e. Memperluas Relasi Bisnis.

Pebisnis cerdas pasti akan cenderung memperluas relasinya terlebih dahulu sebelum mendirikan suatu bisnis. Alasannya sederhana, mereka perlu mempelajari seluk-beluk mendirikan usaha dari orang lain sebelum mendirikan usahanya sendiri. Selain itu relasi bisnis juga penting untuk mendukung bisnis ini dari berbagai bidang. Ingat, besarnya modal bisnis EO bukan berdasarkan pada berapa banyak uang yang Anda miliki, melainkan seberapa luas relasi yang Anda miliki di dunia bisnis.

Relasi bisnis terbentuk karena adanya pertukaran yang menguntungkan dari kedua belah pihak. Contohnya saat Anda bekerja sama dengan pebisnis kuliner dan mendirikan pameran kuliner pada suatu hari, maka Anda tidak akan kesulitan dalam menemukan partisipan untuk acara tersebut. Seperti halnya ketika Anda memiliki kenalan seorang manajer band, tidak akan kesulitan untuk menemukan band pengisi untuk suatu acara dan lain sebagainya.

Membangun relasi bisnis bisa dimulai dari mana saja. Dengan menghadiri berbagai acara atau magang di berbagai tempat, memberi Anda lebih banyak kesempatan untuk bertemu dengan pebisnis lain yang kompeten dan handal. Yang perlu dilakukan adalah membangun citra baik dan membuktikan bahwa Anda sama kompetennya sebagai seorang pebisnis. Bahkan terkadang dengan sendirinya orang asing pun dapat menjadi mitra bisnis.

f. Bekerja berdasarkan Kepuasan Pelanggan.

Pekerjaan di bidang jasa sangat menitikberatkan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan bisa berupa sponsor yang menjadi penyokong dana di acara Anda, mitra kerja yang terkait dalam acara, maupun partisipan acara atau khalayak umum yang hadir dalam acara. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, Anda harus mau mengambil risiko rugi sekalipun jika terjadi sesuatu pada acara yang tidak berkenan di hati pelanggan. Ingat,

pelanggan adalah raja. Satu testimoni buruk dari pelanggan bisa menimbulkan nilai minus bagi calon pelanggan.

g. **Rajin melakukan Review dan memperbaiki Kinerja**

Mereview hasil kerja dan memperbaiki kinerja tim merupakan hal yang tidak kalah penting. Saat mengadakan suatu acara, jangan lupa meminta kesan-pesan dari mitra bisnis, sponsor, maupun khalayak umum yang terkait dengan acara Anda. Review tersebutlah yang akan menjadi tugas bagi tim untuk memperbaiki kinerja agar lebih baik ke depannya. Dengan terus memperbaiki diri dan berinovasi, tim EO Anda akan semakin maju dan terpercaya baik di kalangan mitra bisnis maupun khalayak umum.

Bisnis EO bukanlah bisnis dengan modal tinggi pada awalnya, tetapi dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit ketika mampu menjalankan bisnis kreatif ini dengan baik dan berkompeten. Hal terpenting dalam bisnis ini adalah kepercayaan, baik itu dari tim kerja, relasi bisnis, maupun hadirin dalam acara yang diselenggarakan. Selain terus berkarya dan berinovasi, memperbaiki kinerja tim juga merupakan hal yang penting demi kelangsungan bisnis EO Anda. Meski sering kali bisnis ini dijalankan oleh mahasiswa secara kecil-kecilan, bukan tidak mungkin bahwa bisnis ini bisa berkembang menjadi bisnis besar yang menjanjikan selama Anda percaya bahwa bisa menjalankan bisnis ini dengan baik dan berkompeten.

5) Event Organizer (EO) sebagai Profesi

Beberapa hal yang perlu kita perhatikan sebagai landasan ketika kita berpikir untuk memilih profesi sebagai EO, antara lain adalah :

- a) Bekerja dengan totalitas tinggi.
- b) Berpikir kreatif dan inovatif.
- c) Kepekaan tingkat tinggi.
- d) Kemampuan berkomunikasi/bernegosiasi/dialog.
- e) Kepercayaan diri
- f) Kemampuan menyusun perencanaan/konsep.
- g) Kemampuan analisis biaya/keuangan.
- h) Kemampuan bekerjasama.
- i) Pengembangan seni imajinasi.
- j) Kemampuan membuat evaluasi.
- k) Kedisiplinan yang tinggi.

4. Jenis-Jenis Asosiasi

Salah satu yang menjadi segmentasi pasar MICE adalah Perserikatan atau Asosiasi, beberapa jenis Asosiasi adalah sebagai berikut:

- a. Trade and Professional Association
- b. Medical and Scientific Societies

- c. Religious Organizations
- d. Educational Associations
- e. Labor Unions

5. Jenis-Jenis Kegiatan MICE

Berikut ini adalah beberapa jenis kegiatan MICE, yaitu:

- a. Seminar
- b. Workshop
- c. Incentive Tour
- d. Jumpa Pers
- e. Konferensi
- f. Kongres
- g. Konvensi

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Berikan contoh lain dari jenis kegiatan MICE (minimal 3)!
2. Menurut Anda bagaimana peran pihak penyelenggara MICE terhadap keberhasilan suatu event atau acara!
3. Sebutkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan event MICE!
4. Sebutkan dan jelaskan pihak penyelenggara MICE yang Anda ketahui!

D. REFERENSI

- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gamedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling:.". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 4

DASAR PENYELENGGARAAN RAPAT

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan keempat ini, mahasiswa mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Rapat.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Rapat

Berikut ini merupakan beberapa definisi mengenai *Meeting* (Rapat):

- a. Menurut Kesrul, Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau peserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerjasama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.
- b. Menurut Nunung dan Ratu Evi, Meeting atau Rapat merupakan suatu alat komunikasi antara pimpinan kantor dan stafnya.
- c. Menurut Wursanto, rapat memiliki beberapa pengertian, yaitu:
 - 1) Rapat merupakan suatu bentuk media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah.
 - 2) Rapat merupakan alat untuk mendapatkan mufakat, melalui musyawarah kelompok.
 - 3) Rapat juga merupakan media pengambilan keputusan secara musyawarah untuk mufakat.
 - 4) Juga dapat dikatakan, bahwa Rapat adalah komunikasi kelompok secara resmi.
 - 5) Rapat adalah pertemuan antara para anggota dilingkungan kantor/organisasi sendiri untuk membicarakan, merundingkan suatu masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

Dari beberapa definisi Meeting (Rapat) yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Meeting atau rapat merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam sebuah organisasi. Disebuah perusahaan, rapat juga berfungsi untuk membantu para manajer dalam memantau kinerja operasional anak buahnya, atau dalam melakukan koordinasi dengan bawahan atau tim yang lain.

2. Jenis-Jenis Rapat

Rapat, diskusi atau pertemuan adalah hal yang pasti dilaksanakan oleh sebuah perusahaan/kantor. Keputusan-keputusan penting yang ditetapkan pada kantor bersangkutan biasanya dibicarakan terlebih dahulu melalui rapat untuk dimaklumi Bersama.

Terdapat enam (6) jenis Pertemuan/Rapat yang biasa diselenggarakan oleh sebuah perusahaan/kantor. Keenam jenis rapat itu antara lain:

a. Rapat berdasarkan Tujuan

1) Rapat Penjelasan (Information Conference)

Rapat yang diselenggarakan untuk memberikan penjelasan, Biasanya disampaikan oleh kepala kantor/perusahaan guna menjelaskan sebuah permasalahan atau hal-hal yang diperlukan penjelasan. Dalam rapat ini terdapat sesi tanya jawab.

2) Rapat Pemecahan Masalah (Problem Solving Conference)

Rapat yang dilaksanakan untuk mencari solusi tentang suatu masalah yang sedang dihadapi. Peserta Rapat sangat diharapkan memberikan masukan, saran dan gagasan yang akan disimpulkan secara Bersama-sama. Hasil kesimpulan yang disepakati tersebut digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

3) Rapat Perundingan (Negotiation Conference)

Rapat yang diselenggarakan dengan tujuan menghindari timbulnya suatu konflik atau perselisihan, dengan mencari jalan tengah agar tidak merugikan kedua belah pihak (win-win solution).

b. Rapat berdasarkan Sifatnya

1) Rapat Resmi (Formal Meeting)

Rapat yang dilaksanakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, sesuai dengan aturan yang berlaku. Peserta rapat biasanya mendapat surat/pemberitahuan/undangan yang dilengkapi dengan agenda rapat.

2) Rapat tidak Resmi (Informal Meeting)

Rapat yang dilaksanakan tanpa perencanaan yang bersifat resmi. Rapat ini biasanya dijadikan untuk mendiskusikan hal-hal yang terjadi secara tiba-tiba dan harus segera diselesaikan. Para peserta rapat umumnya mendapat pemberitahuan secara langsung.

3) Rapat Terbuka

Rapat yang dapat dihadiri oleh seluruh anggota organisasi dan materi yang dibahas merupakan masalah-masalah yang tidak bersifat rahasia.

4) Rapat Tertutup

Rapat yang hanya dihadiri oleh peserta rapat tertentu saja dan masalah yang dibahas merupakan masalah yang bersifat rahasia.

c. Rapat berdasarkan Jangka Waktunya

1) Rapat Mingguan

Rapat yang diadakan sekali seminggu dan biasanya membahas masalah-masalah yang bersifat rutin.

2) Rapat Bulanan

Rapat yang diadakan sekali sebulan dan biasanya mengevaluasi kinerja bulan lalu dan merencanakan program bulan depan.

3) Rapat Semester

Rapat yang diadakan setiap enam bulan sekali yang membahas masalah-masalah yang terjadi selama enam bulan yang lalu dan program-program selanjutnya untuk enam bulan kedepan.

4) Rapat Tahunan

Rapat yang diadakan setahun sekali.

d. Rapat berdasarkan Frekuensinya

1) Rapat Rutin

Rapat yang sudah ditentukan waktunya (mingguan, bulanan, tahunan). Rapat ini digunakan untuk masalah-masalah rutin dalam suatu organisasi/perusahaan.

2) Rapat Insidentil

Rapat yang terjadi tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak terjadwal. Biasanya rapat ini membahas masalah yang sifatnya penting dan harus diselesaikan Bersama.

e. Rapat berdasarkan Nama

1) Rapat Kerja

Rapat atau pertemuan para karyawan atau pimpinan guna membahas hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas suatu instansi.

2) Rapat Dinas

Rapat yang membicarakan masalah kedinasan atau kerjaan (biasanya dilaksanakan oleh orang-orang yang bertugas di instansi pemerintah).

3) Musyawarah Kerja

Biasanya kita menyebutnya juga dengan rapat kerja.

f. Rapat berdasarkan Urgensinya**1) Rapat Biasa**

Rapat yang diadakan untuk membahas masalah-masalah yang sudah dianggap biasa.

2) Rapat Penting

Rapat yang diadakan untuk membahas masalah-masalah yang dianggap penting karena akan menghasilkan keputusan yang membawa dampak penting bagi anggota organisasi/perusahaan itu sendiri.

3. Tujuan Rapat

Berikut ini beberapa tujuan diadakannya Rapat, yaitu:

- a. Untuk memenuhi salah satu ketentuan perundang-undangan atau peraturan.
- b. Untuk memberi informasi.
- c. Untuk memecahkan suatu masalah.
- d. Untuk melakukan kerja sama atau perundingan.

4. Syarat-syarat Rapat**a. Suasana terbuka**

Maksudnya adalah setiap peserta siap menerima informasi dari siapa pun, baik ketua maupun peserta memperhatikan uraian-uraian atau pendapat-pendapat peserta lain;

b. Partisipasi aktif

Maksudnya adalah peserta diharapkan menjadi pendengar yang baik dan menjadi pembicara yang sopan dan saling menghargai diantara sesama anggota rapat;

c. Dibimbing dan dikontrol

Maksudnya adalah rapat yang baik harus selalu dikontrol dan terarah atau ada bimbingan dan pengawasan dari ketua rapat;

d. Hindari perdebatan yang tidak berarti.

Maksudnya adalah perdebatan didasarkan pada argumentasi kontra argumentasi, bukan emosi kontra emosi;

e. Pertanyaan singkat dan jelas.

Maksudnya adalah dalam mengajukan pertanyaan jangan bertele-tele, tetapi singkat dan jelas. Pertanyaan dapat dipahami oleh orang lain yang akan menjawab atau menanggapi pertanyaan tersebut;

f. Hindari terjadinya monopoli.

Maksudnya adalah dalam mekanisme pembicaraan jangan terjadi monopoli oleh seseorang peserta atau oleh pimpinan rapat. Bila terjadi monopoli akan berakibat situasi rapat menjadi kaku, monoton dan peserta pasif.

5. Tipe Pemimpin Rapat

Memimpin rapat kelihatannya sesuatu yang mudah, tetapi pada kenyataannya sulit. Pekerjaan memimpin rapat memerlukan kemampuan tertentu yang didukung pengetahuan yang luas tentang masalah yang akan dibahasnya. Pimpinan rapat merupakan seorang pengendali dan pengarah agar pembahasan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Pimpinan yang bijaksana akan dapat memimpin rapat dengan baik. Berikut ini tipe-tipe pemimpin rapat yang perlu dipahami:

a. Otoriter

Yaitu pimpinan rapat yang ingin menang sendiri dengan menggunakan paksaan karena kewenangannya.

b. Laissez fair

Yaitu pemimpin rapat membiarkan saja jalannya rapat sehingga pembicaraan dapat berlarut-larut dan masing-masing peserta mempunyai pendapat sendiri-sendiri.

c. Demokratis

Yaitu pimpinan rapat memberi kesempatan kepada peserta untuk mengemukakan pendapat kemudian pimpinan menyimpulkan pembicaraan rapat yang dapat diterima oleh peserta rapat.

6. Tipe Peserta Rapat

Pelaksanaan rapat akan berhasil dengan baik apabila seluruh peserta rapat mau berpartisipasi secara aktif dalam mengemukakan ide-ide atau gagasannya. Namun, kenyataannya tidak demikian karena setiap peserta mempunyai karakter yang berbeda-beda, misalnya ada peserta yang aktif tetapi adapula peserta yang pasif. Untuk mengupayakan semua peserta rapat berpartisipasi, pimpinan rapat perlu mengetahui tipe-tipe peserta rapat seperti yang disebutkan dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

a. Tipe pendengar

Yaitu tipe peserta rapat yang kurang aktif dan jarang mengemukakan ide-idenya saat rapat berlangsung.

b. Tipe demokrasi

Yaitu peserta rapat yang bergairah untuk mengemukakan ide-ide dan saran-sarannya karena memang diberikan kesempatan mengemukakan ide-ide dan saran-sarannya oleh pimpinan rapat.

c. Tipe pemersatu

Yaitu tipe peserta rapat yang mengusahakan persatuan bila terjadi bentrokan-bentrokan yang mengarah kepada perpecahan.

d. Tipe perantara

Yaitu peserta rapat yang dapat memperjelas pendapat-pendapat kepada peserta lain yang kurang jelas.

e. Tipe pemberi semangat

Yaitu jika rapat sudah berlangsung lama dan belum mendapatkan hasil, lalu peserta rapat menjadi lesu, munculah aksi peserta rapat ini untuk memberi semangat kepada peserta lain sehingga peserta rapat dapat bergairah kembali.

f. Tipe penyerang

Yaitu peserta rapat yang suka menyerang atau mendebat tentang pendapat orang lain. Biasanya peserta ini mempunyai wawasan yang luas dan suka mencari perhatian orang lain.

g. Tipe pemberi informasi

Yaitu peserta rapat yang mempunyai wawasan luas atau kaya informasi sehingga dapat menyumbangkan ide-ide yang banyak.

7. Fungsi Peserta Rapat

Keberhasilan suatu rapat tidak hanya bergantung pada pimpinan rapat yang handal, tetapi juga bergantung pada kualitas peserta rapat. Bila peserta dapat berfungsi sebagaimana mestinya, rapat tentu menghasilkan sesuatu yang berarti. Adapun fungsi peserta rapat adalah sebagai berikut:

a. Sebagai penyumbang data/informasi;

b. Sebagai pembantu penyimpul dan perumus kesimpulan, artinya jika pimpinan rapat kurang mampu membuat kesimpulan, maka peserta dapat diminta untuk membuat kesimpulan hasil rapat;

c. Sebagai penerima hasil keputusan;

d. Sebagai pemenuhan ketentuan, artinya jika peserta rapat hadir semua, rapat dapat berlangsung, misalnya ada peraturan rapat jika peserta rapat kurang dari dua pertiga jumlah keseluruhan anggota, maka rapat tidak dapat terlaksana.

8. Pengendalian Rapat

Saat pelaksanaan rapat terdapat tiga macam pengendalian rapat yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. Pengendalian secara bebas

Pada pelaksanaan rapat, peserta rapat dibiarkan berbicara bergantian untuk mengadu argumentasi secara bebas. Pembicaraan boleh berlangsung tanpa melalui pimpinan rapat dan pimpinan rapat cukup memperhatikan pembicaraan dengan penuh kesadaran dan mengambil intisari pembicaraan. Setelah dianggap cukup, pimpinan rapat segera mengambil kesimpulan. Pengendalian semacam ini terkesan santai demokratis sehingga memberikan kesempatan kepada peserta rapat untuk mengungkapkan pendapatnya. Kelemahan pengendalian ini adalah mudah terjerumus ke dalam kekacauan karena ada kemungkinan dari berbagai pendapat tidak ada titik temu.

b. Pengendalian Secara Ketat

Pengendalian secara ketat ini dilakukan oleh pimpinan rapat dengan cara membatasi masing-masing pembicara. Peserta rapat hanya berbicara setelah diberi kesempatan bicara oleh pimpinan rapat, baik bertanya maupun untuk mengemukakan pendapatnya. Kelamahan pengendalian ini antara lain:

- 1) Pembicara sangat dibatasi;
- 2) Pelaksanaan rapat terasa tegang;
- 3) Daya pikir dan kreativitas seseorang (peserta rapat) terhambat.

c. Pengendalian Secara Bebas dan Ketat

Pengendalian secara bebas dan ketat merupakan penggabungan pengendalian secara bebas dan pengendalian secara ketat. Maksudnya adalah selama rapat, peserta rapat dapat menggunakan teknik pengendalian secara bebas, tetapi apabila jalannya rapat dirasakan mulai kacau, pimpinan rapat segera menggunakan pengendalian secara ketat sampai rapat kembali berjalan dengan tertib.

9. Teknik Bertanya Dalam Rapat

Agar pelaksanaan rapat berlangsung dengan lancar, pimpinan rapat harus pandai dalam menggunakan teknik bertanya seperti dijelaskan berikut ini:

a. Pertanyaan langsung

Maksudnya adalah pimpinan rapat langsung bertanya kepada peserta rapat tertentu, contoh: "Saudari Rahma, bagaimana pendapat Saudari tentang masa depan jabatan Sekretaris?"

b. Pertanyaan umum

Maksudnya adalah pertanyaan diarahkan kepada semua peserta rapat. Adapun tujuannya adalah untuk menggiatkan semua peserta rapat agar mengeluarkan pendapat-pendapatnya, contoh: “Saudara-saudara sekalian, mari kita menjawab bagaimana sebenarnya masa depan jabatan sekretaris?”

c. **Pertanyaan dialihkan**

Maksudnya adalah jika ada pertanyaan dari salah seorang peserta rapat, pimpinan dapat melempar atau mengalihkan pertanyaan tersebut kepada peserta lainnya. Hal ini dilakukan oleh pimpinan rapat karena pimpinan rapat yakin peserta yang lain akan mampu menjawab dengan baik.

10. Urutan Pelaksanaan Rapat

Kegiatan utama sebelum penyelenggaraan rapat adalah membuat perencanaan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan dalam rapat. Oleh karena itu, peserta rapat perlu memahami tata urutan pelaksanaan rapat yang disusun sebagai berikut:

a. **Pembukaan**

Pembukaan rapat biasanya dilakukan oleh pimpinan rapat akan tetapi ada juga rapat yang dibuka oleh pembawa acara. Pembukaan dapat diawali dengan kata salam pembukaan notulis. Pada kesempatan ini pula ditunjuk dari salah seorang peserta rapat untuk menjadi notulis. Biasanya rapat yang diselenggarakan organisasi atau perusahaan sebelumnya sudah mempersiapkan seseorang untuk menjadi notulis. Selanjutnya orang yang membuka rapat akan menyampaikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Acara rapat yang mencakup lamanya rapat;
- 2) Tata tertib rapat walaupun ini tidak mutlak dalam arti fleksibel bergantung pada penyelenggaraan rapat tersebut;
- 3) Pentingnya permasalahan yang dibahas;
- 4) Tujuan diadakan rapat;
- 5) Tanggapan atau saran;
- 6) Lain-lain, biasanya dimanfaatkan untuk menyampaikan pengumuman.

b. **Pembagian Tugas**

Pembagian tugas sebenarnya diperlukan apabila ruang lingkup materi cukup luas. Hal ini disebabkan dalam memecahkan suatu masalah atau persoalan, biasanya diperlukan sub-sub rapat atau lazim disebut kelompok-kelompok. Pembagian kelompok biasanya berjumlah 8-10 orang, yang terdiri dari kelompok pemecahan masalah dan kelompok perumus.

c. Diskusi

Diskusi ini merupakan akibat dari pembagian tugas karena luasnya masalah yang dikaji. Diharapkan dengan rapat pembagian tugas kelompok ini, materi permasalahan akan lebih cepat diselesaikan dengan baik. Dalam rapat diskusi ini, dibentuk ketua dan notulis yang akan memimpin dan mencatat permasalahan dan kesimpulan untuk dilaporkan pada rapat pleno.

d. Rapat Pleno

Pada rapat pleno ini seluruh kelompok hadir untuk membahas hasil rapat diskusi. Pimpinan rapat kelompok menyampaikan hasil pembahasan kelompoknya dan dibahas secara bersama-sama yang akhirnya menghasilkan suatu keputusan seluruh peserta rapat.

e. Perumusan

Setelah rapat pleno selesai, kelompok perumus segera bekerja untuk merumuskan hasil rapat pleno sehingga menjadi suatu naskah yang sistematis, logis serta mudah dimengerti.

f. Penyelesaian

Pengecekan atau pemeriksaan kembali segala sesuatu tentang materi laporan hasil rapat sebelum direproduksi adalah kegiatan pada penyelesaian rapat. Selesaikan kekurangan atau lengkapi laporan sehingga menjadi bentuk laporan yang utuh. Hasil rapat yang diolah diketik secara baik, bersih, dan rapih oleh sekretaris sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

g. Reproduksi

Proses kegiatan selanjutnya adalah reproduksi, yaitu memperbanyak hasil rapat yang tidak akan ada perubahan lagi. Penggandaan bisa dilakukan dengan menggunakan mesin fotocopy atau mesin stensil yang penting hasilnya baik dan jelas.

h. Pendistribusian

Hasil reproduksi yang sudah baik segera dibagikan kepada orang-orang yang berhak memilikinya atau kepada orang-orang yang mempunyai kaitan dengan materi rapat sehingga hasil rapat dapat diketahui dengan jelas dan menyeluruh.

11. Cara Agar Rapat Berjalan Efektif

- a. Tentukan apakah memang perlu diadakan rapat;
- b. Tetapkan tujuan atau target rapat;
- c. Tentukan waktu rapat;
- d. Siapkan agenda atau daftar acara;
- e. Mulai dan akhiri rapat tepat waktu;
- f. Catatlah jalannya rapat;
- g. Kelola konflik dengan bijak;
- h. Take a break;
- i. Buat kesimpulan hasil akhir rapat;
- j. Kembangkan rencana tindak lanjut dan berikan penugasan atas strategi yang ditetapkan;
- k. Evaluasi rapat.

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan tentang pengertian rapat!
2. Sebutkan jenis-jenis rapat yang Anda ketahui!
3. Sebutkan persyaratan rapat yang baik!
4. Apa yang dimaksud dengan tipe pimpinan rapat yang demokratis?
5. Apa yang dimaksud dengan tipe peserta perantara dalam rapat?

D. REFERENSI

Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.

Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gamedia.

Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.

Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.

Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 5

DASAR PENYELENGGARAAN RAPAT (LANJUTAN)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kelima ini, mahasiswa mampu mempersiapkan dan menyelenggarakan Rapat (*Meeting*).

B. URAIAN MATERI

1. Prinsip Dasar Persiapan Rapat

Dalam mempersiapkan Rapat agar dapat berjalan dengan lancar dan efektif, ada beberapa prinsip dasar persiapan Rapat yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. Why

Mengapa Rapat perlu diselenggarakan?

b. What

Apa masalah yang akan dibicarakan dalam Rapat?

c. Who

Siapa saja yang akan diundang dalam Rapat?

d. Where

Dimana Rapat akan diselenggarakan?

e. When

Kapan Rapat akan diselenggarakan?

f. How

Bagaimana Rapat akan diselenggarakan?

2. Tanggung Jawab Sekretaris dalam Persiapan Rapat

a. Membuat agenda rapat dan susunan acara rapat

Agenda rapat adalah daftar yang berisi pokok-pokok permasalahan yang akan dibicarakan dalam suatu rapat. Sedangkan susunan acara rapat adalah rincian atau penjabaran lebih lanjut dari topik-topik dalam agenda rapat.

b. Menentukan Peserta Rapat

Dari agenda rapat yang telah dibuat ditentukan siap saja peserta yang akan diundang.

c. Membuat Undangan Rapat

Undangan yang dibuat hendaklah memenuhi beberapa syarat, yaitu sebagai berikut :

1) Menggunakan kop surat atau kepala surat.

2) Mencantumkan nomor surat undangan serta tanggal pembuatan.

- 3) Mencantumkan perihal undangan rapat.
- 4) Mencantumkan nama-nama orang yang diundang rapat.
- 5) Mencantumkan hari, tanggal, waktu dan tempat rapat tersebut diselenggarakan.
- 6) Ditandatangani oleh pejabat yang bertanggung jawab atas surat undangan tersebut.

d. Membuat Daftar Hadir Rapat

Ada dua macam daftar hadir, yaitu buku tamu dan daftar hadir biasa (yang dibuat di atas selembar kertas). Daftar hadir digunakan untuk mengetahui jumlah peserta yang datang pada suatu rapat, untuk mengetahui jumlah sistem yang harus dipersiapkan seperti konsumsi, kursi dan sebagainya, sebagai bahan penyusunan notula rapat dan sebagai dokumentasi.

e. Mempersiapkan Bahan Rapat

Bahan-bahan rapat yang perlu dipersiapkan antara lain sebagai berikut :

- 1) Agenda rapat.
- 2) Notula/hasil rapat yang lalu (apabila rapat tersebut merupakan kelanjutan dari rapat sebelumnya).
- 3) Bahan-bahan yang akan dibicarakan dalam rapat (makalah, laporan-laporan dan sebagainya).

f. Mempersiapkan Peralatan dan Perlengkapan Rapat

Peralatan dan persiapan yang perlu dipersiapkan dalam rapat antara lain sebagai berikut :

- 1) White board lengkap dengan spidol dan penghapus.
- 2) Flip chart lengkap dengan spidolnya.
- 3) LCD Projector atau OHP (Over Head Projector) lengkap dengan layarnya.
- 4) Sound system lengkap dengan mikroponnya.
- 5) Map atau tas yang dipergunakan untuk menempatkan bahan-bahan rapat.
- 6) Block note dengan bolpointnya.
- 7) Name tag untuk peserta.
- 8) Laptop atau komputer.

g. Mempersiapkan Ruang Rapat

Hal-hal yang harus dipersiapkan sehubungan dengan pengaturan ruang rapat adalah sebagai berikut :

- 1) Cahaya penerangan
Bila ruangan tidak menggunakan penerangan buatan (lampu) tetapi menggunakan penerangan cahaya sinar matahari, pengaturan tempat duduk harus disesuaikan dengan arah datangnya sinar matahari tersebut.
- 2) Ventilasi udara

Usahakan agar udara di ruang rapat sejuk, karena ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan mengakibatkan konsentrasi para peserta rapat berkurang.

3) Pengaturan tempat duduk

Pengaturan tempat duduk ditentukan dari jumlah peserta rapat dan luas ruang rapat. Ada beberapa macam pengaturan tempat duduk di ruang rapat, yaitu sebagai berikut :

- a) Gaya klasikal/kelas : Gaya klasikal/kelas cocok untuk jumlah peserta yang banyak.
- b) Gaya konferensi : Gaya konferensi dimaksudkan agar semua peserta merasa dihargai dan untuk menimbulkan semangat team work.
- c) Gaya huruf U : Pengaturan tempat duduk di ruang rapat gaya huruf U cocok untuk rapat informal.
- d) Gaya workshop : Pengaturan tempat duduk di ruang rapat gaya workshop cocok untuk diskusi kelompok.

h. Akomodasi / Penginapan

Pada rapat yang dilakukan lebih dari satu hari, biasanya para peserta rapat akan menginap di suatu tempat. Untuk itu sekretaris harus mengatur pemilihan tempat yang cocok untuk pelaksanaan rapat tersebut mulai dari pemesanan tempat, pembagian kamar, hingga pengecekan terakhir akan kesiapan penginapan untuk peserta rapat.

i. Transportasi

Jika suatu rapat tidak dilaksanakan di dalam kantor, tentunya transportasi para peserta rapat ke tempat rapat harus dipersiapkan. Jika harus menyewa mobil atau bus, maka sekretaris harus menyiapkannya.

j. Konsumsi

Konsumsi berupa makanan dan minuman dapat disajikan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Disajikan sebelum peserta rapat duduk.
- 2) Disajikan selama rapat berlangsung.
- 3) Disajikan pada waktu istirahat dengan cara mengambil sendiri.
- 4) Disajikan secara kombinasi. Pada awal rapat telah tersedia minuman dan saat istirahat para peserta rapat mengambil sendiri makanan dan minuman di tempat yang telah tersedia.

k. Kesehatan

Untuk kegiatan rapat yang pelaksanaannya lebih dari satu hari, hendaknya disediakan unit kesehatan untuk menjaga kondisi kesehatan para peserta rapat.

I. Pengecekan Persiapan Terakhir

Hal-hal yang perlu diperiksa antara lain sebagai berikut :

- 1) Apakah kursi telah cukup sesuai dengan jumlah peserta rapat?
- 2) Apakah letak tempat duduk sesuai dengan fungsi dari setiap peserta rapat?
- 3) Apakah semua alat perlengkapan rapat telah tersedia dalam ruang rapat dan berfungsi dengan baik?
- 4) Apakah bahan-bahan atau materi rapat yang akan dipergunakan dalam rapat telah disiapkan dalam suatu map?
- 5) Apakah daftar hadir, agenda rapat dan susunan acara telah disiapkan?
- 6) Apakah konsumsi rapat telah dipesan/disiapkan?

3. Gaya Penyusunan Tempat Duduk di Ruang Rapat



Gambar 5.1 Gaya Klasikal



Gambar 5.2 Gaya Konferensi



Gambar 5.3 Gaya Letter U



Gambar 5.4 Gaya Workshop

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

Bentuk kelompok, silahkan Anda buat simulasi Rapat lengkap dengan: Agenda Rapat, Notulen Rapat, MC seperti Anda sedang mengadakan Rapat di suatu Perusahaan/Organisasi!

D. REFERENSI

Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.

Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.

Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.

Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.

- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 6

DASAR PENYELENGGARAAN INSENTIF

(TRAVEL INCENTIVE)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan keenam ini, mahasiswa mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Insentif (*Travel Incentive*).

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Insentif

Setiap karyawan di suatu perusahaan sangat mengharapkan penghargaan dari perusahaan atas prestasi yang sudah diperoleh, penghargaan yang diperoleh sering disebut sebagai insentif. Berikut ini akan disampaikan definisi insentif menurut para ahli:

- a. Menurut Nitisemito, Insentif adalah penghasilan tambahan yang akan diberikan kepada para karyawan yang dapat memberikan prestasi sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- b. Menurut Panggabean, Insentif adalah kompensasi yang mengaitkan gaji dengan produktivitas. Insentif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.
- c. Menurut Andrew F.Sikula, Insentif merupakan sesuatu yang mendorong atau mempunyai kecenderungan untuk merangsang suatu kegiatan, insentif ialah motif-motif dan imbalan-imbalan yang dibentuk untuk memperbaiki produksi.
- d. Menurut Heidjrachman, Insentif dimaksudkan untuk memberikan upah/gaji yang berbeda karena prestasi kerja yang berbeda.
- e. Menurut Hasibuan, Insentif merupakan tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya diatas prestasi standar. Insentif ini yaitu alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi.
- f. Menurut Mangkunegara, Insentif merupakan suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi/perusahaan.
- g. Menurut Handoko, Insentif merupakan perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang ditetapkan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Insentif adalah sebuah program yang diberikan oleh perusahaan sebagai motivasi bagi karyawannya dengan tujuan agar karyawan tersebut menjadi lebih giat dalam bekerja dan memiliki keinginan untuk memperbaiki prestasinya di dalam perusahaan.

2. Jenis-jenis/Tipe Insentif

a. Menurut Manullang, jenis insentif ada 2:

1) Finansial Insentif

Merupakan dorongan yang bersifat keuangan yang bukan saja meliputi gaji-gaji yang pantas. Tetapi juga termasuk didalamnya kemungkinan memperoleh bagian dari keuntungan perusahaan dan soal-soal kesejahteraan yang meliputi pemeliharaan jaminan hari tua, rekreasi, kesehatan dan lain-lain.

2) Non Finansial Insentif

Ada dua elemen utama dari non finansial insentif, yaitu:

- a) Keadaan pekerjaan yang memuaskan yang meliputi tempat kerja, jam kerja, tugas dan rekan kerja.
- b) Sikap pimpinan terhadap keinginan masing-masing karyawan seperti jaminan pekerjaan, promosi, keluhan-keluhan, hiburan-hiburan dan hubungan dengan atasan.

b. Menurut Gary Dessler, jenis rencana insentif secara umum adalah :

- 1) Program insentif individual.
- 2) Program insentif kelompok.
- 3) Rencana pembagian laba secara umum merupakan program insentif di seluruh organisasi yang memberikan kepada karyawan satu bagian dari laba organisasi dalam satu periode khusus.
- 4) Program pembagian perolehan adalah rencana upah di seluruh organisasi yang dirancang untuk memberi imbalan kepada karyawan atas perbaikan dalam produktivitas organisasi.

3. Proses Pemberian Insentif

a. Menurut Harsono, proses pemberian insentif dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Proses pemberian insentif berdasarkan kelompok.
- 2) Proses pemberian insentif berdasarkan perorangan.

b. Menurut Panggabean, pemberian insentif terhadap kelompok dapat diberikan dengan cara :

- 1) Seluruh anggota menerima pembayaran yang sama dengan yang diterima oleh mereka yang paling tinggi prestasi kerjanya.
 - 2) Semua anggota kelompok menerima pembayaran yang sama dengan pembayaran yang diterima oleh karyawan yang paling rendah prestasinya.
 - 3) Semua anggota menerima pembayaran yang sama dengan rata – rata pembayaran yang diterima oleh kelompok.
- c. Menurut Dessler, insentif juga dapat diberikan kepada seluruh organisasi, tidak hanya berdasarkan insentif individu atau kelompok. Rencana insentif seluruh organisasi, antara lain terdiri dari :
- 1) Profit sharing plan
 - 2) Rencana kepemilikan saham karyawan
 - 3) Rencana scanlon
 - 4) Gainsharing plan

4. Tujuan Pemberian Insentif

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Bekerja lebih semangat dan cepat.
 - 2) Bekerja lebih disiplin.
 - 3) Bekerja lebih kreatif.
- b. Bagi Karyawan
 - 1) Standar prestasi yang diukur secara kuantitatif.
 - 2) Pemberian balas jasa dapat diukur dalam bentuk uang.
 - 3) Karyawan harus lebih giat agar menerima uang lebih besar.

5. Pengertian Perjalanan Insentif

Menurut SK Menteri Parpostel No. KM. 108/HM.703/MMPT-91 pasal 1, Perjalanan Insentif diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai suatu imbalan penghargaan atas perhatian mereka dalam kegiatan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

6. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan waktu ini ada 3 macam, yaitu sebagai berikut:

- a. Tour setengah hari
Untuk tour setengah hari ini ditempuh dalam waktu 3 – 5 jam.
Yang termasuk dalam kelompok tour ini adalah:

1) Tour Pagi Hari (*Morning Tour*)

Tour ini dilaksanakan pada pagi hari yang dimulai setelah makan pagi dan berakhir sebelum makan siang. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada pagi hari. Misalnya Jakarta Morning Tour mengunjungi Museum Nasional dan pelabuhan Sunda Kelapa.

2) Tour Siang Hari (*Afternoon tour*)

Tour ini dilaksanakan pada siang hari yang dimulai setelah makan siang dan berakhir sebelum senja. Obyek Wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada siang hari. Misalnya Jakarta Afternoon tour mengunjungi TMII dan Keong Mas dengan Teater IMEX nya

3) Tour Senja Hari (*evening Tour*)

Tour ini dilaksanakan pada senja hari dengan obyek kunjungan daya tarik keremangan senja (siluet) dan gemerlapnya lampu-lampu kota. Tour ini bisa atau dapat berakhir dengan makan malam, misalnya Palembang evening tour, perjalanan berkeliling kota melihat matahari terbenam dari jembatan Ampera dilanjutkan dengan bersampan di sungai Musi menikmati gemerlapnya lampu kota Palembang dan Pabrik Pusri.

4) Tour Malam Hari (*Night Tour*)

Tour ini dilaksanakan pada malam hari, setelah atau termasuk waktu makan malam dan berakhir di tempat kegiatan kehidupan malam (night life). Ada juga yang menyebut tour malam hari ini dengan sebutan *After dark tour*. Misalnya Yogyakarta *Nite tour*, perjalanan dimulai setelah malam tiba, makan malam lesehan di Malioboro dan berakhir di Karaoke Club. Spesifikasi tour ini tidak berakhir di hotel, tetapi para peserta bebas untuk menentukan waktu berakhirnya tour tersebut dan pulang sendiri-sendiri.

b. Tour Lebih dari/setengah hari

Lama perjalanan tour ini antara 6-7 jam termasuk waktu makan siang, biasanya tour ini dilakukan setelah makan pagi. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada pagi hari dan siang hari. Misalnya: Bandung, Tangkuban Perahu –Ciater tour, perjalanan yang diadakan umpamanya mengunjungi Kawah Tangkuban Perahu berikut Sumber air panas ciater dengan makan siang di Grand Hotel Lembang.

c. Tour Satu Hari (***One day/full day tour***)

Lama perjalanan tour ini sekitar 8-10 jam, termasuk waktu untuk makan siang. Pada umumnya tour ini dilaksanakan setelah makan pagi dan berakhir sebelum hari gelap. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata dengan kegiatan

yang dapat dilihat pada pagi dan siang hari. Misalnya Yogyakarta Full day Tour mengunjungi Museum Sono Budoyo, Keraton Yogyakarta dan dilanjutkan ke candi borobudur atau mendut, serta makan siang di Restoran Dagi Borobudur.

7. Bentuk Perjalanan Wisata berdasarkan Jumlah Peserta

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan jumlah peserta ini ada tiga macam sebagai berikut :

a. Tour Perorangan (*Individual Tour*).

Jumlah peserta tour tidak menjadi ukuran tetapi cirri utamanya adalah tidak

adanya pimpinan rombongan di antara peserta, misalnya Simon&Party Bali Tour.

b. Tour Rombongan (*Group Tour*).

Pada bentuk tour ini sebenarnya tidak ada batasan yang pasti untuk menentukan kapan sekumpulan wisatawan itu dinyatakan rombongan, akan tetapi karena perusahaan penerbangan menetapkan 15 orang sebagai rombongan (orang ke 16 bebas pembayaran), maka banyak tour operator mengambil 15 orang peserta tour sebagai batas rombongan itu. Ciri utama dari tour rombongan ini adalah di dalam kelompok tersebut terdapat seorang atau lebih pimpinan rombongan perjalanan wisata (tour leader). Misalnya, Holland International Group Java Tour.

c. Tour Massa (*Mass Tour*).

Bila tour rombongan berkembang menjadi rombongan dengan peserta yang banyak sekali maka terbentuklah tour masa. Hal ini timbul oleh adanya perkembangan dari tour dengan kapal pesiar (*cruise adventure tour*) yang jumlah pesertanya banyak sekali. Selain dari itu dengan adanya perkembangan alat angkutan udara yang berbadan lebar, yang dapat mengangkut penumpang sampai lebih kurang 554 penumpang, umpamanya pesawat B. 747. Mengenai berapa jumlah yang disebut sebagai ukuran masa ini tidak ditentukan, tetapi sebetulnya yang penting adalah bagaimana pengurusannya karena menyangkut jumlah peserta yang banyak sekali. Misalnya Prinsendam Cruise Surabaya Yogyakarta Overland Tour.

Ada beberapa sifat yang dapat membedakan ketiga jenis perjalanan berdasarkan jumlah peserta yaitu sebagai berikut :

a. Ukuran kepuasan.

Tentang kepuasan wisatawan yang dirasakan paling tinggi adalah pada individual tour, sedangkan pada group dan mass tour dirasakan kurang memuaskan.

b. Ukuran Harga.

Tentang ukuran harga, individual tour mempunyai harga yang paling mahal bila dibandingkan dengan harga group tour. Sedangkan harga group tour lebih mahal dari mass tour. Namun harga individual tour masih dibawah dari harga cruise adventure tour. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan kepada peserta cruise adventure itu sangat mewah.

c. Ukuran kepastian pengurusan.

Kepastian pengurusan untuk mass tour merupakan pengurusan yang berkepastian tinggi, persiapannya memakan waktu yang lama dan memerlukan ketelitian yang tinggi. Yang dimaksud dengan kepastian itu adalah kepastian memperoleh fasilitas perjalanan. Mengenai kepastian pengurusan group, tidak memakan waktu yang lama sebagaimana halnya pengurusan mass tour. Pada individual tour kepastian pengurusannya tetap mempunyai syarat yang harus dipenuhi, akan tetapi mengenai waktu dan kebutuhan mencari fasilitas tidak sesulit seperti pada mass tour dan group tour.

8. Bentuk Perjalanan wisata berdasarkan Wilayah.

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan wilayah sebenarnya hanya mengenai wilayah dalam negeri dan wilayah di luar negeri sebagai tempat berlangsungnya perjalanan

wisata itu berlangsung, akan tetapi dikaitkan dengan jenis wisatawannya, jenis perjalanan wisatanya sebagai berikut:

- a. Domestic Tour
- b. Inbound Tour
- c. Outbound tour/overseas tour

9. Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Tujuan

Wisatawan mengadakan perjalanan wisata selain mempunyai tujuan untuk berlibur, juga mempunyai tujuan-tujuan lainnya, antara lain sebagai berikut:

a. Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Tujuan Bisnis.

Orang mengadakan perjalanan wisata selain untuk tujuan berlibur, juga bertujuan untuk bisnis. Perjalanan wisata yang termasuk dalam kelompok tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1) *Trade Fair Tour / Expo Tour.*

Acara perjalanannya mengunjungi kegiatan pameran dagang yang ada kaitannya dengan kegiatan usaha dari wisatawan. Diharapkan setelah mengikuti tour usaha dagangnya akan lebih meningkat. Kunjungan kepada fair itu dimanfaatkan sebagai ajang promosi atau penjualan.

2) *Incentive Tour.*

Perjalanan wisata yang diadakan oleh perusahaan bagi para karyawannya sebagai insentif untuk meningkatkan produktivitas kerja para karyawan agar hasil produksi dapat ditingkatkan. Misalnya para karyawan pabrik gula setelah selesai menggiling tebu mengadakan tour atas biaya perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan harapan setelah tour para karyawan mampu meningkatkan produksi. Dengan adanya perjalanan wisata seperti itu para karyawan akan mempunyai perasaan senang atau bahagia bekerja pada perusahaan tadi. Mereka tanpa mengeluarkan biaya sendiri dapat menikmati suatu perjalanan. Sebenarnya karyawan sendiri kurang mempunyai motivasi untuk mengadakan perjalanannya, motivasinya lebih besar dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan mengharapkan adanya dampak yaitu meningkatnya produksi.

3) *Familiarization tour.*

Perjalanan khusus bagi para tour operator atau perusahaan perjalanan yang dirancang untuk lebih mengenal berbagai tujuan wisata beserta fasilitas yang tersedia yang merupakan produk terbaru dari tour operator setempat, dengan harapan agar produk tersebut dapat dibeli atau dipromosikan kepada wisatawan di negara peserta tour.

10. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan kesehatan

Perjalanan wisata dengan tujuan kesehatan dampaknya dapat diperoleh setelah mengadakan perjalanan, yaitu kesehatan bagi para peserta tour. Misalnya, tradisi orang Inggris mencari pantai atau orang Eropa belahan utara mencari panas di Mediterania. Contoh lain, orang Jakarta jalan-jalan ke Puncak yang berudara sejuk, semuanya mempunyai harapan akan berdampak yang baik bagi kesehatan mereka. Banyak orang mengadakan perjalanan untuk berendam di sumber air panas alam untuk tujuan kesehatan, karena selain air yang bersuhu panas juga air tersebut mengandung unsur yang sangat baik bagi kesehatan.

11. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan olahraga

- a. Ada dua bentuk perjalanan wisata dengan tujuan olah raga, yaitu:
Menjadi pemain olah raga.
- b. Menjadi penonton olahraga Kegiatan perjalanan dengan tujuan olahraga merupakan aktivitas tour yang ramai pada saat ini, terutama pada saat puncak event olahraga yang berskala Internasional. Para peminat olahraga berbondong-bondong menyaksikan idola mereka bertanding.

12. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan Pendidikan

Belajar merupakan motif yang cukup tinggi bagi kebanyakan orang untuk melakukan perjalanan. Banyak perjalanan yang dirancang oleh perusahaan perjalanan dengan mengaitkan masalah pendidikan untuk meningkatkan kemampuan peserta tour dalam bidang tertentu. Di Indonesia pada saat sekarang ini, bentuk perjalan wisata ini banyak sekali ditawarkan. Misalnya perjalanan ke Inggris untuk belajar Bahasa Inggris di Oxford, perjalanan ke Hongkong untuk belajar masakan cina, perjalanan ke Jepang untuk belajar Origami (seni melipat kertas) , dan lain-lain.

13. Bentuk Perjalanan wisata berdasarkan tujuan Ziarah

Wisata ziarah atau pilgrimage tour ini tujuannya berkaitan dengan agama tertentu dari para peserta. Bentuk perjalanan ini merupakan perjalanan yang mempunyai motivasi yang tinggi. Spesifikasi dari tour ini adalah kepasrahan dari peserta selama mengikuti perjalanan bila perlu fasilitas tidak menjadi masalah karena tujuan pokoknya adalah mencapai sesuatu menurut keyakinan agama atau kepercayaan mereka.

14. Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Penyiapan

Yang menjadi ukuran dari bentuk perjalanan kelompok ini adalah dasar penyiapan dari bentuk perjalanan yang akan dihasilkan. Terdapat tiga bentuk dalam kelompok ini yaitu sebagai berikut :

- a. Tour yang telah disiapkan dan tour yang disiapkan atas permintaan (*Ready Made tour dan Tailor Made tour*).
- b. Tour yang disiapkan secara Reguler dan tour yang disiapkan secara tidak reguler (*Reguler dan Irregular tour*)
- c. Tour yang disiapkan secara paket dan tour yang disiapkan secara bebas (*Package dan Independent tour*).

15. Bentuk Perjalanan berdasarkan Kelas

Seperti diketahui bahwa tour sebagai produk ditentukan oleh factor profil wisatawan sebagai konsumen, baik lamanya fasilitas yang digunakan sebagai komponen perjalanan maupun kemampuan biaya yang tersedia. Berdasarkan pertimbangan hal tersebut diatas, ada beberapa kelas tour, yaitu sebagai berikut :

- a. Kelas Deluxe;
- b. Kelas Standar;
- c. Kelas Ekonomi;
- d. Kelas budget.

16. Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Minat Wisatawan

Wisatawan sebagai peserta perjalanan merupakan kelompok manusia yang mempunyai minat yang berbeda sesuai dengan kegemaran, profesi, pengetahuan yang dimiliki. Tour dapat disiapkan sesuai dengan kelompok wisatawan yang mempunyai minat yang sama. Bagi kelompok wisatawan ini yang menjadi tujuan adalah tercapainya minat yang diinginkan wisatawan, jadi hal fasilitas bukan persyaratan pokok. Bentuk perjalanan wisata ini disebut tour minat khusus.

17. Wujud Perjalanan Insentif

- a. Family Gathering : rapat sambil berekreasi, bonus hadiah perjalanan wisata, dan lain-lain.
- b. Distributor atau dealer agar pencapaian penjualan terpenuhi, dalam bentuk bonus perjalanan wisata, dan lain-lain.
- c. Pemasok (suppliers) untuk peningkatan kerja sama.
- d. Pelanggan (customers) agar tetap loyal terhadap produk atau jasa mereka.

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan Apa yang dimaksud dengan *Travel Incentive*!
2. Sebutkan dan jelaskan bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan!
3. Menurut Anda, Jika banyak perusahaan yang memberikan insentif kepada karyawan berupa Perjalanan Insentif, Apa dampak yang akan muncul terhadap kemajuan industri MICE di Indonesia!
4. Perjalanan Insentif dapat berupa employee gathering atau family gathering, Menurut Anda mana yang lebih baik, berikan penjelasan!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling:.". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 7

DASAR PENYELENGGARAAN INCENTIVE

(LANJUTAN)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan ketujuh ini, mahasiswa mampu menyelenggarakan *Travel Incentive*.

B. URAIAN MATERI

1. Tujuan dan Sasaran Perjalanan Insentif

Pada pertemuan sebelumnya, sudah dibahas mengenai pengertian Insentif, Jenis Insentif, Proses pemberian Insentif, tujuan Pemberian Insentif, pengertian Perjalanan Insentif, Wujud Perjalanan Insentif. Yang akan kita bahas adalah Insentif dalam bentuk Perjalanan Wisata atau yang disebut Perjalanan Insentif. Berikut ini adalah tujuan dan sasaran Perjalanan Insentif, yaitu:

- a. Reinforce their message
- b. Maintain or gain market share
- c. Reduce losses
- d. Increase sales, improve margins
- e. Reach sales people, dealers/distributors, customer service employee
- f. Create loyal customers/employees
- g. Retain employees
- h. Be competitive
- i. Overcome market conditions, raise employee morale, etc

2. Potensi Pasar Perjalanan Insentif

Potensi pasar perjalanan insentif di Indonesia berkembang cukup pesat, diantaranya meliputi :

- a. Perusahaan Otomotif
- b. Perusahaan IT/Komputer/Elektronik
- c. Perusahaan Manufaktur
- d. Perusahaan Properti
- e. Perusahaan Niaga, Medikal, Asuransi
- f. Perusahaan Corporate
- g. Asosiasi conference & exhibition

3. Kunci Sukses Program Insentif

a. Memahami regulasi lokal

Jika kita ingin melakukan perjalanan insentif ke daerah atau kota-kota tujuan MICE, maka selaku pihak penyelenggara kita harus memahami regulasi atau aturan yang ada di daerah tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya program perjalanan insentif.

b. Memahami gaya hidup serta tradisi budaya lokal

Setiap daerah mempunyai gaya hidup dan tradisinya masing-masing, jika kita mengadakan perjalanan insentif ke daerah atau kota bahkan negara lain maka kita harus menghargai dan menghormati gaya hidup serta tradisi yang berlaku.

c. Dukungan dari pemerintah lokal

Untuk bisa melakukan perjalanan insentif ke suatu daerah atau kota, harus ada dukungan dari pemerintah setempat/local agar program perjalanan insentif berlangsung dengan lancar, baik dan sukses.

d. Dukungan dari otoritas bandara

Peserta program perjalanan insentif dari suatu perusahaan biasanya dalam jumlah besar. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi dan kerjasama dengan otoritas bandara yang ada di kota atau daerah tujuan program perjalanan insentif.

e. Layanan profesional dalam sebuah program insentif

Kesuksesan perjalanan insentif tergantung dari layanan profesional pihak penyelenggara, oleh karena itu untuk bisa melaksanakan salah satu kegiatan MICE yaitu perjalanan insentif dibutuhkan sikap profesional dari pihak penyelenggara.

f. Tim kerja handal dan tangguh

Untuk bisa mensukseskan program perjalanan insentif, pihak penyelenggara harus mempunyai tim kerja yang handal dan tangguh, agar program perjalanan insentif bisa berjalan dengan baik.

g. Hubungan yang baik dengan penyelenggara event

Perusahaan dan pihak penyelenggara harus mempunyai hubungan yang baik agar bisa berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik sehingga perjalanan insentif bisa terselenggara tanpa hambatan.

h. Penguasaan informasi produk/supplier

Pihak penyelenggara harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai daerah atau kota yang menjadi tujuan perjalanan insentif.

4. Faktor yang perlu diperhatikan dalam wisata Insentif

- a. Sensitifitas terhadap media/publikasi
- b. Sensitifitas akan keselamatan
- c. Antisipasi dalam sebelum dan pelaksanaan program

5. Fasilitas Perjalanan Insentif

- a. Akomodasi: hotel/cottage/resort
- b. Konsumsi: restaurant/bar/cafetaria/catering
- c. Transportasi : airplane, cruise ship, tour bus, driver
- d. Atribut peserta, spanduk
- e. Buku panduan (directory book)
- f. Tour coordinator, tour leader, tour guide
- g. Dokumen dan administrasi : paspor, visa, tiket, surat jalan
- h. Dokumentasi : photographer
- i. Asuransi
- j. Kebersihan & kesehatan
- k. Keamanan
- l. Sertifikat peserta
- m. P3K & pengobatan
- n. Tempat belanja yang lengkap

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Sebutkan dan Jelaskan faktor yang perlu diperhatikan dalam wisata insentif!
2. Menurut Anda fasilitas apa saja yang perlu dipersiapkan untuk perjalanan insentif!
3. Buatlah kelompok, setiap kelompok terdiri dari 5 orang. Tugas setiap kelompok membuat proposal *Travel Incentive* dan Rundown Acara selama *Travel Incentive* berlangsung.

D. REFERENSI

A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.

A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.

- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gamedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 8

DASAR PENYELENGGARAAN *CONVENTION*

(KONVENSI)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kedelapan ini, mahasiswa mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Konvensi.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Konvensi

Berdasarkan arti katanya “Convention atau konvensi” adalah kata benda yang mempunyai arti jamak antara lain dapat diartikan sebagai “rapat / pertemuan” atau “adat / kebiasaan / hukum tak tertulis” atau “perjanjian / persetujuan” atau “kaidah / ketentuan”. Menurut Direktorat Jenderal Pariwisata dalam buku Petunjuk Penyelenggaraan Konvensi di Indonesia 1997 – 1998 mengartikan konvensi adalah suatu rangkaian kegiatan berkumpulnya sekelompok orang / negarawan / usahawan / cendekiawan / kalangan profesional dalam suatu pertemuan di suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan dan pembahasan yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Adapun arti konvensi menurut UU Kepariwisata RI dikatakan bahwa kongres, konferensi, atau konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Definisi Umum Konvensi :

- a. Suatu komunikasi terencana diantara dua orang atau lebih untuk tujuan bersama.
- b. Suatu kegiatan sekelompok orang di dalam suatu organisasi dilaksanakan untuk mencapai tujuan kelompok atau organisasi.
- c. Kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, dsbnya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- d. Suatu kegiatan menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa Konvensi adalah pertemuan sekelompok orang yang secara bersama-sama bertukar pikiran, pengalaman dan informasi melalui pembicaraan terbuka, saling siap untuk mendengar dan didengar serta mempelajari, mendiskusikan kemudian menyimpulkan topik-topik yang dibahas dalam sebuah pertemuan.

2. Sifat Konvensi

- a. Konvensi Lokal, Pertemuan ini bersifat lokal dan diselenggarakan oleh kelompok kecil yang potensial, mungkin saja bersifat mandiri yang mempunyai organisasi dengan pedoman kerja (AD/ART).
- b. Konvensi Daerah, Konvensi yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah daerah atau organisasi swasta daerah yang mandiri dengan pedoman kerja (AD/ART) yang kegiatannya ditujukan untuk memajukan daerah setempat.
- c. Konvensi Nasional, Melibatkan para peserta dan penyelenggara pada skala nasional.
- d. Konvensi Regional, Kegiatan ini bisa saja dilakukan oleh pemerintah, atau oleh swasta atau kerja sama kedua belah pihak. Karena cakupannya lebih luas, sehingga jenis konvensi ini memberikan dampak yang lebih besar bagi penyelenggara maupun tempat penyelenggaraannya.
- e. Konvensi Internasional, Penyelenggaraan konvensi ini didasarkan pada letak geografis, yakni negara-negara bertetangga yang sepakat membentuk wilayah untuk kepentingan bersama, contoh: MEE, ASEAN, ATF (ASeam Travel Forum), AHRA, PATA. Seperti konvensi regional namun dengan cakupan yang lebih luas / mengglobal, yang meliputi kerjasama antar benua, contoh: WTO, IATA.

3. Ukuran Konvensi

- a. Konvensi ukuran kecil : 20-50 peserta.
- b. Konvensi ukuran sedang : 60-200 peserta.
- c. Konvensi ukuran besar : 200-20.000 peserta.

4. Istilah dalam Konvensi

- a. PCO (Profesional Conference Organizer), suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu konferensi secara profesional.
- b. Steering Committee Sekelompok orang yang tugasnya memberikan pengarahan suatu kegiatan seperti penyelenggaraan suatu konvensi.
- c. Sponsor Social event adalah Suatu badan hukum, asosiasi, sekelompok orang atau organisasi, masyarakat afiliasi atau perusahaan, instansi swasta atau

pemerintah maupun seorang dermawan perorangan yang mensponsori suatu penyelenggaraan kegiatan-kegiatan.

- d. Acara kegiatan sosial yang diberikan kepada peserta konvensi bersama pendamping, berupa pertemuan selamat datang (welcome party), malam kesenian serta acara khusus bagi wanita (ladies programme).
- e. Official event Acara kegiatan resmi yang diberikan kepada peserta konvensi maupun bersama pendampingnya, berupa audiency kepada Kepala Negara atau pejabat pemerintah setempat. Contoh: Pembukaan resmi suatu kegiatan konvensi.
- f. Bid (Invitasi), suatu usaha mengajukan permohonan untuk mengundang diselenggarakannya suatu konvensi di negara pengundang.
- g. Audio Visual Bid Document, suatu dokumen yang berisi permohonan resmi untuk pengajuan penyelenggaraan suatu konvensi. Sarana komunikasi berupa film, video atau slides yang digunakan dalam sales promotion campaign untuk memberikan informasi pada yang berkepentingan secara tepat guna dan hasil guna.
- h. Decision Maker, Pejabat executive yang mempunyai wewenang mengambil suatu keputusan tempat penyelenggaraan suatu konvensi. Pejabat executive tersebut dapat terdiri dari Sales Executive atau Presiden dari perusahaan maupun sekelompok anggota Board of Director, Executive Council dan lain sebagainya.

5. Tugas Utama PCO :

- a. Menyusun perencanaan dan anggaran penyelenggaraan.
- b. Mengurus perizinan yang diperlukan.
- c. Menyelenggarakan kegiatan sekretariat konferensi.
- d. Menyelenggarakan kegiatan konvensi.
- e. Menyiapkan/mengatur transportasi dan akomodasi.
- f. Menyiapkan tempat penyelenggaraan.
- g. Mengkoordinir promosi dan Public Relations (PR).
- h. Menyelenggarakan pre dan post-tour.

6. Syarat Pendirian PCO :

- a. Merupakan Badan Hukum atau Perseroan Terbatas (PT).
- b. Mempunyai kantor dengan syarat luas minimum 60 m² dan memiliki fasilitas telekomunikasi.
- c. Mempunyai staf terlatih/berijazah kursus PCO yang diakui oleh Ditjen Pariwisata.

- d. Berpengalaman menyelenggarakan Konvensi Nasional sedikitnya 5 kali dan Konvensi Internasional minimal 2 kali.
- e. Melakukan setoran modal sebesar Rp. 500.000.000,-

7. Penentuan Pokok-pokok Konvensi

- a. Penentuan Lokasi, Dimana Konvensi akan diselenggarakan?
- b. Penentuan Jadwal, Kapan Konvensi akan diselenggarakan?
- c. Penyusunan Anggaran Sementara, menyusun biaya persiapan, pemasaran, promosi, biaya operasional panitia, sewa gedung dan peralatan, biaya sekretariat dan hiburan.

8. Ruang Lingkup Organisasi Penyelenggaraan Konvensi

- a. Panitia Pengarah (Steering Committee = SC)

Terdiri dari beberapa orang yang diberi wewenang oleh instansi pemerintah, organisasi, asosiasi atau korporasi yang berniat untuk menyelenggarakan persidangan konvensi. Wewenang meliputi pengarahan, nasihat atau petunjuk bagi panitia pelaksana.
- b. Panitia Pelaksana (Organizing Committee = OC)

Suatu komite yang dibentuk oleh panitia pengarah dengan tugas-tugas untuk melaksanakan konvensi. Terdiri dari beberapa orang tergantung dari besar kecilnya konvensi.
- c. Penyelenggara Konvensi Profesional (Professional Convention Organizer = PCO)

Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang/negarawan, usahawan, cendekiawan untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- d. Pendukung (Sponsor)

Sebagai badan usaha, perusahaan, organisasi, perserikatan, instansi pemerintah dan/atau perorangan yang ikut mendukung dalam bentuk dana (uang), produk, undangan santap siang/malam, sebagian biaya transportasi, paket hadiah, tiket/voucher, tabungan, dsb. Sebagian imbalannya para sponsor memperoleh fasilitas untuk mempromosikan produk atau kegiatan usaha masing-masing selama event berlangsung.
- e. Perancang Persidangan (Meeting Planner)

Membuat rancangan secara rinci perihal lokasi, peserta, jenis dan ukuran persidangan. Karena itu perancang ini bisa digolongkan dalam tugas penjualan

dan pemasaran (sales&marketing) yang sanggup menangani soal-soal konvensi dan konferensi.

f. Perancang Dekorasi Pesta (Party Decorating Planner)

Penyelenggara pagelaran hiburan dalam suatu event konvensi.

g. Manajer Pelayanan Konvensi (Convention Service Manager)

Bertanggung jawab terhadap pengaturan ruangan untuk berbagai event, antara lain sidang, pesta makan, dansa, hiburan atau pertunjukan dan sebagainya, termasuk layanan VIP, keadaan darurat, teknologi persidangan. Harus peduli terhadap hal-hal yang menyangkut pelayanan (service) untuk kepuasan para peserta.

h. Koordinator Persidangan (Meeting Coordinator)

- 1) Siapa penyelenggara konvensi (asosiasi atau korporasi)?
- 2) Mengapa konvensi diselenggarakan?
- 3) Kapan akan diselenggarakan konvensi?
- 4) Mengapa konvensi ini potensial?
- 5) Darimana asal mula sumber pemasaran konvensi?

Seorang koordinator persidangan adalah orang yang menguasai koordinasi kerja pada saat pra-konvensi, selama persidangan konvensi, pasca-konvensi, dan evaluasi konvensi.

9. Darmawisata untuk Konvensi

a. Darmawisata Pra-Konvensi (Pre-Convention Tours)

Darmawisata pra-konvensi ditujukan bagi para peserta konvensi yang tiba lebih dahulu sebelum sidang dimulai. Darmawisata ini diadakan untuk mengunjungi obyek wisata disekitar lokasi persidangan (idealnya dalam radius 50 km).

b. Darmawisata Pasca-Konvensi (Post-Convention Tours)

Darmawisata ini diadakan setelah persidangan konvensi usai. Darmawisata pasca konvensi ini diusahakan untuk mengunjungi tempat-tempat obyek wisata yang lebih jauh dari lokasi diselenggarakannya persidangan konvensi, dengan maksud memperkenalkan keindahan alam dan hasil karya manusia negeri tuan rumah, yang dipandang bermanfaat bagi peserta konvensi maupun bagi penyelenggara konvensi itu sendiri.

c. Darmawisata Sosial (Ladies Programs)

Darmawisata sosial diselenggarakan bagi istri-istri dan anak-anak yang tidak ikut terlibat dalam sidang-sidang konvensi tetapi bersama suami mereka yang memang datang berperan aktif dalam kegiatan persidangan konvensi. Darmawisata ini diatur sedemikian rupa, sehingga para istri dan anak-anak

mereka merasa puas dengan tidak mengganggu kegiatan para suami yang sibuk dengan berbagai aktivitas dalam konvensi.

d. Kunjungan Resmi (Official Events)

Kunjungan resmi ini dilakukan oleh peserta konvensi kepada pejabat tinggi pemerintahan, tokoh-tokoh masyarakat dan mereka yang patut dihormati. Kunjungan resmi, sebagai kunjungan kehormatan, ini dimaksudkan untuk bertatap muka, bertukar pikiran serta mempererat persaudaraan.

e. Kunjungan Teknologi (Technical Visits)

Kunjungan teknologi ini diadakan khusus untuk para delegasi. Sasaran kunjungannya ialah pabrik-pabrik, institut teknologi, proyek percontohan, instalasi-instalasi tenaga listrik, energi dan nuklir, galangan pembuatan kapal, pabrik kereta api dan pesawat udara, dan sebagainya, dimana para peserta konvensi akan memperoleh gambaran kemajuan negeri tuan rumah dalam hal ilmu pengetahuan dan teknologi.

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Apa yang dimaksud dengan Konvensi?
2. Menurut Anda, Apa tujuan diadakannya Konvensi!
3. Sebutkan dan jelaskan darmawisata untuk Konvensi!
4. Buatlah kelompok dan diskusikan mengenai dampak positif penyelenggaraan Konvensi bagi Negara Indonesia yang dijadikan sebagai Negara tujuan pelaksanaan salah satu event MICE yaitu Konvensi!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.

- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro “Kimpling:”. 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 9

DASAR PENYELENGGARAAN PAMERAN

(EXHIBITION)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kesembilan ini, mahasiswa mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Pameran (*Exhibition*).

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Pameran

Menurut Wikipedia, pengertian pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah. Pameran merupakan suatu usaha untuk memperlihatkan secara sistematis model, contoh, barang sesungguhnya, peta atau gambar pada suatu tempat tertentu dalam suatu urutan tertentu untuk menumbuhkan perhatian pengunjung. Dengan demikian, hampir segala jenis media dapat ditampilkan dalam pameran.

Ada beberapa definisi mengenai pameran, yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Sulaiman, pameran adalah penyajian visual dengan benda-benda dua dan tiga dimensi dengan maksud mengkomunikasikan ide atau informasi kepada orang banyak.
- b. Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata
- c. Menurut Kesrul, exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Dari beberapa definisi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pameran adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi ataupun pembeli.

2. Manfaat Melaksanakan Pameran

Ditinjau dari jumlah sasaran yang ingin dicapai, pameran termasuk jenis metode penyuluhan yang menggunakan pendekatan massal. Melalui pendekatan ini, banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan pameran bagi MICE, antara lain:

- a. Beragam peluang untuk kebangkitan usaha kecil dan menengah akan dapat terus berkembang.
- b. Membuka dan menciptakan tujuan wisata menjadi pusat bisnis menjadi metode yang baik untuk menarik para pengunjung dan bisnis lain pada suatu wilayah.
- c. Membantu mengembangkan investasi di bidang pariwisata dan infrastruktur rekreasi.
- d. Berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan baik secara nasional dan regional.
- e. Membantu mengembangkan memperkuat hubungan bisnis diantara perusahaan.
- f. Menumbuhkan daya tarik pada kegiatan-kegiatan terbaru.
- g. Fungsi rekreasi, kegiatan pameran memberikan rasa senang sehingga dapat memberikan nilai psikis dan spiritual terutama hiburan. Dengan menyaksikan pameran, apresiator menjadi senang, tenang dan memberikan pencerahan. Lebih jauh lagi kegiatan menonton pameran terkait dengan salah satu fungsi seni sebagai katarsis (pengobat jiwa).

Dengan adanya kegiatan pameran ini, rangkaian ekonomi yang dapat dicapai menjadi sangat berantai yang menguntungkan dan dapat dirasakan oleh banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara *MICE* bermunculan, sehingga industri *MICE* dianggap sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

3. Jenis-jenis Pameran

a. Jenis-jenis Pameran berdasarkan Waktu Penyelenggaraan

1) Periodik

Merupakan pameran yang diselenggarakan secara berkala pada periode-periode tertentu, seperti setahun sekali atau event tahunan.

2) Insidental

Merupakan pameran yang diselenggarakan jika memang diperlukan, dimana pelaksanaannya bisa dilakukan kapan saja.

3) Permanen

Merupakan pameran yang diadakan pada tempat yang tetap atau tidak berubah dan buka hampir setiap hari pada jam-jam tertentu. Pameran permanen paling banyak ditemui di museum atau tempat bersejarah lainnya.

b. Jenis-jenis pameran berdasarkan pada jumlah seniman yang tampil dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Perorangan atau pameran tunggal

Merupakan pameran yang diselenggarakan oleh perorangan dan biasanya hanya terdapat satu jenis karya seni.

2) Kelompok

Merupakan pameran yang diselenggarakan oleh sebuah kelompok atau komunitas dan menampilkan banyak karya seni dari berbagai seniman.

c. Jenis-jenis pameran berdasarkan ragam jenis karya yang ditampilkan dibedakan menjadi 2, yaitu pameran :

1) Heterogen

Dimana karya seni yang ditunjukkan beragam jenis.

2) Homogen

Pameran yang dimaksud hanya menunjukkan atau menampilkan satu jenis karya seni.

4. Media Pameran

Untuk memanfaatkan rasa antusias masyarakat yang mendatangi pameran, maka pameran harus dibuat sedemikian rupa agar masyarakat lebih tertarik pada objek yang dipamerkan. Dengan demikian pelaksanaan pameran perlu direncanakan dengan matang serta perlu diperhatikan media apa saja yang kira-kira akan menarik minat perhatian orang banyak yang akan disajikan dalam pameran.

Pada dasarnya jenis media apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Namun demikian, pemakaiannya harus disesuaikan dengan tujuan pameran itu sendiri yaitu menarik minat dan perhatian serta menggugah hati sasaran. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya media yang digunakan adalah berupa media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Dalam penyelenggaraan pameran, bisa menggunakan bermacam-macam media guna membantu pengunjung lebih mudah memahami. Media yang biasa dipergunakan adalah:

- a. Media visual dua dimensi pada bidang yang tidak transparan. Termasuk dalam kelompok ini adalah gambar, peta, grafik, bagan, foto dan poster. Berbagai macam papan seperti papan tulis, papan flanel, papan magnet atau papan peragaan merupakan media statis yang dapat dijadikan tempat dipasangnya media visual dua dimensi tersebut.
- b. Media visual tiga dimensi. Contoh dari kelompok ini adalah benda asli, model, barang contoh atau spesimen, mock-up atau alat tiruan sederhana, diorama, bak pasir dan lain-lain.

5. 9 Tips Desain Booth dan Stand Pameran

Agar performance dalam menampilkan produk bisa sukses sehingga menghasilkan keuntungan yang besar. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penataan booth dan stand pameran, yaitu sebagai berikut:

- a. Pencahayaan yang baik, berikan pencahayaan berupa lampu-lampu yang mengarah ke setiap item produk yang di tampilkan. Hitung seberapa banyak lampu pada booth yang diperlukan dan perhatikan bagaimana pencahayaan dapat menarik mata Anda ke arah item. Tidak hanya dua atau tiga lampu setiap stand, beri beberapa lampu yang digunakan secara efektif untuk menyoroti bagian utama dalam booth.
- b. Beri ruang terbuka, walaupun memiliki ruang yang cukup besar untuk pameran. Sebaiknya akses ke dalam booth Anda terbuka lebar. Beri ruang agar leluasa bergerak di sekitar booth.
- c. Penggunaan warna yang mencerminkan produk, beri sentuhan warna booth dan stand pameran yang memiliki satu tema warna produk yang ingin di tampilkan. Sehingga terlihat nilai artistik pada booth anda.
- d. Produk yang menyatu dengan tampilan booth, seperti permainan warna, buat tampilan booth sehingga bisa menyatu dengan tampilan produk. Misalkan dengan menambah aksesoris pendukung.

- e. Tampilkan produk dengan dibuat tingkatan, seleksi produk-produk anda, mana saja menurut anda menjadi primadona. Beri tingkatan pada display booth anda, sehingga memudahkan para pengunjung melihat-melihat produk anda.
- f. Jangan terlalu banyak menampilkan produk, meskipun sudah memposisikan tempat tampilan dengan baik dan ruang cukup. Jangan memberikan terlalu banyak pilihan produk di satu tempat tampilan, agar menghindari kesemerawutan.
- g. Berikan suasana ceria dan bersahabat, arahkan pegawai penjaga booth anda untuk memberikan pelayanan dengan murah senyum dan ramah tamah. Jangan biarkan sampai terlihat ada yang terlihat muka bosan dan hanya duduk-duduk saja, buatlah lebih hidup booth anda.
- h. Kesan pertama booth, buat agar booth anda mendapat kesan pertama yang baik. Walaupun dari jarak jauh booth anda sudah terlihat menarik.
- i. Tampilkan produk berkualitas tinggi, jangan berikan kesan kepada pengunjung betapa murahnya produk anda. Walaupun produk anda lebih murah dari saingan anda, buatlah lebih menarik dalam penampilannya. Misalnya dengan memberikan pelindung atau pembungkus agar terlihat produk anda lebih eksklusif.

6. Perencanaan Pameran

Pada saat akan mengadakan atau menyelenggarakan pameran, penyelenggara harus bisa mempersiapkan dan merencanakan pameran dengan baik. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat merencanakan pameran, yaitu sebagai berikut:

a. Menetapkan tujuan pameran

Langkah awal yang harus diperhatikan dalam menyusun program pameran adalah menetapkan terlebih dahulu tujuan pameran tersebut. Penyelenggaraan pameran dapat saja bertujuan untuk menggalang dana yang bersifat komersial, sosial atau kemanusiaan.

b. Menentukan Tema Pameran

Tema pameran kita tentukan setelah tujuan pameran dirumuskan. Penentuan tema berfungsi untuk memperjelas tujuan yang akan dicapai, dengan adanya tema dapat memperjelas misi pameran yang akan dilaksanakan. Setelah rumusan tujuan dan tema telah kita tetapkan, langkah berikutnya adalah menyusun kepanitiaan pameran.

c. Menyusun Kepanitiaan Kegiatan Pameran

Untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan pameran agar berjalan dengan lancar perlu dibuat kepanitiaan dalam sebuah organisasi kepanitiaan pameran.

Penyusunan struktur organisasi kepanitiaan pameran disesuaikan dengan tingkat kebutuhan, situasi, dan kondisi. Umumnya struktur kepanitiaan sebuah pameran terdiri dari panitia inti dan dibantu dengan seksi-seksi. Penyelenggaraan pameran akan berjalan lancar bila ada pembagian tugas kepanitiaan yang jelas. Hal ini dilakukan agar masing-masing orang yang terlibat dalam kepanitiaan pameran memiliki rasa tanggung jawab dan kebersamaan. Secara singkat, berikut ini pembagian tugas kepanitiaan dalam pameran:

1) Ketua

Ketua panitia adalah pimpinan penyelenggaraan pameran yang bertanggungjawab terhadap kelancaran pelaksanaan pameran. Ketua diharapkan dapat mencari jalan keluar untuk menyelesaikan berbagai masalah yang timbul sejak perencanaan hingga pelaksanaan pameran. Seorang ketua seyogianya memiliki sikap kepemimpinan yang tegas dan jujur yang disertai sifat sabar dan bijaksana penuh rasa tanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban yang telah menjadi garapannya. Dalam menjalankan tugasnya, seorang ketua harus mampu berkomunikasi dan bekerja sama dengan semua pihak, yang mendukung kegiatan pameran.

2) Wakil Ketua

Secara umum tugas sebagai wakil ketua adalah pendamping ketua, bertanggung jawab atas kepengurusan berbagai hal dan memperlancar kegiatan seksi-seksi, juga mengganti ketua atau melaksanakan tugas ketua, apabila ketua berhalangan. Seorang wakil ketua harus memiliki sikap tegas, jujur, sabar, serta memiliki rasa tanggung jawab atas pekerjaan.

3) Sekretaris

Tugas pokok sekretaris dalam suatu kegiatan pameran atau suatu organisasi diantaranya adalah menulis seluruh kegiatan panitia selama penyelenggaraan pameran. Pembuatan surat-surat izin dan pemberitahuan kepada instansi yang berwenang. Tugas sekretaris lainnya adalah mengarsipkan surat-surat penting tersebut dan menyusunnya sesuai tanggal, waktu pengeluaran surat-surat tersebut secara cermat dan teratur. Selain itu, bersama ketua, membuat laporan kegiatan sebelum, sedang dan sesudah pameran berlangsung.

4) Bendahara

Seorang bendahara bertanggung jawab secara penuh tentang penggunaan, penyimpanan, dan penerimaan uang dana yang masuk sebagai biaya penyelenggaraan pameran. Bendahara harus juga dapat menyusun laporan pertanggungjawaban atas penggunaan dan pengelolaan keuangan selama pameran berlangsung. Untuk itu bendahara memang harus betul-betul

mereka yang memiliki sikap yang jujur, teliti, cermat, sabar, tidak boros, dan tidak lepas rasa tanggung jawab terhadap seluruh tugas yang dilaksanakannya.

5) Seksi Kesekretariatan

Seksi ini bertugas membantu sekretaris dalam pembuatan dokumen tertulis seperti surat-menyurat, penyusunan proposal kegiatan, dan mencatat segala sesuatu yang terjadi hingga pameran selesai. Selain susunan panitia inti di atas, seksi-seksi pun dibentuk sebagai penunjang pelaksanaan pameran, di antaranya:

1) Seksi Usaha

Seksi ini berkewajiban membantu Ketua dalam pencarian dana atau sumbangan dari berbagai pihak, untuk menutupi biaya pameran. Beberapa usaha untuk memperoleh dana, misalnya dari sumbangan dari donatur atau para simpatisan terhadap diselenggarakannya pameran, baik berupa uang atau barang yang sangat diperlukan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut.

2) Seksi Publikasi dan Dokumentasi

Seksi publikasi bertugas sebagai juru penerang kepada umum melalui berbagai media, seperti dengan surat-surat pemberitahuan, spanduk kegiatan, pembuatan poster pameran, katalog, undangan, dan sebagainya. Apabila dalam masalah pemberitahuan tersebut ternyata memerlukan surat-surat izin dapat berhubungan dengan sekretaris penyelenggaraan pameran.

Seksi publikasi juga bertugas untuk membuat laporan dokumentasi pameran, dengan jalan mengumpulkan hasil pemotretan tentang kegiatan dari awal sampai selesai (berakhir), dokumentasi pameran ini sangat penting sebagai tolak ukur dan wawasan di masa mendatang.

3) Seksi Dekorasi dan Penataan Ruang

Seksi Dekorasi dan Penataan Ruang pameran bertugas mengatur tata ruang pameran. Seksi ini selain bertugas untuk menghias ruang pameran juga bertugas mengatur denah dan penempatan karya yang dipamerkan.

4) Seksi Stand

Seksi stand atau petugas stand adalah penjaga pameran yang bertugas menjaga kelancaran pameran, mengatur (mengarahkan) pengunjung mulai dari masuk sampai ke luar dari ruang pameran. Petugas penjaga stand diharapkan melayani para pengunjung secara

ramah dan sopan membantu memberikan informasi tentang karya-karya yang dipamerkan.

5) Seksi Pengumpulan dan Seleksi Karya

Karya yang akan dipamerkan dikumpulkan dan dipilih, dikategorikan sesuai dengan tema pameran yang ditentukan. Seksi pengumpulan dan seleksi karya bertugas melakukan pencatatan dan pendataan karya (nama seniman, judul, tahun pembuatan, harga, dll) serta melakukan pemilihan karya yang akan dipamerkan.

6) Seksi Perlengkapan

Seksi Perlengkapan memiliki tugas untuk mengatur berbagai perlengkapan (alat dan fasilitas lain) yang digunakan dalam penyelenggaraan pameran. Seksi ini bekerjasama dengan seksi dekorasi dan penataan ruang mempersiapkan tempat penyelenggaraan pameran serta berkordinasi secara khusus dengan seksi pengumpulan dan seleksi karya dalam pengumpulan dan pemilihan karya.

7) Seksi Keamanan

Tugas seksi keamanan diantaranya menjaga ketertiban dan keamanan lokasi pameran khususnya keamanan karya-karya yang dipamerkan.

8) Seksi Konsumsi

Saat pembukaan pameran umumnya disediakan kudapan atau hidangan bagi tamu undangan. Seksi Konsumsi bertugas menyediakan dan mengatur konsumsi ketika pembukaan pameran tersebut. Seksi konsumsi juga bertanggung jawab menyediakan dan mengatur konsumsi dalam kegiatan kepanitian pameran.

d. Menentukan Waktu dan Tempat Kegiatan Pameran

Penentuan waktu pameran yang diselenggarakan. Penentuan tempat pameran disesuaikan dengan jumlah serta karakteristik karya yang akan dipamerkan dan jumlah peserta yang di undang.

e. Menyusun Agenda Kegiatan Kegiatan Pameran

Penyusunan agenda kegiatan dimaksudkan untuk memberikan kejelasan waktu pelaksanaan kepada semua pihak yang berkaitan dengan proses penyelenggaraan pameran. Agenda kegiatan disusun dalam sebuah tabel dengan mencantumkan komponen jenis kegiatan dan waktu (biasanya dalam bulan, minggu dan tanggal).

f. Menyusun Proposal Kegiatan Kegiatan Pameran

Penyusunan proposal kegiatan sangat bermanfaat dalam kegiatan persiapan pameran. Proposal kegiatan dapat digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pameran. Selain itu, proposal ini juga dapat

digunakan untuk mencari dana dari berbagai pihak (sponsorship) untuk membantu kelancaran penyelenggaraan pameran. Secara umum sistematika isi proposal biasanya mencakup: latar belakang, tema, nama kegiatan, landasan/dasar penyelenggaraan, tujuan kegiatan, susunan panitia, anggaran biaya, jadwal kegiatan, ketentuan sponsorship, dan lain-lain.

7. Persiapan Pameran

Setelah menyusun perencanaan kegiatan pameran sejak menentukan tujuan hingga pembuatan proposal, maka kegiatan selanjutnya adalah mempersiapkan (pelaksanaan) pameran. Kegiatan utama dalam persiapan pameran seni rupa ini menyiapkan dan memilih karya serta menyiapkan perlengkapan pameran.

a. Menyiapkan dan memilih Karya Seni untuk Dipamerkan

Sesuai dengan salah satu persyaratan pameran, keberadaan karya mutlak diperlukan. Untuk memperoleh karya yang akan dipamerkan, kita perlu mempersiapkan karya yang akan dipamerkan. Pemilihan karya yang akan dipamerkan dilakukan setelah karya terkumpul. Proses pemilihan karya dapat dilakukan oleh panitia. Teknik pemilihan karya dapat dilakukan berdasarkan kualitas karya (yang layak untuk dipamerkan), jenis karya (karya dua dimensi atau tiga dimensi), ukuran, dan kriteria lain sesuai ketentuan panitia pameran. Jenis karya seni yang dipamerkan ini dapat ditentukan satu jenis karya saja atau campuran dari berbagai jenis. Penentuan jenis karya ini akan mempengaruhi perlengkapan pameran yang harus disediakan. Sebagai contoh jika kebanyakan yang dipamerkan adalah karya seni dua dimensi maka kemungkinan besar panitia pameran harus menyediakan tempat untuk menggantung karya-karya seni rupa tersebut. Sebaliknya jika karya yang dipamerkan kebanyakan karya seni tiga dimensi, maka tempat untuk meletakkan karya tersebut harus mendapat perhatian lebih besar.

b. Menyiapkan Perlengkapan Pameran Karya Seni

Demi lancarnya penyelenggaraan pameran, diperlukan perlengkapan (sarana dan prasarana) seperti:

1) Ruang Pameran

Ruangan yang dapat digunakan dalam kegiatan pameran, penentuan ruangan yang akan digunakan disesuaikan dengan jumlah peserta pameran.

2) Meja

Meja dapat digunakan untuk meja penerima tamu dan dapat pula digunakan sebagai dasar penyimpanan karya tiga dimensional seperti patung atau barang kerajinan lainnya.

3) Buku tamu

Buku tamu (berisi: no, nama, alamat, dan tanda tangan) dapat digunakan untuk mengetahui berapa orang dan siapa saja yang mengunjungi pameran.

4) Buku kesan dan pesan

Buku kesan dan pesan (berisi: tanggal, tanggapan pribadi pengunjung, identitas seperlunya) berguna sebagai masukan terhadap penyelenggaraan pameran.

5) Panil

Panil fungsinya untuk menempelkan karya dua dimensi seperti: lukisan, gambar, dan sebagainya. Selain itu panil juga dapat digunakan sebagai penyekat ruangan.

6) Poster atau brosur

Media poster atau brosur digunakan untuk menginformasikan kegiatan pameran yang akan dilaksanakan. Dengan demikian sebelum pelaksanaan pameran dilakukan, poster dan brosur sudah digunakan sebagai media informasi.

7) Katalog

Katalog berisi identitas seniman dan karya serta kuratorial (penyelenggara pameran) berfungsi sebagai penjelasan mengenai seniman dan karya seni yang dipamerkannya.

8) Folder

Berisi judul karya seni dan harga karya seni jika dijual untuk membantu menjelaskan kepada pengunjung pameran tentang karya seni yang ditampilkan.

9) Lampu penerangan

Lampu ini digunakan untuk memperjelas karya yang dipamerkan. Lampu ini dipasang di setiap papan pamer (panil) atau di plafon. Pemasangan lampu dan pemilihan jenis lampu untuk memperjelas karya seni sehingga lampu dan penempatannya harus diatur dan dipilih sedemikian rupa agar tidak menyilaukan.

10) Sound system

Sound system digunakan dalam acara pembukaan, dan untuk memperdengarkan musik instrumental berirama lembut selama pameran berlangsung yang berfungsi untuk mendukung suasana pameran sehingga pengunjung merasa lebih nyaman ketika mengapresiasi karya seni yang dipamerkan.

8. Pelaksanaan Pameran

a. Pelaksanaan Kerja Kepanitiaan Pameran

Pelaksanaan pameran mencakup kegiatan pelaksanaan kerja panitia secara bersama-sama, penataan ruang, pelaksanaan pameran dan penyusunan laporan.

Pelaksanaan pameran merupakan puncak dari implementasi rencana yang telah disusun sebelumnya pada tahap perencanaan pameran dan persiapan pameran. Pelaksanaan kegiatan ini akan berjalan dengan lancar bila semua pihak khususnya panitia pameran melakukan kerjasama dan berkomitmen untuk mensukseskan pameran tersebut.

b. Penataan Ruang Pameran

Sebelum dilakukan penataan ruang pameran, panitia terlebih dulu membuat rancangan denah ruang pameran. Denah ini berfungsi untuk mengatur arus pengunjung, komposisi penataan karya yang serasi, pengaturan jarak dan tinggi rendah pandangan terhadap karya dua dimensi dan tiga dimensi dan lain-lain.

c. Penataan Pencahayaan Ruang Pameran

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penataan ruang pameran adalah aspek pencahayaan. Penataan cahaya ruang pameran dikelompokkan menjadi pencahayaan secara khusus (pencahayaan terhadap karya dengan menggunakan spot-light) dan secara umum (pencahayaan ruang pameran untuk kepentingan pengunjung membaca katalog, folder dan sebagainya). Pencahayaan terhadap karya ini diupayakan tidak menyilaukan dan mengganggu pandangan pengunjung.

d. Pembukaan Pameran

Pelaksanaan pameran seni rupa di sekolah biasanya dimulai dengan kegiatan pembukaan pameran yang ditandai dengan kata sambutan dari ketua panitia pelaksana, serta acara sambutan sekaligus pembukaan pameran oleh pihak sponsor atau yang mewakilinya. Pada waktu acara pembukaan biasanya setiap pengunjung dibagi katalog pameran dan dipersilahkan untuk mencicipi jamuan yang telah disediakan oleh panitia.

e. Laporan Kegiatan Pameran

Laporan kegiatan pameran secara tertulis dibuat oleh panitia pameran sebagai pertanggungjawaban atas pelaksanaan pameran. Laporan ini ditujukan kepada pihak yang bertanggungjawab terhadap segala kegiatan. Laporan kegiatan juga diberikan kepada sponsor utama jika ada pihak sponsor yang memintanya. Sebagai penyandang dana utama kegiatan pameran, pihak sponsor tentu saja ingin mengetahui bagaimana dana yang diberikannya digunakan secara baik oleh panitia. Laporan kegiatan pameran tidak hanya berisi hal-hal yang baik saja

tetapi juga kekurangan dan kelemahan dalam penyelenggaraan. Laporan berfungsi juga sebagai alat untuk mengevaluasi kegiatan pameran sehingga kelemahan dan kekurangan dalam penyelenggaraan pameran dapat diperbaiki oleh panitia dalam kegiatan pameran pada masa yang akan datang.

C. SOAL/LATIHAN/TUGAS

1. Sebutkan dan Jelaskan 9 Tips desain booth dan stand pada saat penyelenggaraan pameran!
2. Sebelum pelaksanaan pameran ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu: perencanaan, persiapan dan pelaksanaan. Menurut Anda apa saja yang harus dilakukan agar pameran dapat berjalan dengan baik dan lancar!
3. Sebutkan manfaat dari penyelenggaraan pameran!
4. Ada beberapa jenis pameran berdasarkan waktu penyelenggaraan, jumlah seniman dan jenis karya. Sebutkan jenis-jenis pameran tersebut!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gamedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 10

PROPOSAL DAN SPONSORSHIP

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kesepuluh, mahasiswa mampu memahami proposal dan sponsorship serta mampu membuat proposal kegiatan.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Proposal

Menyusun proposal merupakan hal terpenting dalam persiapan penyelenggaraan suatu event. Oleh karena itu, penulisan proposal harus lengkap, sistematis dan menarik. Definisi Proposal adalah bentuk pengajuan atau permohonan, penawaran baik dalam bentuk ide, gagasan, pemikiran ataupun rencana kepada pihak lain guna mendapatkan dukungan baik itu bersifat izin, persetujuan, dana dan lain sebagainya.

2. Tujuan Pembuatan Proposal

- a. Untuk mendapatkan bantuan dana
- b. Untuk mendapatkan dukungan
- c. Untuk mendapatkan perizinan

3. Macam-macam Proposal

a. Proposal Bisnis

Adalah jenis proposal yang berkaitan dengan dunia usaha atau rencana kerja yang ditujukan baik oleh perseorangan atau kelompok kepada investor. Contoh: proposal pendirian usaha, proposal dalam bentuk kerja sama antar perusahaan.

b. Proposal Kegiatan

Adalah pengajuan rencana suatu kegiatan baik yang bersifat individu atau kelompok. Contoh: proposal kegiatan pentas seni budaya, proposal kegiatan perpisahan sekolah, proposal kegiatan perkemahan, dan lain sebagainya.

c. Proposal Penelitian

Adalah suatu acuan, ide, usulan, atau gagasan yang ditujukan pada badan, instansi atau yang lainnya untuk mengadakan suatu penelitian terhadap suatu masalah.

d. Proposal Wirausaha

Proposal hampir sama dengan proposal bisnis, dimana mencari keuntungan, yang perlu diperhatikan adalah pada siapa proposal ini akan di tujukan : apakah

pada Owner (pihak internal yang mempunyai jabatan lebih tinggi), mitra (partner yang akan diajak kerja sama), lembaga perizinan atau pihak sponsor.

4. Langkah-langkah Pembuatan Proposal

a. Pendahuluan

- 1) Berisi tentang hal-hal dan kondisi umum yang melatarbelakangi dilaksanakan kegiatan tersebut.
- 2) Hubungan kegiatan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (nyata).
- 3) Point-point pembahasan pada pendahuluan ini, mengacu pada komponen S-W-O-T yang telah dibahas sebelumnya.

b. Dasar Pemikiran

- 1) Berisi tentang dasar yang digunakan dalam pelaksanaan, misalnya: Tri Dharma Perguruan Tinggi, program kerja pengurus dan lain-lain.
- 2) Jika kegiatan tersebut bukan dari organisasi, maka didasarkan secara umum, misalnya : Peraturan Pemerintah No sekian.

c. Tujuan

- 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan tersebut (umum dan khusus).
- 2) Tentukan juga keluaran (output) yang dikehendaki seperti apa.

d. Tema

Tema yang diangkat dalam kegiatan tersebut.

e. Jenis Kegiatan

- 1) Diperlukan untuk menjelaskan rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan jika kegiatannya lebih dari satu.
- 2) Menjelaskan bentuk dari kegiatan tersebut. Misal: berupa Seminar, Pelatihan, penyampaian materi secara lisan, Tanya jawab dan simulasi dll.

f. Target

Berisi uraian yang lebih terperinci dari Tujuan (Point 3) terutama mengenai ukuran-ukuran yang digunakan sebagai penilaian tercapai atau tidaknya tujuan.

g. Sasaran/Peserta

Menjelaskan tentang objek atau siapa yang akan mengikuti kegiatan tersebut (atau lebih kenal dengan peserta).

h. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Tentukan dimana, hari, tanggal, bulan, tahun serta pukul berapa akan dilaksanakan kegiatan tersebut.

i. Anggaran Dana

Dalam anggaran, hanya disebutkan jumlah total pemasukan dan pengeluaran yang diperkirakan oleh panitia, sedangkan rinciannya dibuat dalam lampiran tersendiri.

j. **Susunan Panitia**

Dalam halaman atau bagian susunan panitia, biasanya hanya ditulis posisi yang penting- penting saja, seperti Pelindung Kegiatan, Ketua panitia, Streering Commite dll, sedangkan kepanitiaan lengkap dicantumkan dalam lampiran.

k. **Jadwal Kegiatan**

Dibuat sesuai dengan perencanaan dalam kalender Kegiatan yang telah disusun sebelumnya atau bisa juga ditulis terlampir, jika jadwalnya banyak.

l. **Penutup**

- 1) Berisi tentang harapan yang ingin dicapai dan mohon dukungan bagi semua pihak.
- 2) Ditutup dengan lembar pengesahan proposal.
- 3) Terakhir, diikuti dengan lampiran.

5. Anggaran Proposal

Menyusun anggaran merupakan salah satu pekerjaan yang sangat menantang bagi manajer keuangan karena seluruh persiapan biasanya dikerjakan atas dasar asumsi dan informasi yang terbatas. Pendekatan serupa juga dilakukan oleh pelaksana acara profesional (EO) yang menyusun anggaran atas dasar perkiraan dan berbagai asumsi.

a. Asumsi dalam menyusun anggaran

Terdapat berbagai asumsi yang dapat digunakan saat menyusun anggaran event. Beberapa diantaranya diuraikan di bawah ini. Apapun asumsi yang digunakan, hal itu akan berdampak pada jumlah yang diperkirakan baik untuk pos pendapatan maupun pos biaya pelaksanaan event, misalnya:

1) **Asumsi tentang perkiraan dan proyeksi pemasaran.**

Asumsi ini terutama digunakan untuk menyusun anggaran pendapatan, seperti asumsi perkiraan potensi pasar yang akan merespons tawaran yang disajikan oleh event, proyeksi tentang volume penjualan barang pada saat event berlangsung, dan berapa jumlah pengunjung yang akan hadir atau jumlah tiket yang diharapkan terjual.

2) **Menggunakan data historis sebagai dasar untuk menyusun anggara baru.**

Jika event yang akan diselenggarakan itu sama dengan yang sebelumnya, maka EO dapat menggunakan kembali data historis anggaran yang sebelumnya. Tetapi, angka-angka tersebut harus disesuaikan dengan asumsi dan besaran perubahan yang diperkirakan akan berlaku dalam situasi perekonomian, perkembangan pasar, tingkat inflasi atau perubahan dalam kurs rupiah terhadap valuta asing. Menggunakan data hsitoris sebagai

dasar perkiraan adalah sebuah cara yang umum digunakan dalam menyusun anggaran yang sifatnya berulang.

3) Proyeksi tentang situasi perekonomian di masa yang akan datang.

Asumsi yang digunakan tentang besarnya laju inflasi, perubahan nilai tukar rupiah terhadap valuta asing, tingkat pengangguran, pesatnya tingkat perdagangan eceran juga akan berdampak pada angka-angka yang diperkirakan di dalam anggaran.

4) Perkiraan tentang persentase tingkat laba yang diharapkan dari modal atau dana yang digunakan untuk menyelenggarakan event atau ROE (*Return On Event*).

ROE mempunyai pengertian yang sama dengan ROI (*Return On Investment*) yang digunakan dalam disiplin ilmu keuangan dan perbankan. ROI adalah sebuah angka yang menunjukkan perbandingan antara laba bersih yang diperoleh perusahaan terhadap modal.

5) Asumsi tentang sumber dana yang akan digunakan untuk membiayai event.

Asumsi tentang sumber dana menjawab pertanyaan: apakah dengan menggunakan modal sendiri atau dana pinjaman. Apapun cara pendanaan yang akan digunakan, senantiasa mengandung resiko. Jika dana itu berupa pinjaman, EO harus memperhitungkan biaya tambahan berupa bunga pinjaman di dalam penyusunan anggaran.

b. POS Pendapatan/Pemasukan

Banyaknya jenis event dan banyaknya bidang spesialisasi dalam profesi EO, tidak mudah menyebutkan setiap jenis pos pendapatan anggaran event secara kategoris. Beberapa diantaranya yang sering digunakan adalah:

- 1) Pendapatan dari pemasang iklan;
- 2) Konsesi penjualan;
- 3) Sumbangan;
- 4) Penyewaan stand pameran;
- 5) Sumbangan dalam bentuk natura (sponsor barter atau dalam bentuk barang-barang);
- 6) Dana bantuan dan kontrak;
- 7) Bunga hasil investasi;
- 8) Uang pendaftaran;
- 9) Hasil penjualan tiket;
- 10) Penyertaan sponsor;
- 11) Komisi rekanan (hotel, penginapan dan sebagainya).

c. POS Biaya/Pengeluaran

Biaya yang termasuk dalam anggaran event adalah sebagai berikut:

- 1) Gedung/tempat/lokasi acara;
- 2) Peralatan/perlengkapan (sound system, audio visual/video, lampu, tenda, panggung, perabot, meja dan kursi);
- 3) Teknisi peralatan audio visual/video;
- 4) Sewa kendaraan;
- 5) Periklanan;
- 6) Percetakan (brosur, selebaran dan lain-lain);
- 7) Desain;
- 8) Dekorasi;
- 9) Petugas keamanan;
- 10) Pajak;
- 11) Perizinan;
- 12) Asuransi;
- 13) *Public relations*;
- 14) *Entertainment*.

d. Mengontrol anggaran

- 1) Pengeluaran sesuai dengan rencana.
- 2) Sekecil apapun pengeluaran dan pemasukan dicatat.
- 3) Dapat dipertanggungjawabkan sesuai aturan.

e. Pencarian dana

- 1) Sponsorship.
- 2) Proposal : usul, rencana, penawaran dengan pihak lain.

f. Sumber Dana

- 1) Donatur.
- 2) Kontribusi peserta yang ikut kegiatan.
- 3) Wirausaha.

g. Proses penyusunan anggaran

- 1) Sesuai dengan rencana kegiatan.
- 2) Sesuai dengan sumber pendapatan.
- 3) Meliputi tertib aturan yang berkaitan dengan keluar dan masuknya keuangan kegiatan.

6. Pengertian Sponsorship

Sponsorship merupakan salah satu peran yang sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah acara, karena bisa jadi kita menanggung acara karena tidak ada sponsor yang membiayai penyelenggaraan acara kita. Namun seringkali memang masalah sponsorship menjadi momok bagi sebagian kita, karena sulitnya untuk mendapatkan dana dari perusahaan – perusahaan tersebut. Hambatan sponsorship diantaranya adalah harga sponsorship yang terlalu tinggi, kurangnya benefit yang diberikan dan ruang lingkup/Scope program yang tidak sesuai dengan sponsor.

Definisi Sponsorship adalah pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan penerima lancar atau menjadi kokoh.

7. Tujuan Sponsorship

Tujuan sponsorship menurut Jefkins terdiri dari tiga bagian, yaitu :

a. Tujuan-tujuan periklanan:

- 1) Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
- 2) Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
- 3) Mempromosikan produk secara spesifik.
- 4) Memperkenalkan produk baru.
- 5) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

b. Tujuan-tujuan Humas:

- 1) Menciptakan atau memperhatikan citra perusahaan.
- 2) Membangun citra perusahaan.
- 3) Memperkenalkan identitas perusahaan.
- 4) Mengakrabkan nama perusahaan.
- 5) Menonjolkan keramah tamahan.
- 6) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

c. Tujuan-tujuan pemasaran.

- 1) Memposisikan sebuah produk.
- 2) Mendukung operasi para agen penyalur.
- 3) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
- 4) Melancarkan suatu produk.
- 5) Membuka cabang-cabang baru.
- 6) Pemasaran internasional.
- 7) Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

8. Event-event yang memerlukan Sponsor

- a. Event Tahunan
- b. Event Budaya
- c. Event Olahraga
- d. Rapat, Konferensi dan Seminar
- e. Hiburan, Wisata dan Atraksi
- f. Pameran Dagang dan Industri
- g. Event Kerja sama

9. Keinginan Pihak Sponsor

- a. Transfer Citra
- b. Untuk mengakses satu atau beberapa target market
- c. Untuk memperoleh serangkaian manfaat nyata

10. Jenis-jenis Sponsor

- Title/Presenting (Sponsor Utama)
Menanggung hampir seluruh biaya event.
- Host/Supporting (Sponsor Pendukung)
Menanggung bidang-bidang tertentu: makan&minum selama seminar.
- Tiered (Sponsor Partisipasi)
Memberikan dana sesuai dengan tingkat kemampuan, produk dan jasanya.
- In Kind (Sponsor Barter)
Menyerahkan barang dan jasa secara gratis setara manfaat nilainya.

11. Prinsip SMART dalam Sponsorship

- *S - Specific* artinya event tersebut dirancang secara khusus dan menguntungkan pihak sponsor.
- *M – Measurable* (Keberhasilan event tersebut dapat terukur dengan tercapainya target audiens yang sesuai dengan harapan sponsor).
- *A- Achievable* (Target yang ditetapkan dapat dicapai dalam pelaksanaan event).
- *R- Result oriented* (berorientasi pada hasil, event itu akan menghasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon sponsor).
- *T- Time Bound* (memiliki batas waktu) .

12. Tahapan Mencari Sponsor

- a. Cari contact person orang yang menangani hubungan dengan promosi atau event.

- b. Call untuk jajaki kemungkinan berpartisipasi.
- c. Cari tahu nama Contact Person, bila belum pernah bertemu.
- d. Setelah mendapat respon positif segera kirimkan proposal.
- e. Kirim maksimal 3 hari, setelah kontak. Lebih dari itu kemungkinan mereka lupa.
- f. Pastikan Proposal sampai ke tangan yang bersangkutan. Gunakan jasa pengiriman atau kurir perusahaan. Jasa Pos agak susah dipantau berapa lama proposal tersebut sampai.
- g. Telepon sesegera mungkin setelah proposal dipastikan sudah sampai (jangan lewat dari 2 hari). Tanyakan apakah proposal sudah diterima dan berikan waktu paling lama sekitar 3 hari untuk mempelajari proposal tersebut.
- h. Buatlah meeting untuk menjelaskan proposal bila proposal tersebut sudah dibaca dan dipelajari.
- i. Bila mereka belum sempat membaca karena sesuatu hal, berikanlah perpanjangan waktu paling lama 3 hari lagi.
- j. Saat pertemuan untuk membahas proposal, proposal harus dibawa untuk mempermudah.
- k. Kirimkan report hasil pertemuan, jawab beberapa pertanyaan yang diajukan dan sampaikan revisi dari proposal resmi.
- l. Untuk pengiriman proposal jarak jauh seperti di luar kota atau luar negeri, dapat dilakukan dengan email atau melalui faximile setelah dilakukan kontak dengan CP yang tepat. Setelah pengiriman lakukan pengecekan.

13. Penetapan Harga Sponsorship

- a. Harga sponsor harus rasional sesuai besar kecilnya event.
- b. Ukuran dilihat dari besarnya anggaran event dan besarnya skala event (terlihat dari besar Venue) event dan banyak audiens yang hadir dan keterlibatan berbagai pihak pada event itu.
- c. Bicarakan harga kemudian ketika mereka tertarik dengan gagasan dari event itu.
- d. Hindari menentukan harga sebelum pertemuan awal selesai. Boleh saja Anda menentukan kisaran harga atau indikasi harga, tetapi harus ditegaskan ini hanya indikasi.
- e. Harga persisnya akan ditetapkan berdasarkan paket manfaat yang disepakati dalam pertemuan dan perlu diperhitungkan dengan matang oleh event organizer mengenai permintaan khusus yang diajukan oleh pihak sponsor.

14. Tips Berkerjasama dengan sponsor

- a. Menguntungkan kedua belah pihak artinya bagi pihak penyelenggara sukses dengan eventnya dan sponsor mendapatkan image dan namanya makin dikenal di kalangan masyarakat.

- b. Terjalin kerjasama yang baik, artinya komunikasi kedua belah pihak berjalan lancar sehingga semua yang dibutuhkan dapat terselenggara dengan baik.
- c. Evaluasi. Buatlah selalu evaluasi dari setiap event. Perbaiki dan carilah solusi terbaik untuk event berikutnya.
- d. Ucapan terima kasih. Sampaikan dalam bentuk tertulis dan juga lisan setelah event selesai. Hal ini berguna untuk event selanjutnya.
- e. Berkomunikasi secara berkala. Tetap menjalin hubungan meskipun belum ada event yang pas/cocok untuk disponsori. Kadang-kadang ide bisa saja datang dari pihak sponsor untuk dibuatkan event.
- f. Berikan perhatian pada sponsor, misalnya ucapan selamat atas prestasi yang diraihinya. Bahkan kita menyampaikan rasa gembira dengan kesuksesannya mensponsori event yang bukan diorganisir oleh kita.

C. SOAL/ LATIHAN/TUGAS

- 1. Apa yang dimaksud dengan proposal?
- 2. Jelaskan pengertian sponsorship!
- 3. Buatlah kelompok kemudian susunlah Proposal Kegiatan atau Event MICE!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

Suseno, Indro "Kimpling:". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 11

PEMASARAN DAN PROMOSI *EVENT*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kesebelas ini, mahasiswa mampu memahami pemasaran dan promosi *event* MICE.

B. URAIAN MATERI

1. Pemasaran Event

a. Pengertian Pemasaran *Event*

Pemasaran merupakan proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui, menjadi tertarik, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya mereka merasa puas dan akan mengulangi pembeliannya.

b. Konsep 5P dalam Pemasaran *Event*

Dalam pemasaran, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran event adalah: *product*, *price* (harga), *place*, *Public Relations* (PR) dan *Promotion*.

1) **Product Event**

Pada *event* produk dapat berupa:

- a) *Event* pendidikan: seminar, konvensi, konferensi.
- b) *Event* pemasaran: peluncuran produk baru, promosi.
- c) Reuni, peringatan 100 tahun kebangkitan Nasional.
- d) Pameran, eksposisi, festival, pekan raya.
- e) *Event* olah raga, kesenian dan sebagainya.

Pada *event*, produk yang ditawarkan itu adalah jasa dan akan menjadi nyata pada hari H. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menonjolkan tiga aspek produk *event* untuk dapat menarik pengunjung atau peserta. Ketiga aspek itu adalah: latar belakang penyelenggaraan *event*, manfaat produk *event* bagi khalayak sasaran *event* dan keunikan produk *event*.

2) **Price (Harga)**

Berdasarkan sudut pandang calon peserta atau pengunjung *event*, harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat suatu produk *event*. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk dapat

hadir pada suatu event. Pelaksana event (EO) harus memahami misi dan falsafah keuangan event, apakah event tersebut diselenggarakan untuk memperoleh keuntungan atau justru sebaliknya. Hal ini perlu dipahami terlebih dahulu agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan tujuan diadakannya event.

3) *Place (Lokasi)*

Lokasi dan tempat di mana event diselenggarakan akan sangat mempengaruhi usaha pemasaran dan strategi yang akan ditetapkan demi meningkatkan penjualan. Bila lokasi untuk menggelar event berada di pedesaan mungkin akan menimbulkan beberapa kendala dalam memasarkan event seperti: terbatasnya fasilitas, sarana media dan logistik ke tempat event. Tetapi sebaliknya, jika event diselenggarakan di keramaian kota dengan infrastruktur yang lengkap seperti akses fasilitas umum, pertokoan, mall, busway, hotel atau tempat parkir yang luas akan lebih banyak menarik minat pengunjung untuk menghadiri event tersebut.

4) *Public Relations*

PR merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran event, melalui kegiatan PR pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi khalayak secara keseluruhan mengenai event sehingga memberikan kredibilitas yang tinggi terhadap event yang akan diselenggarakan.

5) *Promotion*

Merupakan kunci bagi keberhasilan rencana pemasaran produk event. Untuk dapat memenangkan persaingan, pemasar event harus memperhatikan beberapa hal berikut: mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, memilih keunggulan manfaat dan perbedaan produknya dibanding produk lain, menentukan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran.

c. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh :

- 1) Adanya strategi pemasaran : menetapkan segmen pasar.
- 2) Penempatan produk : menempatkan posisi produk sesuai dengan harapan dan target pasar. Adanya taktik meraih pasar melalui bauran pemasaran, penciptaan nilai beda, langkah penjualan secara pro aktif.
- 3) Nilai tambah : melalui penciptaan citra positif, peningkatan proses penyampaian produk secara efisien dan efektif, dan pelayanan.

d. Hal-hal yang diperhatikan dalam pemasaran event :

- 1) Unique selling point : unik.
- 2) Kunci sukses pemasaran : kejelasan, sederhana dan ketepatan.
- 3) Think : berbeda.
- 4) Evaluasi : sistem antisipasi.
- 5) Rencana : konsep.
- 6) On target and on budget.

e. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata adalah mencakup upaya melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan konsumen jasa pariwisata, penentuan produk yang ditawarkan, penentuan harga, promosi dan penelitian pasar.

f. Tujuan Pemasaran Pariwisata

- 1) Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan.
- 2) Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata.
- 3) Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi.
- 4) Memantapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata.
- 5) Memajukan citra Pariwisata Negeri.

g. Faktor yang Mempengaruhi Pasar Pariwisata

- 1) Ekonomi : pendapatan, nilai mata uang.
- 2) Sociokultural : penduduk, waktu senggang.
- 3) Lingkungan : politik, keamanan.

h. Pemasaran kegiatan mice ditujukan kepada :

- 1) Client
Melalui bidding dan program promosi, seperti: sales call road show atau penyampaian prospektif event kepada target pasar yang dituju.
- 2) Sponsor
Melalui penyampaian proposal sponsorship.
- 3) Calon peserta/delegasi
Melalui berbagai media promosi.

i. Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata di suatu daerah sering menggunakan promosi dan publikasi dalam mengenalkan objek wisatanya.

1) Pengertian Promosi

Menurut Soekadijo, Promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen.

2) Jenis Promosi

a) Promosi Langsung

- a) Peragaan (display), misalnya: rumah adat, pakaian tradisional, gambar-gambar.
- b) Pameran khusus berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian.
- c) Pemberian hadiah khusus selama masa promosi, misalnya: tiket diskon 50% masuk ke tempat wisata, tiket bebas biaya melihat transaksi di daerah pariwisata.
- d) Barang cetakan, misalnya: brosur.

b) Promosi Tidak Langsung

- a) Iklan : TV, Radio, Koran, Majalah.
- b) Media online, misalnya: website, blog

3) Pengertian Publikasi

Adalah usaha menciptakan permintaan dan cara permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk wisata dengan permintaan wisata (Soekadji, 1996:245). Didalam publikasi ada tiga tahapan pokok yaitu : penyebaran informasi, penanaman kepercayaan dan keyakinan, serta penjualan.

4) Syarat agar Publikasi Berhasil

- a) Tujuan yang jelas.
- b) Adanya gagasan pokok yang disampaikan kepada konsumen.
- c) Menyusun Tema yang jelas dan mudah dimengerti oleh publik.
- d) Pesan Publikasi di sesuaikan dengan Tema yang akan disampaikan kepada publik.

2. Promosi Event

Tanpa memandang jenis maupun skala event yang diselenggarakan, keberhasilan menarik pengunjung sangat bergantung kepada promosi. Promosi merupakan penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta dan calon pengunjung event. Seorang pemasar event profesional dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya, namun media tersebut harus dipilih secara teliti dan tepat agar mampu meraih segmen pasar atau pasar sasaran event.

a. Pendekatan Strategi Promosi Event

Beberapa pendekatan yang lazim digunakan praktisi dalam menyusun strategi promosi event:

- 1) Mengidentifikasi elemen-elemen event yang akan dipromosikan.
- 2) Memilih media atau bermitra (termasuk dengan sponsor) untuk promosi atau bekerjasama berbagi biaya.
- 3) Mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar yang menjadi sasaran event.
- 4) Mengukur dan menilai kegiatan promosi yang berlangsung dan melakukan koreksi jika perlu.

b. 5W dalam Promosi Event

Ada beberapa elemen yang perlu diungkapkan dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi pemasaran event. Elemen-elemen tersebut dapat diidentifikasi melalui pertanyaan 5W sebagai berikut:

- 1) Why (Mengapa)?

Mengapa event ini dibutuhkan: penjelasan tentang latar belakang penyelenggaraan event.

- 2) Who (Siapa)?

Siapa yang harus hadir: pengunjung lokal, nasional, regional. Apa manfaatnya bagi kehadiran peserta.

- 3) When (Kapan)?

Kapan diselenggarakan: jadwal/waktu, skedul.

- 4) Where (Dimana)?

Tempat: keunikan/kenyamanannya, akses transportasi, angkutan dan sebagainya.

- 5) What (Apa)?

Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan event: apa yang diharapkan.

c. Cara Mempromosikan Event

Promosi dalam memasarkan event dilakukan melalui berbagai cara, dalam praktik yang lazim digunakan adalah:

- 1) Iklan: TV, Radio, Internet, Media Sosial.
- 2) PR Humas dengan Publikasi.
- 3) Promosi silang melalui kerjasama promosi.
- 4) Promosi jalanan.
- 5) Stunt atau pertunjukkan.
- 6) Undangan.

C. SOAL/ LATIHAN/TUGAS

1. Menurut Anda Bagaimana Pengaruh Pemasaran dan Promosi terhadap keberhasilan suatu event!
2. Sebutkan dan Jelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Wisata!
3. Menurut Anda Apa dampak Positif dari keberhasilan proses Pemasaran dan Promosi kegiatan MICE terhadap Negara tempat terselenggaranya event MICE!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

Suseno, Indro "Kimpling:". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 12

TEKNIK PENYUSUNAN ACARA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan kedua belas ini, mahasiswa mampu memahami teknik penyusunan acara.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Acara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Acara adalah kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan, termasuk didalamnya acara (program) di radio dan televisi.

2. Struktur Acara

Ada beberapa struktur acara, yaitu sebagai berikut:

- a. Acara Penuh (Struktur Acara mulai dari pembukaan, proses acara sampai dengan penutupan acara).
- b. Acara Pembukaan (Struktur Acara dimana hanya merupakan pembukaan acara saja).
- c. Kelanjutan Acara (Struktur Acara yang merupakan Acara Pokok).
- d. Acara Penutup (Struktur Acara yang merupakan penutupan acara).

3. Macam-macam Acara

Acara itu sendiri ada berbagai macam, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Acara Formal

Acara yang memiliki aturan baku dan setiap aturannya harus di patuhi oleh para hadirin atau orang-orang yang datang. Susunan acara ini pasti, bahasa yang digunakan formal dan resmi, hadirin yang datang memakai pakaian sesuai acara. Contoh: upacara bendera, wisuda, upacara adat, seminar.

b. Acara Semi Formal

Acara yang aturan di dalamnya tidak terlalu resmi, namun bahasa yang digunakan adalah bahasa yang baik dan sopan. Terkadang ada aturan mengenai pakaian para hadirin tetapi terkadang pakaiannya bebas. Contoh: pentas seni sekolah, pagelaran musik, acara pemberian penghargaan, peresmian gedung, dan lain-lain.

c. Acara Non Formal

Acara yang aturan berbahasa dan berpakaianya bebas. Contoh: arisan, ulang tahun, talk show, reality show, pesta-pesta pribadi.

4. Acara yang Menarik

Agar bisa menyelenggarakan suatu acara yang menarik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Berorientasi kepada publik/audiens (needs & wants).

Suatu acara harus memiliki orientasi dan memprioritaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan peserta atau pengunjung.

- b. Mudah dilaksanakan dan menyenangkan.

Dalam merencanakan suatu acara yang menarik, acara tersebut harus mudah dilaksanakan dan menyenangkan.

- c. Panitia/pelaksana yang sesuai dengan bidang, komit dan antusias.

Acara yang menarik dan sukses tidak bisa terhindar dari pihak pelaksana, dalam menyelenggarakan acara yang menarik, panitia atau pihak pelaksana harus merupakan orang-orang yang memiliki kompetensi dalam persiapan penyelenggaraan suatu acara, memiliki komitmen dan antusias dalam mempersiapkan acara.

- d. Biaya ringan hasil menakjubkan (profit, kepuasan, kebanggaan, monumental).

Dalam menyelenggarakan suatu acara perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan, harus berupaya untuk dapat menyelenggarakan suatu acara yang menarik dengan anggaran atau biaya yang serendah-rendahnya. Misalnya: mencari sponsor.

- e. Tujuan dan target yang jelas.

Acara yang menarik harus memiliki tujuan dan target yang jelas sehingga semua pelaksanaan persiapannya terarah.

- f. Program/acara dapat divisualisasikan (rundown).

Acara yang menarik merupakan suatu acara yang dapat divisualisasikan tidak hanya acara atau ide acara yang hanya dapat dipikirkan tanpa diwujudkan.

- g. Program/acara dapat diprediksi.

Program acara yang menarik harus merupakan program yang dapat diprediksi, dipersiapkan dan diwujudkan.

- h. Perbandingan dengan yang sejenis (trend).

Untuk dapat menyelenggarakan acara yang menarik, sebagai pihak pelaksana atau penyelenggara harus banyak belajar, misalnya: dengan sering mengunjungi acara-acara yang diselenggarakan seperti: pargelaran musik, pameran, dan lain-lain agar bisa mempunyai perbandingan sehingga bisa mengambil sisi positif dari berbagai acara yang dilaksanakan oleh pihak lain.

i. Menarik banyak pihak (sponsor).

Membuat konsep acara menarik tidak lepas dari upaya menarik banyak sponsor, untuk dapat menyelenggarakan acara yang menarik dan mendapat banyak sponsor, pihak penyelenggara harus bisa membuat proposal sponsorship sebaik mungkin karena hal tersebut merupakan salah satu hal penentu dalam memperoleh sponsor.

j. Kesesuaian yang ditawarkan dengan yang diterima.

Acara yang menarik harus bisa mewujudkan apa yang ditawarkan di dalam konsep yang diberikan kepada berbagai pihak, seperti: sponsor dan klien.

k. Dapat dievaluasi (angket).

Acara yang menarik harus dapat dievaluasi agar pihak penyelenggara mengetahui apa kekurangan dan kelebihan acara yang diselenggarakan, hal ini merupakan pembelajaran dan proses perbaikan di acara berikutnya.

5. Pengertian Pembawa Acara

Dalam penyelenggaraan suatu acara, agar acara dapat berjalan dengan baik dan lancar sangat diperlukan seseorang yang dapat memandu acara, yang secara umum dikenal dengan Pembawa Acara. Adapun pengertian pembawa acara adalah orang yang memandu dan membawakan acara.

6. Jenis-jenis Pembawa Acara

Adapun jenis-jenis pembawa acara, yaitu sebagai berikut:

a. MC (Master of Ceremony) atau Emsi

Pembawa acara non kenegaraan dan non resmi/informal/nonformal, seperti acara hiburan dan pelatihan.

b. Presenter

Pembawa acara di televisi atau penyiar televisi, seperti membawakan acara kuis, talkshow atau acara musik.

c. Penyiar

Pembawa acara di radio. Disebut juga *Radio Announcer* atau *Announcer* saja, *Radio DJ*, *Radio Host*.

d. Moderator

Pembawa atau Pemandu acara diskusi, dialog, atau debat.

7. Tugas dan peran MC atau Pembawa Acara

a. Memastikan acara berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

b. Mengumumkan acara atau susunan acara yang akan berjalan.

c. Memahami keseluruhan acara yang akan berlangsung.

d. Menarik perhatian hadirin untuk mengikuti jalannya acara dari awal hingga akhir.

e. Menyusun acara dengan baik dan berkoordinasi dengan panitia.

- f. Mengecek pengeras suara (*mic*) atau *sound system* agar berfungsi dengan baik.
- g. Mengecek kesiapan acara dan kehadiran orang-orang penting yang akan tampil dan hadir.
- h. Menyimak detail jalannya acara.
- i. Mengendalikan waktu agar acara berjalan sesuai dengan alokasi waktu yang sudah ditetapkan.
- j. Mengenalkan pembicara (*introducing of the speaker*) atau mengisi acara sebelum mereka tampil.
- k. MC adalah orang pertama dan satu-satunya orang yang berhak membuka acara atau berbicara secara "resmi" kepada hadirin, jangan lupa karena MC adalah orang pertama yang berbicara dalam suatu acara, maka MC harus memperkenalkan diri sendiri kepada hadirin.

8. Pengertian Susunan Acara (Rundown Acara)

Rundown Acara adalah susunan program yang sistematis dari sebuah acara yang dibatasi oleh durasi. Rundown Acara pada umumnya dibuat oleh panitia sebuah acara. Rundown Acara biasanya berbentuk tabel dan digunakan dalam berbagai event atau acara, baik itu acara seminar, televisi maupun event semacam talkshow, konser musik, acara pernikahan, peresmian Gedung, dan lain sebagainya.

Fungsi dari Rundown Acara adalah agar acara tersusun lebih teratur, rapih dan sistematis. Bagi audiens yang masih awam, Rundown Acara juga akan sangat membantu mereka untuk mengetahui dan memahami jalan atau alur suatu acara.

9. Contoh Rundown Acara

RUNDOWN ACARA TABLE MANNER

HOTEL AVIARY BINTARO

13 NOVEMBER 2017

NO	Waktu	Kegiatan	PIC
1	09:30-10:00	Registrasi	
2	10:01-10:06	Pembukaan	MC
3	10:07-10:14	Pembacaan Ayat Suci Al-Quran dan Doa	Moh. Jajang
4	10:15-10:20	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Destri (Dirigen)
5	10:21-10:26	Sambutan Ketua Prodi Sekretaris	DR. Dewi Anggraeni
6	10:27-10:32	Sambutan Ketua Yayasan	Drs. H. Darsono
7	10:33-10:38	Sambutan Rektor	DR. H. Dayat Hidayat, MM
8	10:39-10:44	Sambutan Manager Aviary Hotel	Bapak Herwin Syafar
9	10:45-10:50	Penyerahan Plakat	Ketua Yayasan-Aviary
10	10:50-selesai	Table Manner Course	Trainer Aviary Hotel

C. SOAL/ LATIHAN/TUGAS

1. Menurut pendapat Anda, Apa yang dimaksud dengan acara?
2. Apa saja hal-hal yang harus diperhatikan agar kita dapat menyelenggarakan acara yang menarik?
3. Jelaskan tugas dan peran pembawa acara!
4. Buatlah kelompok kemudian silahkan Anda buat Rundown Acara, bisa berupa Acara Seminar, Rapat, Konvensi atau Pameran!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 13

TEKNIK MENYUSUN PENILAIAN (EVALUASI) ACARA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan ketiga belas ini, mahasiswa mampu memahami teknik menyusun penilaian (evaluasi) acara.

B. URAIAN MATERI

Setelah menyelenggarakan sebuah acara atau event, perlu dilakukan evaluasi atau penilaian atas berlangsungnya suatu acara. Evaluasi atau penilaian sangat penting untuk dilakukan karena dengan evaluasi atau penilaian, pihak penyelenggara dapat mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan suatu acara. Evaluasi atau penilaian dapat digunakan sebagai bahan introspeksi dalam melaksanakan acara berikutnya, kekurangan dapat diperbaiki agar dapat menyelenggarakan acara yang lebih baik di kesempatan berikutnya, jika ada kelebihan dapat dipertahankan.

1. Pengertian Evaluasi

Evaluasi berasal dari bahasa Inggris "*evaluation*" yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian. Nurkencana (1983) menyatakan bahwa evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Sementara Raka Joni (1975) menjelaskan bahwa evaluasi adalah proses untuk mempertimbangkan sesuatu barang, hal atau gejala dengan mempertimbangkan beragam faktor yang kemudian disebut *Value Judgment*.

Maka dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan-acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu. Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program berikutnya.

2. Hal Pokok dalam Proses Evaluasi

a. Evaluasi Program

Menilai keberhasilan program atau suatu acara, melihat berhasil atau tidaknya dengan membandingkan antara konsep yang dibuat dengan pelaksanaan.

b. Evaluasi komponen kegiatan lainnya

Menilai kegiatan-kegiatan lain yang terdapat di suatu rangkaian acara, seperti: hiburan, program sosial, dan lain-lain

c. Evaluasi tempat, fasilitas

Menilai tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan suatu acara dan fasilitas yang tersedia, apakah itu semua sudah sesuai atau belum dan bisa mendukung keberhasilan terselenggaranya suatu acara atau tidak.

d. Evaluasi peserta

Menilai apakah jumlah peserta yang hadir sudah sesuai atau belum dengan jumlah peserta yang diundang atau diperkirakan akan hadir.

e. Evaluasi keuangan

Menilai dan memastikan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan budget yang direncanakan. Hal ini dibutuhkan agar tidak terjadi pemborosan.

3. Teknik dan Alat Evaluasi Event

Ada beberapa Teknik dan alat evaluasi event, yaitu sebagai berikut:

- a. Personal logs.
- b. Audio tape recorder.
- c. Interview dan disussion.
- d. Video tape recorder.
- e. Questioner.
- f. Suggestion box

4. Tahapan dalam Evaluasi Event

a. Tahap persiapan

1) Evaluasi data dan informasi tentang pasar event

- a) Apakah target khalayak yang ditetapkan sudah tepat untuk event tersebut?
- b) Apakah tidak ada segmen-segmen pasar lain yang perlu dicoba?
- c) Apakah seluruh kebutuhan dan keinginan calon pengunjung dan peserta even sudah tercakup dan relevan dengan khalayak sasaran?

2) Evaluasi kelengkapan desain event

Apakah desain telah mencakup seluruh elemen kebutuhan event dan dikemas sesuai dengan dimensi event?

3) Evaluasi tentang event timeline

- a) Apakah susunan dan urutan pekerjaan dalam timeline sudah sesuai dengan prioritas pekerjaan?
- b) Apakah waktu yang disediakan dalam penjadwalan pekerjaan cukup memadai dan efisien?

b. Tahap pelaksanaan

Evaluasi pada hari H saat berlangsungnya acara. Apakah ada kekurangan yang dapat dideteksi demi perbaikan dimasa datang.

c. Tahap akhir

Evaluasi tentang dampak atau hasil event penilaian sampai seberapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para stakeholder.

5. Mengukur Tingkat Kepuasan Stakeholder

Godbalatt (2002) mengungkapkan tiga cara yang sangat lazim digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak dan pengunjung event, yaitu sebagai berikut:

- a. Menugaskan beberapa petugas khusus untuk memonitor jalannya event. Cara ini dilakukan dengan menunjuk beberapa pemandu terlatih terjun kelapangan untuk mengamati elemen-elemen tertentu dari acara tersebut dan memberi masukan lisan atau tertulis kepada penyelenggara event mice.
- b. Survei tertulis. Survei ini dilakukan segera setelah acara selesai. Kepada para pengunjung diberikan kuesioner secara tertulis yang harus diisi dan dikembalikan kepada petugas melalui kotak yang sudah disediakan.
- c. Survei melalui telepon atau surat. Cara ini juga dilakukan setelah acara selesai. Survei dilakukan melalui telepon atau dengan mengirimkan surat berisi kuesioner melalui pos kepada responden.

6. Kinerja yang Mendukung Kepuasan

- a. Perencanaan yang matang (sasaran dan tujuan event tercapai).
- b. Jadwal yang terkendali.
- c. Pengisi acara tampil tanpa hambatan dan beban.
- d. Jumlah pengunjung, penonton, atau audiens sesuai target.
- e. Cara kerja pelaksanaan acara rapi dan koordinasi komunikasi baik.
- f. Keuangan aman.
- g. Suasana pada hari-H aman dan lancar, tidak terjadi kerusuhan.
- h. Adanya kejutan “imajinasi artistik” atau ada sesuatu yang istimewa yang diingat oleh penonton dan semua pihak tentang acara tersebut.

C. SOAL/ LATIHAN/TUGAS

1. Apa yang dimaksud dengan Evaluasi Event?
2. Menurut Anda Apa manfaat dari Penilaian (Evaluasi) Event!
3. Sebutkan dan Jelaskan Tahapan dalam Evaluasi Event!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro “Kimpling”. 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

PERTEMUAN 14

PELAPORAN EVENT MICE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan perkuliahan pada pertemuan keempat belas ini, mahasiswa mampu memahami pelaporan event MICE dan mampu membuat laporan kegiatan event MICE.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Laporan

Laporan adalah segala sesuatu, baik itu peristiwa ataupun kegiatan yang dilaporkan dan dapat berbentuk lisan ataupun tertulis berdasarkan fakta atau peristiwa yang terjadi. Fakta yang disajikan merupakan bahan atau keterangan berdasarkan objektif yang dialami sendiri oleh si pelapor (dilihat, didengar, atau dirasakan sendiri) ketika si pelapor melakukan suatu kegiatan.

2. Kegunaan Laporan

- a. Sebagai dokumen atau alat bukti tertulis karena dalam notula ditulis semua yang dilaksanakan dalam suatu event, baik yang bersifat merugikan maupun yang bersifat menguntungkan.
- b. Sebagai dasar atau landasan untuk kegiatan selanjutnya.
- c. Sumber informasi terutama bagi pimpinan atau bagi orang tidak hadir dalam kegiatan.
- d. Alat untuk meningkatkan kembali hal-hal yang telah dilaksanakan dan yang telah diputuskan.
- e. Alat untuk membahas keputusan-keputusan baik yang sekarang maupun yang terdahulu.

3. Hal yang harus diperhatikan dalam Penulisan Laporan

- a. Harus mampu mendengarkan dan membaca dengan baik yang terkait dengan perencanaan event dan penyelenggaraan event.
- b. Mampu memilih setiap data yang penting-penting.
- c. Mampu menuliskan dengan tepat dan benar data yang sudah dipilih.
- d. Menguasai metode pencatatan angka dan kata yang penting.
- e. Dapat mengantarkan pikiran-pikiran secara ringkas dan tepat.
- f. Mengetahui kebutuhan organisasi.

4. Laporan yang baik

- a. Lengkap berisi semua informasi walaupun dalam penulisannya ringkas, tidak bertele-tele.
- b. Bahasa mudah di pahami.
- c. Setiap kegiatan ditulis secara terperinci dan satu sama lain saling terkait.
- d. Dapat membantu pimpinan dalam pengambilan keputusan.
- e. Dapat dijadikan alat bukti, bila terjadi sesuatu permasalahan.
- f. Dapat membantu dan mengingatkan kembali setiap orang yang terkait bila memerlukan lagi laporan tersebut.

5. Sifat Laporan

Suatu laporan yang baik dan benar harus mengandung beberapa sifat, seperti berikut ini yaitu:

- a. Mengandung imajinasi.
- b. Laporan harus sempurna dan lengkap.
- c. Laporan harus disajikan secara menarik.

6. Sistematika Penulisan Laporan

a. Pendahuluan

Pada pendahuluan disebutkan tentang :

- 1) Latar belakang kegiatan.
- 2) Dasar hukum kegiatan.
- 3) Apa maksud dan tujuan kegiatan.
- 4) Ruang lingkup isi laporan.

b. Isi Laporan

Pada bagian ini dimuat segala sesuatu yang ingin dilaporkan antara lain :

- 1) Jenis kegiatan.
- 2) Tempat dan waktu kegiatan.
- 3) Petugas kegiatan.
- 4) Persiapan dan rencana kegiatan.
- 5) Peserta kegiatan.
- 6) Pelaksanaan kegiatan (menurut bidangnya, urutan waktu pelaksanaan, urutan fakta / datanya).
- 7) Kesulitan dan hambatan.
- 8) Hasil kegiatan.
- 9) Laporan Keuangan Penyelenggaraan Event.
- 10) Kesimpulan dan saran penyempurnaan kegiatan yang akan datang.

c. Penutup

Pada kegiatan ini ditulis ucapan terima kasih kepada yang telah membantu penyelenggaraan kegiatan itu, dan permintaan maaf bila ada kekurangan-kekurangan. Juga dengan maksud apa laporan itu dibuat.

C. SOAL/ LATIHAN/TUGAS

1. Menurut Anda, Apa yang dimaksud dengan laporan!
2. Apa kegunaan dari adanya laporan kegiatan?
3. Jelaskan sistematika penulisan laporan kegiatan!
4. Buatlah kelompok kemudian Silahkan Anda buat Laporan Kegiatan, Bentuk Kegiatan yang berhubungan dengan Bentuk Kegiatan MICE!

D. REFERENSI

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

GLOSARIUM

Venue, adalah tempat atau lokasi diselenggarakannya suatu kegiatan MICE.

Fascia, adalah lisplang pada stand, panel tempat dicantumkan nama perusahaan atau peserta pameran.

Marking, adalah kegiatan pengukuran dan penentuan titik-titik batas stand untuk suatu event pameran.

Sales kit/Marketing kit, adalah perangkat penjualan sebagai bahan atau materi pegangan dalam menjual/memasarkan kegiatan MICE atau event.

Standard stand, adalah stand pameran dalam bentuk asli.

Improved stand, adalah stand standar yang dikembangkan dengan berbagai hiasan atau dekorasi sesuai selera peserta.

Special Design Stand, adalah stand yang dibangun dengan desain khusus dan ukuran yang beragam.

Floor Plan Pameran, adalah suatu visualisasi (gambaran teknis dan skalatis) tata letak stand secara keseluruhan pada sebuah event pameran.

Baliho, adalah media promosi luar ruang sebagai perangkat visprom (visitor promotion), terbuat dari papan/panel/kain/kanvas yang diletakkan berdiri di tempat terbuka dan dapat terlihat/terbaca jelas, bertuliskan informasi utama, seperti : judul/tema/nama event, venue, waktu, penyelenggara, sponsor.

Backdrop, adalah Latar belakang panggung yang berisi informasi judul/tema event, venue, waktu, penyelenggara dan sponsor.

Hanging Banner, adalah media promosi dalam ruang, di gantung di langit-langit gedung dikenal sebagai banner/bendera gantung atau spanduk gantung.

Umbul-umbul, adalah media promosi luar ruang, berupa bendera vertical bertiang, bertuliskan informasi utama, seperti : judul/tema event, venue, waktu, penyelenggara, sponsor.

Technical Meeting, adalah pertemuan yang diselenggarakan oleh organizer pameran, dua atau tiga minggu menjelang pameran dengan mengundang para peserta pameran, hall owner, stand contractor dan pihak-pihak yang terkait.

Destinasi, Kawasan tujuan pariwisata bisnis/MICE, Misalnya : dalam negeri atau luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gamedia.
- Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.
- Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Suseno, Indro "Kimpling". 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER¹ (RPS)

Program Studi : D-3 Administrasi Perkantoran

Mata Kuliah/Kode : MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)/SKR0192

Prasyarat : -

Sks : 2 Sks

Semester : IV (Empat)

Kurikulum : KBK

Deskripsi Mata Kuliah : Mata kuliah MICE ini merupakan mata kuliah wajib Prodi yang membahas mengenai Ruang Lingkup MICE, Sejarah MICE, Dasar Penyelenggaraan MICE, Dasar Penyelenggaraan Rapat (*Meeting*), Dasar Penyelenggaraan Insentif (*Incentive*), Dasar Penyelenggaraan Konvensi (*Convention*), Dasar Penyelenggaraan Pameran (*exhibition*), Proposal dan Sponsorship, Pemasaran dan Promosi Event MICE, Teknik Penyusunan Acara, Teknik Evaluasi Acara, sampai dengan Pelaporan Event MICE.

Capaian Pembelajaran : Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa mampu menyelenggarakan berbagai kegiatan MICE yang meliputi *Meeting dan Convention secara rapih dan cepat serta mampu membuat proposal dan laporan kegiatan Incentive Travel dan Exhibition dengan teliti sesuai dengan manajemen event.*

Penyusun : Unik Desthiani, S.Si, S.Psi, MM

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	BAHAN KAJIAN (MATERI AJAR)	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mampu memahami Ruang Lingkup MICE	Ruang Lingkup MICE	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan Pendapat mengenai Ruang Lingkup MICE	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5 %
2	Mampu menceritakan kembali Sejarah MICE	Perkembangan MICE, Sekilas tentang Bisnis MICE, Kualifikasi SDM MICE, dan	Ceramah dan Penugasan	Mengemukakan hasil diskusi mengenai sejarah perkembangan MICE	Ketepatan penyebutan waktu, tokoh dan kondisi yang melatarbelakangi perkembangan MICE	5 %

¹ Format RPS bersumber pada *Buku Kurikulum Pendidikan Tinggi(DIKTI 2015)*

		Segmentasi Pasar MICE				
3	Mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Event MICE	Penyelenggaraan MICE, Pihak Penyelenggara MICE, <i>Event Organizer</i> , Jenis-jenis Asosiasi, Jenis Kegiatan MICE	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai Dasar Penyelenggaraan MICE	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
4	Mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Rapat (<i>Meeting</i>)	Pengertian Rapat, Jenis-jenis Rapat, Tujuan Rapat, Syarat/Etika Rapat, Tipe Pemimpin Rapat, Cara agar Rapat berjalan Efektif	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai Dasar Penyelenggaraan Rapat (<i>Meeting</i>)	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
5	Mampu Mempersiapkan dan Menyelenggarakan Rapat	Prinsip Dasar Persiapan Rapat, Tanggung Jawab Sekretaris dalam Persiapan Rapat, Gaya Penyusunan tempat duduk dalam ruang Rapat	Simulasi dan Praktik	Mempraktikan persiapan dan pelaksanaan rapat	Kelengkapan persiapan rapat dan ketepatan tahapan pelaksanaan rapat	15%
6	Mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Insentif (<i>Travel Incentive</i>)	Pengertian Insentif, Jenis/Tipe Insentif, Proses Pemberian Insentif, Tujuan Pemberian Insentif, Pengertian Perjalanan Insentif, Wujud Perjalanan Insentif	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai Dasar Penyelenggaraan Insentif (<i>Travel Incentive</i>)	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
7	Mampu Menyelenggarakan <i>Travel Incentive</i>	Tujuan dan Sasaran Perjalanan Insentif, Potensi Pasar Perjalanan Insentif, Kunci sukses Program	Simulasi dan Praktik	Mempraktikan persiapan dan pelaksanaan <i>Travel Incentive</i>	Ketepatan langkah dalam mempersiapkan penyelenggaraan <i>Travel Incentive</i>	10%

		Perjalanan Insentif, Faktor yang perlu diperhatikan dalam Wisata Insentif, Fasilitas Perjalanan Insentif				
Kegiatan UTS						
8	Mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Konvensi (<i>Convention</i>)	Pengertian Konvensi, Sifat dan Ukuran Konvensi, Istilah dalam Konvensi, tugas utama PCO, Syarat Pendirian PCO, Penentuan Pokok-pokok Konvensi, Ruang Lingkup Organisasi Penyelenggara Konvensi, Darmawisata untuk Konvensi	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai Dasar Penyelenggaraan Konvensi (<i>Convention</i>)	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
9	Mampu memahami Dasar Penyelenggaraan Pameran (<i>Exhibition</i>)	Pengertian Pameran, Manfaat melaksanakan Pameran, Jenis-jenis Pameran, Media Pameran, 9 Tips desain Booth dan Stand Pameran, Perencanaan Pameran, Persiapan Pameran, Pelaksanaan Pameran	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai Dasar Penyelenggaraan Pameran (<i>Exhibition</i>)	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
10	Mampu memahami Proposal dan Sponsorship serta mampu membuat proposal kegiatan	Pengertian Proposal, Tujuan Pembuatan Proposal, Macam-macam Proposal, Langkah Pembuatan Proposal Event, Anggaran Proposal,	Ceramah, Diskusi dan Praktik	Mengungkapkan pendapat mengenai Proposal dan Sponsorship serta praktik membuat proposal kegiatan	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan serta kelengkapan isi proposal	10%

		Pengertian Sponsorship, Tujuan Sponsorship, Event-event yang memerlukan Sponsor, Keinginan dan Jenis Sponsor, Prinsip SMART dalam sponsorship, tahapan mencari Sponsor, Penetapan harga Sponsorship, Tips bekerjasama dengan Sponsor				
11	Mampu memahami Pemasaran dan Promosi <i>Event</i>	Pemasaran dan Promosi <i>Event</i>	Ceramah dan Diskusi	Mengungkapkan pendapat mengenai pemasaran dan promosi <i>event</i> MICE	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan	5%
12	Mampu memahami Teknik Penyusunan Acara	Pengertian dan Struktur Acara, Macam-macam Acara, Acara yang menarik, Pengertian dan Jenis Pembawa Acara, Tugas dan Peran Pembawa Acara, Pengertian dan Contoh Susunan Acara (Rundown Acara)	Ceramah, Diskusi dan Praktik	Mengungkapkan pendapat mengenai teknik penyusunan acara serta praktik membuat Rundown Acara	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan serta kelengkapan isi Rundown Acara	10 %
13	Mampu memahami Teknik Menyusun Penilaian (Evaluasi) Acara	Pengertian Evaluasi, Hal Pokok dalam Proses Evaluasi, Teknik dan Alat Evaluasi, Tahapan dalam Evaluasi Event, Mengukur tingkat Kepuasan Stakeholder, Kinerja yang mendukung kepuasan	Ceramah dan Penugasan	Mengemukakan hasil diskusi mengenai Teknik Menyusun Penilaian (Evaluasi) Acara	Ketepatan penyebutan langkah dan metode Penilaian (Evaluasi) Acara	5%

14	Mampu memahami Pelaporan Event MICE dan mampu membuat Laporan Kegiatan (<i>Event</i>) MICE	Pengertian Laporan, Kegunaan Laporan, Hal yang harus diperhatikan dalam penulisan Laporan, Laporan yang Baik, Sifat Laporan, Sistematika Penulisan Laporan	Ceramah, Diskusi dan Praktik	Mengungkapkan pendapat mengenai pelaporan Event MICE serta praktik membuat Laporan Kegiatan (<i>Event</i>) MICE	Keaktifan berpendapat dan ketepatan menjawab pertanyaan serta kelengkapan isi laporan kegiatan (<i>event</i>) MICE	10 %
Kegiatan UAS						

Referensi/Sumber:

A Hari, Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.

A J, Mulyadi. 2010. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing (Terjm)*. Jakarta: PPM.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogya: Andi Publishing.

Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler&Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjm) Ed 9*. Jakarta: PT INDEK Gramedia.

Nadaek, Carry. 2003. *JAVA Musikindo Present WOW*. Jakarta: PT Java Media Indo Plus.

Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.

Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.

Oka, A, Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Suseno, Indro "Kimpling". 2005. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

Suseno, Indro "Kimpling:.. 2006. *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

**Ketua Program Studi
D-III Sekretari**

**Dr. Dewi Anggraeni, SH., MH
NIDN. 0405058002**

Tangerang Selatan, Maret 2019

Penyusun

**Unik Desthiani, S.Si., S.Psi., MM
NIDN. 0414128505**