

PELAKU UTAMA DIBALIK KEPUTUSAN MEETING PLANNER DALAM MENENTUKAN DESTINASI MICE

I Gusti Made Wendri dan I Made Budiassa

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Kampus Bukit Jimbaran Bali, Telp + 62 0361 701981 ext.122
E-mail: wendriresen@yahoo.com

ABSTRACT. *This research tries to obtain certain information about such agents as company, association, potential delegates, PCO and destination attributes behind the decision making of meeting planner in determining MICE's destination. The data of this research are gained from 7 international journal articles and book chapters relating to the topic of discussion. The methods of analysis is based on descriptive qualitative approach by describing the data as it is.*

KEYWORDS: *company, association, PCO, potential delegate, and destination attributes*

PENDAHULUAN

Setiap saat perusahaan-perusahaan besar, mengadakan pertemuan ditingkat nasional ataupun internasional rangka mengoptimalkan penjualan dan berdiskusi tentang pencapaian tujuan perusahaan. Seseorang harus mengambil peran mengkoordinir berbagai kebutuhan pertemuan, membuat jadwal yang efektif, menyiapkan ruangan yang nyaman, makanan yang enak dan memuaskan disamping kebutuhan lainnya dalam rangka memberikan rasa senang bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan pertemuan tersebut.

Ada beberapa alasan perusahaan atau organisasi mengadakan pertemuan antara lain dalam rangka : (1) Pendidikan, (2) Training, (3) Pertukaran informasi, (4) Pembuat keputusan, (5) Penelitian, (6) Penjualan, (7) Rencana strategis (8) Team building, (9) Pengenalan produk baru, dan (10) reorganisasi dan *problem solving (Institute Research)*.

Pertemuan berupa kegiatan Training dan pendidikan merupakan alasan yang paling umum di dengar sebagai tujuan dan alasan perusahaan atau asosiasi dalam mengadakan kegiatan disebut *meeting*. Hal yang tidak dapat disangkal lagi bahwa pimpinan suatu perusahaan akan menghabiskan 25% sampai dengan 75% seluruh hari-harinya untuk kegiatan *meeting*.

Dikaitkan dengan corporate meeting, membutuhkan *event planner* untuk menyediakan berbagai hiburan menarik serta kegiatan sosial serentak dalam kegiatan meeting.

Event planner dewasa ini harus mampu memenuhi kebutuhan perusahaan yang begitu kompleks sebagaimana halnya dalam kegiatan yang mendukung dalam menjalankan bisnis (*business Function*) seperti :

- *Board meetings*

- *Business meeting*
- *Client appreciation events*
- *Conference*
- *Convention*
- *Corporate shows*
- *Employee appreciation events*
- *Trade shows*

Namun kegiatan di atas perlu ditambahkan dalam kegiatan yang berjenjang di level peningkatan kualitas diberbagai aspek mengingat kebutuhan bisnis yang terus meningkat. Bagaimana seorang *planner* mampu memberikan wawasan kekinian atau kebaruan dalam tuntutan bisnis kepada perusahaan/asosiasi yang menjadi kliennya. Pencitraan perusahaan serta *brand image*, guna memenangkan persaingan di antara pesaing. *Planner* harus membuat strategi dalam peningkatan pemahaman kliennya dalam hal segi pelatihan sebagai berikut:

- *Custom training seminar involving emotional and physical challenges*
- *Executive retreat*
- *Gala fun- raising events*
- *Incentive travel and premium program*
- *Naming right*
- *Product lunch*
- *Product placement*
- *Special events*
- *Teleconferencing*
- *Webcast*

Tugas seorang *planner* dalam memberikan tuntunan dan senantiasa mengingatkan kliennya bahwa kesuksesan eventnya akan meberikan nilai yang luar biasa baik dari nilai materi maupun non materi.

Atas dasar pembahasan di atas maka masalah yang ingin di bahas adalah bagaimana meeting planner membukakann jalan bagi kliennya dalam rangka kesuksesan bisnisl mereka dalam berbagai kegiatan yang diistilahkan dengan *business function*, beserta kebutuhan logistik lainnya termasuk pemilihan tempat untuk kegiatan bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *literature research*. Data diperoleh dari 7 Artikel jurnal internasional dan buku - buku literatur serta sumber-sumber dari media elektronik yang

berkaitan dengan topik pembahasan. Metode pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dimaksudkan dengan memaparkan data yang diperoleh pada masing-masing artikel dari jurnal, serta beberapa beberapa literature dan sumber-sumber data dari media elektronik disebutkan di atas.

Dengan demikian akan diperoleh informasi yang jelas tentang pelaku utama yang mesti dicakup dalam pertimbangan seorang *meeting planner* saat memutuskan sebuah destinasi sebagai tempat penyelenggaraan *events* besar atas nama kliennya. Klien yang antara lain yang mencakup perusahaan, assosiasi yang menunjukkannya, PCO yang berperan sebagai patner kerja di sebuah destinasi saat dan sebelum pelaksanaan kegiatan, delegasi potensial, yang mencakup *exhibitor* dan delegasi yang dikaitkan dengan manfaat yang di dapat saat berperan aktif sebagai peserta pameran atau peserta dalam kegiatan menghasilkan keputusan dalam sidang. Dengan dipaparkannya pelaku-pelaku utama ini beserta manfaat serta kebutuhannya, maka akan diperoleh jalinan informasi yang jelas tentang peranan masing di dalam kegiatan event MICE yang di dalam pembahasan nantinya dapat diperoleh gambaran yang gamblang tentang hal-hal tersebut.

Dengan demikian akan didapatkan argumen yang kuat dalam mendukung analisis data dan alat memecahkan masalah yang akan dicarikan jawabannya.

PEMBAHASAN

Sebagai isu global yang tidak usah diragukan kebenarannya, industri MICE sebagai industri yang menjamur diseluruh dunia (Spiller, 2002) sebagai pemasok tenaga kerja dan pendongkrak perekonomian suatu daerah destinasi (Dwyer, 2002) serta yang menciptakan banyak peluang kerja di daerah destinasi.

Penelitian ini mencoba menggali sejumlah peluang kerja diberbagai sektor dari kegiatan MICE sebagai yang di jelaskan oleh Menteri Kebudayaan dan pariwisata Republik Indonesia. Alasan ini telah dijadikan momen ditetapkannya tahun 2009 sebagai tahun MICE. Atas dasar pengalaman Indonesia yang telah sukses dalam penyelenggaraan berbagai *event* besar, yang tidak saja terselenggara di Jakarta, Bali namun, Batam, Manado, Jogya dll.

Prospek MICE Indonesia di tahun-tahun mendatang akan semakin membaik. Trend industri meeting dunia tetap positif dengan kegiatan terbanyak dilakukan oleh bidang medis (ICCA, International Congress and Convention Association : 2010). Trend kegiatan MICE domestik juga menunjukkan perkembangan yang mengembirakan, tidak saja dilakukan oleh pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan, tetapi juga pemerintah dan partai-partai politik, baik skala nasional dan internasional (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).

Fenomena disebutkan di atas harus ditangkap dengan cermat sebagai bahan pertimbangan oleh pengelola industri MICE di destinasi dalam rangka meraih peluang besar menjadi tuan rumah penyelenggara ditahun-tahun mendatang dan untuk tetap menjaga serta mempertahankan pencitraan destinasi MICE.

Morison et al. (1997), mengemukakan di sebuah destinasi MICE, sebuah Convention Visitor Bureau (CVB) atau juga dikenal dengan sebutan biro konvensi (Bali Tourism, 2011) mutlak ada, dan diperlukan untuk memudahkan pelayanan informasi yang dibutuhkan wisatawan.

CVB dikatakan dapat sebagai “ pembangun destinasi “ (destination developer) dengan fungsi sebagai katalis dan fasilitator bagi pengembangan kegiatan industri. CVB merupakan sarana bagi wisatawan yang membutuhkan pelayanan informasi tentang destinasi yang dituju. Informasi yang diinginkan dapat berupa informasi tentang hotel, prosedur penanganan reservasi. CVB juga bertindak sebagai badan khusus yang menangani kegiatan MICE, memberikan program pelatihan bagi tenaga bidang MICE, dan bekerja sama dengan asosiasi lain yang menjadi anggotanya.

Gabungan Industri Pariwisata Indonesia Propinsi Bali (GIPI), 2011, menyatakan perlu membentuk badan Bali Convention Bureau atau Biro Konvensi untuk mengembangkan pariwisata Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE), yang selama ini belum ada di Bali. Selama ini kegiatan pelaksanaan konvensi dilakukan oleh perusahaan atau usaha jasa konvensi secara pribadi. Promosi dilakukan oleh pihak pemerintah, *Bali Tourism Board*, dan perusahaan konvensi sendiri. Tidak melalui *Association Convention Bureau*. Informasi yang diperoleh dari pihak *meeting planner, PCO, PEO, maupun EO* (event organizer), termasuk pemerintah (Diparda).

Omas (2005) dalam tulisannya yang berjudul “Understanding Association and Their Conference Decision-Making Process”, dalam wawancara mendalam dengan beberapa badan yang terkait dalam penyelenggara meeting, yang antara lain; *organization conference association*, yang akan, ataupun telah menyelenggarakan conference di wilayah regional di Australia dalam kurun waktu 2003, semua dari organisasi ini mempunyai pandangan sama atas atribut destinasi dalam proses penentuan destinasi.

Persamaan atribut tersebut menyangkut: (1) Pentingnya pembentukan kepanitiaan dalam proses penentuan keputusan destinasi. (2) Merinci dan mendata tugas-tugas kepanitiaan dalam rangka mengatasi kendala anggaran pembiayaan. (3) Mengeksplorasi atribut-atribut destinasi yang mempengaruhi penentuan pilihan.

Mengetahui atribut-atribut destinasi yang berpengaruh dalam penentuan pemilihan sebuah destinasi oleh meeting planner merupakan informasi bagus bagi pemasar destinasi,

ataupun penyedia pelayanan, serta fasilitas pada suatu destinasi informasi berupa modal pengetahuan yang cukup berguna dalam rangka mempersiapkan diri memenuhi tuntutan *meeting planner*. Sehingga dalam kesempatan mendatang seorang pengelola akan dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dimiliki secara tepat pada disaat promosi penawaran dimasa yang akan datang kepada badan asosiasi / perusahaan yang akan di target.

Spiller (2002) mengidentifikasi bahwa Meeting, Incentive, Convention, dan exhibition merupakan industri pariwisata yang berkembang di berbagai sektor kepariwisataan. Pendapat Spiller ditambahkan oleh Dawyer (2002) yang menyatakan bahwa industri MICE berkontribusi banyak pada daerah destinasi, Dimmock dan Tyce (2002) merinci dampak dari penyelenggara MICE pada daerah destinasi dalam beberapa hal yang antara lain; (1) bisnis dan pendapatan perseorangan, (2) investasi dan sponsorship, (3) pajak dan revenue, (4) peluang kerja dan pelatihan, (5) menciptakan peluang bisnis, (6) meningkatkan pencitraan destinasi, dan (7) meningkatnya jumlah pengunjung.

Dampak industri MICE pada suatu daerah destinasi sebagai disebutkan di atas akan berpengaruh pada wilayah regional untuk segera berbenah dan melakukan pengembangan MICE yang efektif serta mempersiapkan secara tepat kebutuhan-kebutuhan *meeting planner*.

Opperman dan Chon (1997) yang menjelaskan bahwa adanya 3 pemeran utama sebagai memegang kunci penentu dalam proses pembuat keputusan yang dibuat bersama-sama *meeting planner* dalam memutuskan destinasi pilihan. Pemeran utama tersebut yang antara lain : (1) badan asosiasi sendiri, (2) Meeting planner mengacu pada kesiapan destinasi, dan (3) Delegasi yang potensial.

Delegasi potensial (exhibitor) sebagai tokoh pemeran utama serta pameran yang kecil sebagai pemeran tambahan. Kehadiran mereka sebagai tokoh penting dan perlu mendapatkan pertimbangan dari meeting planner. Manfaat yang didapatkan oleh exhibitor di kegiatan suatu *event*.

Manfaat yang dibagi kedalam 4 bagian faktor berdasarkan kepentingan yaitu : (1) Personal bisnis (2) Association, (3) faktor lokasi, dan (4) serta beberapa peluang bermanfaat lainnya.

Comas, (2008) menyebutkan pemilihan venue yang tepat akan berkorelasi, terhadap kepuasan dari ; Pembuat keputusan, kepuasan delegasi, dan kepuasan *Professional Conference Organizer* hal ini perlu diperjelaskan lagi bahwa tujuan dari sebuah asosiasi adalah untuk bertemu dan memecahkan masalah yang dihadapi untuk segera dapat di selesaikan, dimana dalam pengambilan keputusan perlu di jelaskan bahwa ada faktor lain

yang berpengaruh dalam kenyamanan saat sidang, seperti kebutuhan akan rasa nyaman, lingkungan yang menyenangkan saat menghasilkan keputusan tersebut.

Dipietro (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “An exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planner in Their Destination Selection Criteria”, menemukan adanya sejumlah perbedaan kriteria pemilihan destinasi berdasarkan sudut pandang dari 3 asosiasi Internasional, berbeda kegiatan dan kebutuhan. (1) IAEE (International Association Of Exhibition and Event), memposisikan ruang pameran menduduki peringkat tertinggi, (2) MPI (Meeting, Professional, International) persepsi nilai uang sebagai peringkat teratas, dan (3) PCMAC (Professional, Convention, Management, Assosiation) menempatkan pelayanan event sebagai rating teratas, dan dari ketiga opini assosiasi internasional tersebut di atas, restaurant dan keragaman hiburan malam menduduki rating terbawah. Perbedaan ini wajar, karena penekanannya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Dengan teridentifikasinya perbedaan kriteria pemilihan atas destinasi dari ketiga asosiasi internasional tersebut, akan membantu organisasi pemasaran destinasi dalam memposisikan dirinya secara lebih efektif di tengah-tengah ketatnya persaingan di bidang pemasaran destinasi (Dipietro : 2008).

Gartrell (1989), mendefinisikan bahwa “The PCO is an experience professional operating in his own technical field. He functions both as a service company anda “know-how” management company”.

Jika diterjemahkan definisi di atas, PCO adalah seorang yang ahli dan berpengalaman dalam bidangnya, yang berperan sebagai pemberi jasa kepada perusaha yang membutuhkan. Dengan demikian PCO akan selalu memberikan bimbingan kepada yang membutuhkan, juga termasuk *meeting planner* karena manajemen dalam meeting begitu kompleks, membutuhkan waktu banyak, pekerjaan yang membutuhkan skill tinggi, sehingga dibutuhkan orang yang dapat dan mampu menanganinya secara professional. Dikaitkan dengan penelitian ini bahwa PCO merupakan patner kerja *meeting planner* di sebuah destinasi.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa PCO adalah staf ahli, berdasarkan pengalamannya dalam mengelola meeting, sehingga pemegang keputusan dalam suatu organisasi akan selalu meminta pertimbangan PCO dalam memutuskan pilihannya yang berkaitan dengan pemilihan tempat penyelenggaraan meeting.

Perkembangan yang menunjukkan kearah pertumbuhan subur dan berkelanjutan dari segmen pasar MICE hal yang dapat memacu banyaknya pemasar daerah destinasi bersaing

ketat dalam hal merebut perhatian dari para *meeting planner*. Ketatnya tingkat kompetisi diantara para pesaing (destinasi), menjadikan sebuah pertimbangan penting bagi destinasi untuk lebih baik dari awal mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan *event planner/ meeting planner* dalam memutuskan pemilihan tempat/ destinasi.

Pengetahuan mendalam secara holistik tentang kebutuhan *meeting planner* merupakan kesempatan besar bagi *event destination* untuk membenahi diri guna mendapatkan posisi yang tepat dan perhatian cukup besar dari *meeting planner* saat mempromosikan pelayanan serta produk yang ditawarkan (Go & Governr, 1999 dalam Dipietro, 2008).

Bagaimanapun tipe *event* tersebut, jumlah peserta, namun tujuan utama dari *event planner* adalah mengkombinasikan sifat-sifat dari destinasi dengan sejumlah tujuan dari *event*. Pada intinya dan yang terpenting adalah seorang *meeting planner* harus menentukan pilihan tepat bagi tempat terselenggaranya event yang dikelolanya (Vogt, Roehl, 1994 dalam Dipiero, 2008).

Menurut Lee & Back (2005) keputusan yang tepat atas destinasi pilihan oleh seorang *meeting planner* akan berdampak pada kesuksesan hasil meeting dan juga mempengaruhi keputusan delegasi untuk datang menghadiri even bersangkutan.

Pendapat Lee & Back sangat tepat, karena munculnya kriteria atribut destinasi akan membantu membuka wawasan pemahaman *event planner. Meeting planner* dalam proses pemilihan destinasi yang tidak saja dipengaruhi oleh ketiga pemeran utama sebagai disebutkan di atas, dan kini munculnya delegasi sebagai pemeran ke empat melengkapi tokoh pemeran di atas.

Kehadiran dari tokoh seperti delegasi potensial ini yang sebagai pelengkap ketiga pemeran-pemeran utama yang telah disebutkan sebelumnya akan membantu sales marketing hotel, convention Centre, dan conference centre, serta para supplier yang terlibat dalam penyediaan sarana dan prasarana pelayanan berkaitan dengan meeting, menjadi lebih peka tentang hal-hal serta beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan delegasi, dengan demikian seyogianya mereka akan mempertahankan citra pelayanan dengan baik.

Tulisan Dipietro (2008) juga akan sangat berguna bagi CVBs (Convention and Visitor Bureau) dalam mengidentifikasi kebutuhan *event planner*, mengingat *event planner* adalah salah satu dari 2 (dua) *customer CVBs*; yang diantaranya (1) convention, dan (2) business function (Weber & Roehl, 2001 dalam Dipietro).

Dengan di munculkannya *meeting planner* sebagai *customer* dari CVBs maka jelaslah bahwa banyak faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memutuskan suatu destinasi

MICE oleh seorang meeting planner, namun bagaimanapun juga keputusan dalam kondisi tertentu tetap ada pada meeting planner.

KESIMPULAN

Pemilihan suatu destinasi MICE oleh *meeting planner* dipengaruhi oleh beberapa atribut : (1) Pentingnya pembentukan kepanitiaan dalam proses penentuan keputusan destinasi. (2) Merinci dan mendata tugas-tugas kepanitiaan dalam rangka mengatasi kendala anggaran pembiayaan. (3) Mengeksplorasi atribut-atribut destinasi yang mempengaruhi penentuan pilihan.

Mengetahui atribut-atribut destinasi yang berpengaruh dalam penentuan pemilihan sebuah destinasi oleh *meeting planner* merupakan informasi bagus bagi pemasar destinasi, ataupun penyedia pelayanan, serta fasilitas pada suatu destinasi informasi berupa modal pengetahuan yang cukup berguna dalam rangka mempersiapkan diri memenuhi tuntutan *meeting planner*. Sehingga dalam kesempatan mendatang seorang pengelola akan dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dimiliki secara tepat pada saat promosi penawaran di masa yang akan datang kepada badan asosiasi, perusahaan yang akan ditarget.

Pemeran utama yang ada di balik keputusan *meeting planner* saat memutuskan suatu destinasi merupakan kunci sukses dalam penyelenggaraan *event* berkaitan dengan *business function*, karena berkaitan dengan pencitraan suatu perusahaan. Seorang *meeting planner* dalam melaksanakan kegiatan *meeting* harus bekerja sama dengan seorang PCO, karena bantuan yang diberikan akan mampu menangani permasalahan dengan mudah dikarenakan pengalamannya. Delegasi dan *exhibitor* yang juga merupakan delegasi yang potensial merupakan pemeran utama yang harus dipertimbangkan dalam hal manfaat yang diperoleh mereka dalam kehadirannya dalam suatu pertemuan.

Kesadaran pengelola industri MICE di destinasi akan kebutuhan *meeting planner* dan tokoh-tokoh pemeran utama lainnya dalam keputusan pemilihan destinasi merupakan modal besar dalam meraih peluang menarik perhatian *meeting planner*, ini berarti kesempatan untuk dipilih. Dengan demikian kesempatan dan peluang bisnis bagi masyarakat, dengan demikian kesejahteraan masyarakat dapat diciptakan.

Munculnya CVBs yang merupakan semacam rekanan dari *meeting planner* juga perlu dipertimbangkan kedepannya yang dapat juga mempengaruhi *meeting planner* dalam membuat keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Judy. (2008). *Event Planning*. Canada: John Wiley & Son, Ltd
Institute research Carrier in Meeting And Events Management Hospitality Marketing. New York : Prentice Hall
- Cartney, G,Mc. (2008).The CAT (Casino Tourism) and the MICE: Key Development Consideration for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (4),293-308
- Comas,M and Moscardo,G. (2005). *Understanding Association and Their Conference Decision-Making Process*. *Journal of Convention & Event Tourism*7 (3/4),117-134
- Clark, D,J. (2004). *Considering a Convention Centre :ten Questions Communities will Confront*. *Journal of Convention & Event Tourism* 6(1/2) 5-21
- Crough,G,I and Rictchie.and Ritchie,J.R.B.1998.*Convention Site Silection Research..Journal of Convention& Exhibition Management*.1(1),49-69
- Hoyle.Leornard, H .1989 *Managing Conventions and Group Business* : Amerika :Library Of Congress and Catalog Data
- Kavin,W and Ladkin,A.2005.*Trends Affectings The Convention Industry in 21st Century*. *Journal of Convention & Event Tourism* 6 (4),47-63
- Richard B., Gartrell. (1989). *Bureau Operation:* Adelaide South Australia
- Smith, E. Taggart. (2000). *Meeting Management*. New York Prentice Hall
- Wu,A,and Weber Karin,2005,*Convention centre Fasilities,attributes and services: The Delegates'perspective*.*Asia fasific Journal of Tourism Research*.10.(4) 401-409
- Kuala Lumpur “ *Malaysia’s Premier MICE Destination*” : Published by: Kuala Lumpur City Hall
- [http:// www.bali-bisnis-com](http://www.bali-bisnis-com) Bali Tourims: Memacu Target Kunjungan Wisman diunduh 28 Agustus 2013 @ 9.44 pm
- [http:// www.bali-bisnis-com](http://www.bali-bisnis-com) Bali Tourims: Apec 2013 : Hotel ikuti keamanan 28 Agustus 2013 @ 9.44 pm
- Wendri. I Gusti Made. 2013. *MICE Bidding (Hand Out)*. Bukit Jimbaran: Politeknik
- Wendri. I Gusti Made. 2011. *MICE Management (handout)*. Bukit Jimbaran: Politeknik Negeri Bali
- [http://www google.com/imgres?q= banguet + seating arrangements &hi=en &sa](http://www.google.com/imgres?q=banguet+seating+arrangements&hi=en&sa)
- <http://www.jobenjoy.com/seating-configurations/>
- Mccormickplace, Meeting Planner’s Guide. Chicago, USA.
<http://www.mccormickplace.com/planners/pdf/meeting-planners-guide.pdf>
- The National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) Special Projects Division and Coastal Services Center. *Introduction to Planning and Facilitating Effective Meetings*.
http://specialprojects.nos.noaa.gov/focus/pdfs/planning_facilitating_meetings.pdf