

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian disesuaikan dengan tema studi yakni Pengembangan Kota Pekanbaru menjadi Kota MICE. Langkah awal dalam pengembangan ini dimulai dengan mempelajari buku-buku ilmiah dan buku-buku studi laporan yang digunakan sebagai landasan yang dapat menunjang wisata dan strategi pengembangan. Sehingga dengan adanya teori dan referensi dari beberapa sumber ini nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan gambaran tentang pengembangan wisata MICE.

#### 2.1 MICE

Kota merupakan wadah tempat tinggal/permukiman, kesempatan kerja, kegiatan usaha, kegiatan pemerintahan, dan lain-lain (Asteriani, 2011). Kegiatan usaha termasuk kedalam bentuk MICE. MICE terdiri dari akronim M = *Meeting*, I= *Incentive*, C= *Conference*, dan E= *Exhibition*, maka pengertian dasarnya adalah:

- a. *Meeting* adalah merupakan suatu pertemuan dari sejumlah orang dengan kepentingan membahas suatu permasalahan (jumlah peserta relative kecil).
- b. *Incentive* adalah suatu kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh suatu kelompok/ pekerja dari suatu organisasi/perusahaan dengan tujuan meningkatkan motivasi mereka dalam bekerja dan biasanya insentive sebagai bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawanya yang dianggap telah berjasa memajukan perusahaanya.

- c. *Conference* adalah bentuk kegiatannya hampir sama dengan *Meeting* namun didalamnya dapat dikembangkan dengan bentuk-bentuk pertemuan yang lebih spesifik (seperti relative dalam jumlah besar)
- d. *Exhibition* adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memarkan / memperagakan demi kepentingan pihak – pihak peraga pameran dengan maksud memperkenalkan dan mempromosikan keberadaannya produk mereka.

Untuk meneliti lebih dalam istilah – istilah yang digunakan dalam MICE dapat diuraikan artinya masing – masing sebagai berikut :

### 2.1.1 *Meeting*

*Meeting* adalah istilah Bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan dan persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE menurut Kesrul (2004), *Meeting* suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi, publikasi, hubungan kemasyarakatan.

Kesrul (2004), “*Meeting* adalah suatu kegiatan pariwisata yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama- sama”. Dalam buku *Wisata Konvensi*, oleh Nyoman S. Pendit disebutkan bahwa *Meeting* adalah merupakan hal yang lazim bahwa rapat, pertemuan atau persidangan ini diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau perserikatan. Dalam buku *ilmu Pariwisata* disebutkan, *Meeting* adalah berbagai macam

pertemuan, sidang rapat yang dihadiri oleh 10 orang atau lebih dengan memilih lokasi, waktu dan tujuan (tema) yang di maksud.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai *Meeting*, dapat dirumuskan bahwa *Meeting* adalah perpaduan antara *business* dan *leisure*. Dimana penyelenggaraannya selama 1-2 hari, dan kegiatan utamanya terletak pada *business* atau kesibukan yang dimaksud yakni rapat/pertemuan atau persidangan di mana penggasnya adalah kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi/himpunan/perkumpulan/perserikatan secara bersama di sebuah tempat untuk membahas suatu hal.

### **2.1.2 Incentive**

Undang – undang No 9 tahun 1990 dikutip oleh Pendit (1999), menjelaskan bahwa insentive merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan menurut Kesrul (2004), bahwa *Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan Yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Sedangkan menurut Any Noor (2007) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers, dan juga memberikan definisi mengenai *Incentive* adalah *incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and recognize participant for increased lebel of performace in support of the organizational goals.*

*Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, hadiah, paket wisata atau barang dan lain – lain. Sedangkan *Incentive travel* bisa dikatakan sebagai perjalanan wisata yang unik/khusus dalam rangka strategi untuk memotivasi karyawan atau manajemen. *Incentive package* adalah paket wisata yang ditawarkan sebagai alat manajemen modern untuk merangsang pihak – pihak yang terlibat dalam keseluruhan proses dari suatu perusahaan untuk tujuan meningkatkan gairah kerja, meningkatkan produksi dan penjualan serta meningkatkan produksi dan penjualan serta meningkatkan daya beli konsumen.

Perubahan yang mendasar dari manajemen modern ini adalah karyawan, klien dan konsumen telah menjadi bagian dari system atau bahkan aset dari suatu perusahaan. Karyawan bukan hanya sekedar pekerja atau kuli, klien bukan hanya objek atau sasaran. Perusahaan akan mengalami kehancuran jika salah satu rantai yang menghubungkan system terputus. Oleh karenanya suatu perusahaan telah memikirkan suatu cara untuk merangsang dan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih giat atau mempertahankan dan meningkatkan prestasi kerja. Perusahaan juga memikirkan bagaimana klien mencintai dan mendukung perusahaan, dan bagaimana konsumen tetap mencintai dan membeli produk perusahaan tersebut. Untuk itu terciptalah suatu “produk baru” yang disebut *Incentive*.

Perusahaan yang memberikan *incentive travel* pada dasarnya mengarpakan peserta *incentive travel* melakukan studi banding di lokasi yang menjadi tujuannya. Mereka juga diharapkan untuk melakukan diskusi/pertemuan, misalkan untuk melihat kemungkinan pengembangan produksi atau perluasan pasar.

Sebagai contoh, banyaknya perusahaan besar di kota besar di Indonesia untuk melakukan *incentive travel* ke dalam maupun ke luar negeri bagi karyawan/relasi/dealer-dealer setahun sekali.

Perjalanan *insentive* memiliki potensi untuk berkembang karena :

- a. Dalam perkembangannya semua peserta dilibatkan dalam pelaksanaannya
- b. Kemajuan teknologi dalam sarana angkutan udara, laut dan darat memberikan kesempatan bepergian dengan nyaman, mudah, lebih cepat, banyak alternative/pilihan
- c. Pelayanan akomodasi/restoran/took cinderamata/objek wisata menjadi bagian dari tujuan/ fasilitas selama perjalanan insentif berlangsung.

Sedangkan menurut Kesrul (2004) manfaat dari diadakan perjalanan *insentive* adalah sebagai berikut:

a. *Analyze corporate problem*

Analisa perjalanan insentif tidak hanya sekedar mengilangkan rasa bosan bekerja karena setahun sudah bekerja atau menghilangkan rasa stress, dan lain – lain. Yang terpenting dalam program tersebut adalah dampak dari perjalanan tersebut antara lain menambah wawasan baru, menambah motivasi bekerja serta menambah rasa memiliki perusahaan di mana karyawan tersebut bekerja. Perlu juga diperhitungkan berapa biaya perjalanan, beberapa banyak peserta yang berpartisipasi dalam perjalanan isentif tersebut.

b. *Astablish objectivities*

Dibutuhkan dalam pengarapannya karena diperlukan sebagai bagian terpenting dalam kehidupan manusia, apalagi perjalanan *insentive* merupakan bagian bisnis dari perusahaan dunia.

c. *Convert to rules*

Dengan perjalanan *insentive* sedikit banyak mengubah tabiat seseorang karena banyak terpengaruh dari kebiasaan / kebudayaan orang lain. Di mana orang tersebut telah berkunjung pada suatu tempat/ daerah/ Negara.

d. *Set qualifying targets*

Memberikan gambaran pada pelaku perjalanan *insentive* untuk mengubah cara menghadapi hidup atau bisnis. Pada akhirnya dapat membantu target-target perbaikan menjadi sejahtera.

e. *Promote with fair & creativity*

Perjalanan insentif memberikan peluang promosi yang sehat dan berkekrativitas karena dengan banyak melihat contoh di berbagai negara, terutama negara maju

f. *Deliver the promoted experience*

Upaya perjalanan *insentive* memberikan pengembangan pengalaman dalam ptomosi yang berkesinambungan, apalagi kompetisi perdagangan global semakin tajam dan banyak competitor.

g. *Analyze & plan next programme*

Perencanaan dan analisis paket perjalanan *insentive* yang akan datang semakin lengkap dan siap untuk ditawarkan pada konsumennya. Hal- hal yang harus dilengkapi dan diperhatikan dalam kegiatan perjalanan *insentive* adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan pencapaian / akses objek wisata yang diinginkan
2. Kualitas teknologi informasi yang dapat dipercaya walaupun tinggi kesalahanya kecil (*human error*).

3. Penyediaan tempat penginapan dengan segala tingkat harga dan jasa penginapan (sudah banyak di berbagai negara/daerah)
4. Penyesuaian perjalanan insentif dengan cuaca di objek wisata di daerah/negara tertentu.
5. Banyaknya pilihan fasilitas objek wisata

### **2.1.3 Conference**

Menurut (Pendit,1999) Conference diterjemahkan dengan konferensi atau konperensi dalam Bahasa Indonesia yang mengandung pengertian yang sama. Dalam kaitanya dengan MICE, surat keputusan menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No : KM. 108 /HM .703 /MPPT-91 menyebutkan bahwa Konpensi,Kongres atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negerawan, usahawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Arti *Meeting* (rapat, pertemuan atau persidangan) sama saja dengan Conference (Konverensi,Kongres atau Konvensi). Maka secara teknis ingatanya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition* hakeketnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket- paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam dunia industri pariwisata di kelompokkan dalam satu yaitu MICE.

Menurut Kasrul, (2004), Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara - negara

para penguasa pemerintah atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

#### **2.1.4 Exhibition**

*Exhibition* berarti pameran. Dalam kaitannya dengan industry pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensional. Hal itu diatur dalam surat keputusan Menparpostel RI nomor KM.108/HM.703.MPPT-91, Bab I pasal 1c, yakni berbunyi : Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar-luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensional atau yang kaitannya dengan pariwisata. Pendit (1999) Pameran (*Exhibition*) merupakan ladang subur untuk pertumbuhan industri wisata konvensional. Pameran, terutama pameran dagang (*trade show*) adalah ajang promosi citra (*Image*) perusahaan maupun negara. Oleh karena itu pemerintah yang menyadari kekuatan pameran seharusnya mendukungnya secara serius. Apabila pemerintah kurang mendukung kegiatan pameran, maka minat pengunjung internasional (sebagai wisatawan mancanegara) pun tidak akan teguh untuk mengambil bagian dalam pameran ini. Sebaliknya, apabila pemerintah dengan sebulat hati mendukung kegiatan pameran ini akan berdampak baik bagi citra negara yang bersangkutan di samping pemasukan yang diterimanya dari pemasukan bisa. Pameran yang diselenggarakan secara luas dan profesional dan mendapat dukungan penuh dari pemerintah akan mengundang minat perusahaan- perusahaan besar internasional untuk berpartisipasi di dalamnya.

Pameran yang dikaitkan dengan industri pariwisata, dalam Bahasa Inggris disebut dengan berbagai istilah, tergantung pada jenis kegiatan pameran yang

diselenggarakan, seperti contoh : *Exhibition, expo atau exposition, industrial show. Trade fair, trade show, scientific/tehnical atau professional/scientif Exhibition.* Pakar pameran seperti Hale N. Tongren dan James P.Thompos mendefinisikanya sebagai berikut :

- a. *Industrial Show* (Pameran Industri) adalah kegiatan pameran yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan pembuat alat- alat dan produk – produk tertentu untuk menggelar hasil karyanya bagi umum dan perusahaan lain yang berminat untuk membelinya.
- b. *Trade Show* (Pameran Dagang) adalah pameran untuk berdagang. Pembeli datang berkunjung ke pameran ini untuk membeli produk demi kebutuhan dan diperjual belikan kembali dalam jumlah banyak. Terdiri dari stand – stand pameran yang berhubungan, di mana peserta memamerkan produk/dagangan mereka yang bertujuan mempengaruhi pengunjung sehingga melakukan kontrak dagang. Untuk lebih jelasnya, pameran dagang adalah kegiatan pemasaran untuk tujuan yang berkaitan dengan produk yang dipamerkan.

Namun kegiatan pameran (*Exhibition*) dalam pengertian umum adalah merupakan salah satu cara atau media penyebaran informasi, perkenalan sekaligus pemasaran suatu produk, baik bentuk gagasan maupun barang. Berkenaan dengan materi pelatihan yang disampaikan oleh Direktorat bina usaha perdagangan departemen perdagangan bagian pembinaan usaha perdagangan mendefinisikan pameran sebagai berikut :

Pameran adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk didalamnya penyelenggaraan

konvensi dana tau seminar yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud. Tidak jauh berbeda dengan definisi yang dijabarkan sebelumnya, menurut ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) definisi pameran “Pameran dagang adalah pameran yang bertujuan untuk memperluas pasar dan mencari hubungan dagang atau produk barang dana tau jasa yang dipamerkan pada tempat dan waktu tertentu yang penyelenggaraanya dilakukan oleh perusahaan jasa penyelenggara pameran dan konvensi yang telah menjadi anggota ASPERAPI”

Dari pengertian – pengertian dasar yang menyebutkan tentang unsur dalam MICE yakni terdiri dari *Meeting, Incentive Travel, Conference* dan *Exhibition*, dapat dimatrikskan berdasarkan komponen yang terkait dengan unsur – unsur, antara lain : Dengan melihat matriks di atas, maka dapat dilihat bahwa MICE tidak dapat dipandang sabagai unsur yang terpisah, tetapi suatu kesatuan yang kegiatannya saling berhubungan. Hal ini sesuai dengan beberapa pengertian yang akan dikemukakan sabagai contoh sabagai berikut :

“*Convention* atau konvensi” adalah kata benda yang mempunyai arti jamak antara lain dapat diartikan sabagai “rapat/ pertemuan” atau “adat/kebiasan/hukum tak tertulis” atau “perjanjian/persetujuan” atau “kaidah/ ketentuan”. Perkembangan dunia usaha kepariwisataan internasional mengartikan konvensi sabagai bentuk keiatan yang ada hubungannya dengan kegiatan rapat/pertemuan yang dikelola dalam pengorganisasian secara professional dengan melibatkan beberapa unsur-unsur industry pariwisata (perjalanan, hotel, dan lain-lain). Negara – negara kawasan kontinental Eropa mengenal kegiatan konvesi sabagai “*Meeting Industries*” sedangkan di amerika lebih di kenal sabagai “*MICE Industries*”.

Negara kawasan Asia Pacific mengadopsi istilah MICE sebagai bagian usaha kepariwisataan dalam pengembangan industry konvensi karena didasarkan pada pengamatan terhadap praktek penyelenggaraan kegiatan konvensi dan pada pengamatan terhadap praktek penyelenggaraan kegiatan konvensi dari tahun ke tahun banyak terjadi keterkaitan antar unsur yaitu *Meeting–Incentive Travel–Conference dan Exhibition*. Untuk menetapkan definisi dan pengertian dasar tentang konvensi dalam dunia pariwisata tidak semudah yang dipikirkan banyak orang, karena industry konvensi selalu berkembang lebih kompleks sehingga para ahli dalam mengartikan kegiatan konvensi sangat dipengaruhi dan dibatasi dengan ruang gerak dan waktu sudut pengamatannya.

Industry konvensi merupakan pengembangan dari kegiatan “*Meeting*” dan dikategorikan sama dengan industry jasa “*Hospitality*” artinya yang menitik beratkan pada bisnis manusia “a people business”. Dengan demikian industry konvensi tidak mungkin dinilai keberhasilannya dengan melihat pada indikator tertentu tetapi harus dilihat dari keseluruhan siklus operasional dari tahap awal sampai akhir konvensi. Richard A. Hildreth dalam bukunya *The Essential of Meeting Management* mengartikan konvensi sama dengan *Meeting professional* yang merupakan media komunikasi intelektual dan emosional dari dua orang atau lebih yang didesain untuk menjamin keamanan agar tercapai tujuan untuk kepentingan bersama.

Pengertian diatas lebih menitik beratkan pada aspek komunikasi intelektual dan emosional antar manusia agar setiap orang terlibat didalamnya selalu berperan aktif. Direktorat Jenderal Pariwisata dalam buku *Petunjuk penyelenggaraan Konvensi di Indonesia 1997-1998* mengartikan konvensi adalah suatu rangkaian

kegiatan berkumpulnya sekelompok orang / negarawan/ usahawan cendikiawan/ kalangan professional dalam suatu pertemuan disuatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan dan pembahasan yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Dalam dunia pariwisata istilah MICE dikenal sebagai singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Dengan batasan “Pengaturan kegiatannya produk MICE tergolong dalam industri Pariwisata, di Indonesia disebut dengan istilah “wisata konvensi”, dengan batasan pertemuan kelompok orang yang bersama-sama betukar pengalaman dan onformasi melalui pembicaraan, mendengar, belajar dan mendiskusikan suatu topik tertentu”. Sekelompok orang yang terdiri dari 10 orang atau lebih. Yang lebih ini biasanya sampai lebih dari 1000-2000 orang. Dalam pelaksanaannya MICE atau wisata Konvensi di selenggarakan bagi kegiatan-kegiatan pertemuan asosiasi pertemuan perusahaan dan pameran dagang dan eksibisi. Sebagai produk pariwisata pengaturan MICE menjadi kompleks sehingga membutuhkan suatu pengelolaan sebagai pertanggung jawabann total untuk memilih lokasi, waktu, bentuk, ukuran (*size*), jenis, tema dan kesimpulan sebuah konvensi.

## **2.2 Faktor – Faktor Pemilihan MICE**

Crouch dan Ritchie (1998) dalam Crouch dan Louviere (2004) terdapat beberapa kategori dari faktor – faktor pemilihan destinasi/lokasi MICE.yaitu ada 8, Aksesibilitas, Dukungan Lokal, Peluang Kegiatan Tambahan, Fasilitas Akomodasi, Fasilitas Rapat, Informasi, Keadaan Lokasi dan Kriteria Lainnya

**Tabel 2.1 Faktor- Faktor penting dalam pemilihan Destinasi MICE**

| <b>Kategori</b>                     | <b>Dimensi</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>1. Aksesibilitas</b>             | - Biaya<br>- Waktu<br>- Hambatan  |
| <b>2. Dukungan lokal</b>            | - Dukungan lokal<br>- Convention center<br>- Subsidi                    |
| <b>3. Peluang kegiatan tambahan</b> | - Pusat hiburan<br>- Pusat perbelanjaan<br>- Wisata<br>- Pusat rekreasi |
| <b>4. Fasilitas akomodasi</b>       | - Ketersediaan<br>- Kapasitas<br>- Biaya<br>- Layanan<br>- Keamanan     |
| <b>5. Fasilitas rapat</b>           | - Kapasitas<br>- Layanan<br>- Ketersediaan                              |
| <b>6. Informasi</b>                 | - Pengalaman<br>- Reputasi<br>- Pemasaran                               |
| <b>7. Keadaan lokasi</b>            | - Iklim<br>- Setting<br>- Infrastruktur<br>- Keramahtamahan             |
| <b>8. Kriteria lainnya</b>          | - Risiko<br>- Probilitas<br>- Promosi asosiasi<br>- Novelty             |

Sumber : Crouch dan Ritchie (1998) dalam Crouch dan Louviere (2004)

Berdasarkan table diatas, penjabaran dari faktor – faktor yang mempengaruhi MICE adalah sebagai berikut :

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kriteria keterjangkauan suatu lokasi oleh berbagai sarana transportasi. Subkriteria aksesibilitas terdiri dari :

1. Biaya : Biaya transportasi yang di perlukan untuk menuju lokasi MICE

2. Waktu : waktu tempuh atau jarak perjalanan ke lokasi serta biaya
3. Hambatan : factor yang menjadi hambatan dalam melakukan perjalanan

b. Dukungan Lokal

1. Dukungan Lokal : Tingkat dukungan yang ditawarkan oleh asosiasi local
2. Convention Center : Tingkat perencanaan, Dukungan logistic dan dukungan promosi yang ditawarkan
3. Subsidi : tingkat subsidi yang ditawarkan oleh suatu destinasi untuk membiayai penyelenggaraan event melaluo pemberian potongan harga

c. Peluang kegiatan tambahan

1. Pusat hiburan : ketersediaan restaurant, bars, teater, pusat hiburan malam dan lain-lain.
2. Pusat pembelanjaan : mal, department store besar, harga yang rendah, dan lain-lain.
3. Wisata : arsitektur local, museum, monument, objek wisata, taman, peninggalan bersejarah, tour local, dan lain-lain.
4. Pusat rekreasi : pusat olahraga

d. Fasilitas Akomodasi

1. Ketersediaan : apakah fasilitas akomodasi tersedia guna menunjang pelaksanaan MICE
2. Kapasitas : jumlah kamar yang tersedia
3. Biaya : biaya akomodasi
4. Layanan : persepsi terhadap standar layanan
5. Keamanan : sejauh mana keamanannya

e. Fasilitas Rapat

1. Kapasitas : kemampuan suatu lokasi dalam menyediakan fasilitas dengan ukuran yang sesuai kebutuhan
2. Layanan : persepsi terhadap standar layanan
3. Ketersediaan : apakah fasilitas rapat tersebut tersedia saat dibutuhkan

f. Informasi

1. Pengalaman : apakah lokasi MICE tersebut telah mampu menunjukkan kinerja yang memuaskan di masa lalu
2. Reputasi : bagaimana reputasi daerah tujuan tersebut diantara perencana pertemuan lainnya.
3. Pemasaran : efektivitas kegiatan pemasaran destinasi

g. Keadaan Lokasi

1. Iklim : keadaan iklim di daerah tujuan
2. Setting : daya Tarik lingkungan destinasi
3. Infrastruktur : kesesuaian dan standar infrastruktur local
4. Keramahtamahan : sejauh mana daerah tuan rumah dan masyarakat local unggul dalam menjamu atau menyambut pengunjung

h. Kriteria Lainnya

1. Resiko : kemungkinan terjadinya aksi unjuk rasa, bencana alam, boikot.
2. Probilitas : tingkat dimana suatu lokasi dapat menghasilkan keuntungan maupun kerugian dalam penyelenggaraan MICE.

### 2.3 Peran *Stakeholder* dalam mengembangkan Wisata MICE

Kata peran merupakan salah satu kata yang sering kita dengar dan ucapkan dalam kehidupan sehari-hari, namun terkadang orang tahu kata itu tetapi belum paham arti dari kata tersebut. Soerjono Soekanto (1987) mengemukakan definisi peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, jadi tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Sedangkan menurut Poerwodarminta (1995) “peran merupakan tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa”. Berdasarkan pendapat Poerwodarminta maksud dari tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa tersebut merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia: “Peran adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat”.

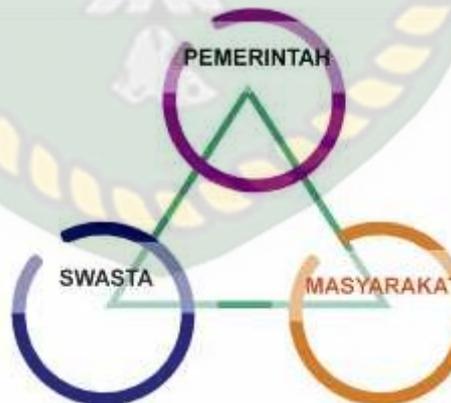
Berdasarkan definisi dan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan fungsi penyesuaian yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat.

Pembangunan kepariwisataan memerlukan dukungan dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Masyarakat adalah salah satu unsur penting pemangku kepentingan untuk bersama-sama dengan Pemerintah dan kalangan usaha/swasta bersinergi melaksanakan dan mendukung pembangunan kepariwisataan. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan harus

memperhatikan posisi, potensi dan peran masyarakat baik sebagai subjek atau pelaku maupun penerima manfaat pengembangan, karena dukungan masyarakat turut menentukan keberhasilan jangka panjang pengembangan kepariwisataan.

Kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya, pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholder*) yang ada dan terkait. Pemangku kepentingan (*Stakeholder*) yang dimaksud meliputi 3 (tiga) pihak yaitu: Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dengan segenap peran dan fungsinya masing-masing. (Rahim,2012)

Masing-masing pemangku kepentingan tersebut tidak dapat berdiri sendiri, namun harus saling bersinergi dan melangkah bersama-sama untuk mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan yang disepakati. Gambar 2.1. dibawah ini menunjukkan keterkaitan dan sinergi antar pemangku kepentingan dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan.



*Sumber: Murphy, 1990 dalam Rahim (2012)*

**Gambar 2.1.** Pemangku Kepentingan dalam Pembangunan Pariwisata

Jabaran peran dan fungsi masing-masing pemangku kepentingan tersebut secara lebih jelas adalah sebagai berikut:

- 1) Pemerintah sesuai dengan tugas dan kewenangannya menjalankan peran dan fungsinya sebagai fasilitator dan pembuat peraturan (*regulator*) dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan.
- 2) Kalangan Swasta (pelaku usaha/ industri pariwisata) dengan sumber daya, modal dan jejaring yang dimilikinya menjalankan peran dan fungsinya sebagai pengembang dan atau pelaksana pembangunan kegiatan kepariwisataan;
- 3) Masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa adat, tradisi dan budaya serta kapasitasnya, berperan sebagai tuan rumah (*host*), namun juga sekaligus memiliki kesempatan sebagai pelaku pengembangan kepariwisataan sesuai kemampuan yang dimilikinya.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kedudukan dan peran penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan. Oleh karena itu dalam kerangka kegiatan pembangunan kepariwisataan dan untuk mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan, maka setiap upaya atau program pembangunan yang dilaksanakan harus memperhatikan posisi, potensi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku pengembangan.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan di daerahnya. Keberadaan Pokdarwis tersebut perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan

kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata.

#### 2.4 Strategi Pengembangan Wisata MICE

Strategi berdasarkan suatu teknik pengambilan keputusan dalam perencanaan wilayah dan kota memberikan arti suatu dinamika pengambilan keputusan dimana pemecahan masalah serta dampaknya lebih luas. Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “strategos” yang berasal dari kata “stratus” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Menurut Umar (2008) strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu, karena mempunyai dasar – dasar atau skema.

Strategi adalah perencanaan induk yang *comprehensive* yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah diterapkan sebelumnya (Freddy Rangkuti,2005). Berdasarkan kamus populer (Mas’ud 2000) strategi adalah siasat. Berdasarkan pengertian – pengertian di atas dapat diambil keputusan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang *comprehensive* dan sebagai alat penting menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan.

Alat analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threatment*). Yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan lebih banyak terjadi di lingkungan dalam (internal), sedangkan kesempatan dan ancaman banyak terjadi diluar lingkungan. SWOT merupakan alat analisis kualitatif sederhana tetapi telah sangat luas digunakan dalam manajemen termasuk manajemen pengembangan pariwisata (Rangkuti,2005).

Pengertian pengembangan telah diartikan kedalam berbagai pengertian tergantung dari sisi mana pengembangan (*development*) tersebut. Pengembangan sebagai suatu proses yang biasanya berupa perubahan social. Selanjutnya disebutkan bahwa jika suatu masyarakat dikatakan *developed* atau *undeveloped* ini ditujukan pada kondisi saat ini (*present condition*). Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha untuk memajukan kegiatan pariwisata sehingga tercipta suatu usaha kondisi pariwisata yang dapat menghasilkan devisa. Pada pengembangan pariwisata konvensi dipengaruhi oleh faktor - faktor yang mempengaruhi MICE.

Menurut Mill dan Morrison (1985) dalam Agnes (2005), sedikitnya terdapat lima elemen utama bagi dilakukanya perencanaan pariwisata, yaitu :

- a. Mengidentifikasi alternative pendekatan untuk : pemasaran, pengembangan, organisasi industry, kepedulian wisata, layanan dan aktivitas pendukung.
- b. Menyesuaikan pada hal – hal yang tidak dapat diperkirakan seperti kondisi perekonomian umum, situasi permintaan dan penyediaan energy.
- c. Mempertahankan keunikan : sumber daya alam, budaya local, arsitektur local, monument sejarah dan *landmarks, events* dan aktivitas local, taman – taman dan kawasan olahraga diluar, dan lain- lain di daerah tujuan wisata.
- d. Menciptakan hal – hal yang diinginkan seperti : tingkat pemahaman yang tinggi akan manfaat- manfaat dari pariwisata, kesan yang jeas dan positif atas suatu kawasan sebagai suatu tujuan wisata, organisasi industry pariwisata yang efektif, tingkat kerjasama yang tinggi di antara operator – operator perseorangan, dan tujuan lainnya.

- e. Menghindari hal – hal yang tidak diinginkan, seperti gesekan – gesekan dan kompetisi yang tidak perlu antar operator pariwisata perseorangan, tingkat lak yang tidak bersahabat dari masyarakat local terhadap wisatawan, kerusakan alam dan aset sejarah, hilangnya identitas budaya, hilangnya pangsa pasar, kepadatan yang terlalu tinggi, kemacetan dan masalah lalu lintas, polusi, dan lain – lain.

Baik pemerintah maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dan para pelaku (*stakeholders*) perlu memahami alasan-alasan tersebut dalam rangka pengembangan pariwisata secara keseluruhan, khususnya wisata MICE. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pengembangan, pemasaran, layanan dan aktivitas pendukung harus diidentifikasi secara tepat sesuai dengan hal-hal yang dibutuhkan dalam perencanaan wisata MICE. Perencanaan tersebut tentunya jangan sampai menghilangkan keunikan dari wisata dan budaya Kota Pekanbaru.

## **2.5. Sintesa Teori**

Bedasarkan teori – teori yang telah dijelaskan di atas, maka kemudian akan dirangkum dalam suatu ringkasan yang berbentuk tabel dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan kesimpulan. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Sintesa Teori

| No | Teori                 | Sumber          | Tahun | Sinopsis Hasil Peneliti  |
|----|-----------------------|-----------------|-------|--|
| 1. | Pengertian Kota       | Febby Asteriani | 2011  | Kota merupakan wadah tempat tinggal/permukiman, kesempatan kerja, kegiatan usaha, kegiatan pemerintahan, dan lain-lain   |
| 1. | Pengertian Meeting    | Kesrul          | 2004  | <i>Meeting</i> suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi, publikasi, hubungan kemasyarakatan. |
| 2. | Pengertian Incentive  | Kesrul          | 2004  | <i>Incentive</i> merupakan hadiah atau penghargaan Yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang.  |
| 3. | Pengertian Incentive  | Any Noor        | 2007  | <i>incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and recognize participant for increased levels of performance in support of the organizational goals</i>  |
| 4. | Pengertian Conference | Pendit          | 1999  | Conference diterjemahkan dengan konferensi atau konperensi dalam Bahasa Indonesia yang mengandung pengertian yang sama.  |
| 5. | Pengertian Conference | Kasrul          | 2004  | Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian   |

| No  | Teori   | Sumber   | Tahun | Sinopsis Hasil Peneliti   |
|-----|---|--|-------|---|
|     |   |  |       | antara negara - negara para penguasa pemerintah atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.   |
| 6.  | Pengertian Pameran                            | Keputusan Menteri Parpostel RI nomor KM. 108/HM. 703.MPPT-91, bab 1 pasal 1c | 1990  | <i>Konpensi, Kongres atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang ( negerawan, usahawan dan sebagainya ) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.</i>  |
| 7.  | Pengertian Exhibition                         | Pendit   | 1999  | Pameran ( <i>Exhibition</i> ) merupakan ladang subur untuk pertumbuhan industri wisata konvensi. Pameran, terutama pameran dagang ( <i>trade show</i> ) adalah ajang promosi citra ( <i>Image</i> ) perusahaan maupun negara.   |
| 8.  | Faktor-faktor Pemilihan Destinasi/Lokasi MICE | Crouch dan Ritchie dalam Crouch dan Louviere                                 | 2004  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aksesibilitas</li> <li>2. Dukungan Lokal</li> <li>3. Peluang Kegiatan Tambahan</li> <li>4. Fasilitas Akomodasi</li> <li>5. Fasilitas Rapat</li> <li>6. Informasi</li> <li>7. Keadaan Lokasi</li> <li>8. Kriteria Lainnya</li> </ol> |
| 9.  | Pengertian Strategi                           | Umar   | 2008  | strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu, karena mempunyai dasar – dasar atau skema.  |
|     |   | Porter   | 1985  | Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan  |
|     |   | Freddy Rangkuti  | 2015  | Strategi adalah perencanaan induk yang <i>comprehensive</i> yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah diterapkan sebelumnya.  |
| 10. | Pengertian Pengembangan                       | Goulet   | 1968  | Pengembangan merupakan sebagai suatu proses yang  |

| No  | Teori                                 | Sumber                        | Tahun | Sinopsis Hasil Peneliti  |
|-----|---------------------------------------|-------------------------------|-------|--|
|     |                                       |                               |       | biasanya berupa perubahan social.  |
| 11. | 5 elemen utama perencanaan pariwisata | Milf dan Morrison dalam Agnes | 2005  | <p>a. Mengidentifikasi alternative pendekatan untuk : pemasaran, pengembangan, organisasi industry, kepedulian wisata, layanan dan aktivitas pendukung.</p> <p>b. Menyesuaikan pada hal – hal yang tidak dapat diperkirakan seperti kondisi perekonomian umum, situasi permintaan dan penyediaan energy.</p> <p>c. Mempertahankan keunikan : sumber daya alam, budaya local, arsitektur local, monument sejarah dan landmarks, events dan aktivitas local, taman – taman dan kawasan olahraga diluar, dan lain-lain di daerah tujuan wisata.</p> <p>d. Menciptakan hal – hal yang diinginkan seperti : tingkat pemahaman yang tinggi akan manfaat- manfaat dari pariwisata, kesan yang jeas dan positif atas suatu kawasan sebagai suatu tujuan wisata, organisasi industry pariwisata yang efektif, tingkat kerjasama yang tinggi di antara operator – operator perseorangan, dan tujuan lainnya.</p> <p>e. Menghindari hal – hal yang tidak diinginkan, seperti gesekan – gesekan dan kompetisi yang tidak perlu antar operator pariwisata perseorangan, tingkat lak yang tidak bersahabat dari masyarakat local terhadap wisatawan, kerusakan alam dan aset sejarah, hilangnya identitas budaya, hilangnya pangsa pasar, kepadatan yang terlalu tinggi, kemacetan dan masalah lalu lintas, polusi, dan lain – lain.</p> |
| 12. | Pengertian Peranan                    | Soerjono Soekanto             | 1987  | Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, jadi tepatnya adalah  |

| No  | Teori                  | Sumber         | Tahun | Sinopsis Hasil Peneliti  |
|-----|------------------------|----------------|-------|--|
|     |                        |                |       | bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.   |
|     |                        | Poerwodarminta | 1995  | Peran merupakan tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa.   |
| 13. | Pengertian Stakeholder | Rahim          | 2012  | Pemangku Kepentingan ( <i>Stakeholder</i> ) yang dimaksud meliputi 3 (tiga) pihak yaitu: Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dengan Segenap peran dan fungsinya masing-masing |

Sumber: Studi Pustaka, 2018

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Syarat suatu penelitian adalah adanya keaslian dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkenaan dengan penelitian yang sama, sehingga dapat dilihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian tentang Strategi Pengembangan Kota Pekanbaru menjadi Kota MICE.

Penelitian yang pertama yaitu dari jurnal (Khairul Mahadi, M. Teguh Hidayat, 2013), tentang “Strategi Pengembangan Kota Surakarta Menjadi Kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)” menggunakan metode penelitian lima kekuatan Porter dan diperkuat lagi dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitiannya, yakni strategi pengembangan Kota Surakarta menjadi Kota MICE.

Penelitian kedua yaitu dari jurnal (Rindi Simpenti, Endratno Budi Sentosa, Ida Soewarni, 2015), tentang “Pengembangan Kota Malang Menjadi

Kota MICE” dengan menggunakan metode analisis yang digunakan, yakni metode analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan 2 analisis lainnya, seperti: analisis *SWOT* dan analisis teknik delphi. Hasil penelitiannya, yakni strategi pengembangan Kota Malang menjadi Kota MICE.

Penelitian ketiga yaitu dari jurnal (Rini Ekasari, 2014), tentang “Kajian Potensi Kota Padang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata MICE di Indonesia”, dengan menggunakan metode analisis yang digunakan, yakni metode analisis deskriptif kuantitatif dengan mengidentifikasi faktor-faktor dalam pemilihan lokasi MICE. Hasil penelitiannya, yakni Kajian potensi MICE di Kota Padang.

Penelitian keempat yaitu dari jurnal (Dr. Prihatin Tiyanto, Dr. Widodo MSi, Drs. M Agus Baharudin MT, 2011), tentang “ Strategi Pengembangan Kota Semarang Menuju Kota MICE upaya Percepatan Pembangunan menuju Kota Semarang Setara” metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan hasil wawancara mendalam dan FGD dilakukan secara deskriptif kualitatif, sedangkan untuk data kuantitatif menggunakan analisis tabel frekuensi dan analisis presentase. Hasil penelitiannya yakni starategi pengembangan Kota Semarang menuju Kota MICE

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti   | Judul  | Lokasi Penelitian | Metode Penelitian   | Hasil   |
|-----|---|--|-------------------|---|---|
| 1.  | Khairul Mahadi, M. Teguh Hidayat, 2013 (Jurnal)                   | Strategi Pengembangan Kota Surakarta Menjadi Kota MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition</i> ) | Kota Surakarta    | menggunakan metode penelitian lima kekuatan Porter dan diperkuat lagi dengan menggunakan metode analisis SWOT                       | Strategi pengembangan Kota Surakarta menjadi Kota MICE. |
| 2.  | Rindi Simpenti, Endratno Budi Sentosa, Ida Soewarni 2015 (Jurnal) | Pengembangan Kota Malang Menjadi Kota MICE   | Kota Malang       | metode analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan 2 analisis lainnya, seperti: analisis <i>SWOT</i> dan analisis teknik delphi. | strategi pengembangan Kota Malang menjadi Kota MICE.    |
| 3.  | Rini Ekasari, 2014 (Jurnal)                                       | Kajian Potensi Kota Padang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata MICE di                                       | Kota Padang       | metode analisis deskriptif kuantitatif dengan mengidentifikasi faktor-faktor dalam pemilihan lokasi MICE.                           | Kajian potensi MICE di Kota Padang                      |

| No. | Nama Peneliti   | Judul  | Lokasi Penelitian | Metode Penelitian  | Hasil   |
|-----|---|--|-------------------|--|---|
|     |   | Indonesia  |                   |  |   |
| 4.  | Dr. Prihatin Tiyanto,<br>Dr. Widodo MSi, Drs.<br>M Agus Baharudin<br>MT<br>2011<br>(Jurnal) | Startegi<br>Pengembangan Kota<br>Semarang Menuju<br>Kota MICE upaya<br>Percepatan<br>Pembangunan<br>menuju Kota<br>Semarang Setara | Kota Semarang     | metode kuantitatif dan hasil wawancara mendalam dan FGD dilakukan secara deskriptif kualitatif, sedangkan untuk data kuantitatif menggunakan analisis tabel frekuensi dan analisis presentase. | Hasil penelitiannya yakni starategi pengembangan Kota Semarang menuju Kota MICE                       |
| 5.  | Zulham Affandi<br>2018<br>(Skripsi)   | Strategi<br>Pengembangan Kota<br>Pekanbaru Menjadi<br>Kota MICE  | Kota Pekanbaru    | Analisis Deskriptif Kualitatif dengan metode teknik delphi, analisis Deskriptif dengan metode wawancara, analisis kualitatif dengan metode SWOT  | Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Strategi pengembangan Kota Pekanbaru menjadi Kota MICE |

Sumber : Hasil Analisis, 2018



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**