

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ruang lingkup MICE

MICE terdiri atas kata *Meeting*, *Incentive*, *Convention*, dan *Exhibition*. Bila dijelaskan kata demi kata, *Meeting* merupakan suatu kegiatan pertemuan, persidangan atau rapat. Menurut Kesrul (2004:3), “meeting adalah 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 terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan”. Sedangkan *Incentive* merupakan suatu perjalanan yang diberikan kepada seseorang sebagai penghargaan atas kerjanya yang mencapai target. Menurut Kesrul (2004:18), “insentive adalah hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang”. Kesrul (2004:7) juga menjelaskan, “*Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya”. *Exhibition* merupakan pameran, menurut Kesrul (2004:18), “*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”.

Selain itu, adapula pandangan lain mengenai MICE, menurut Yoeti (2014:81) “MICE adalah suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau professional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama”.

2.2. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam Kegiatan MICE

Menurut Keslur (2004), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyekenggarakan kegiatan MICE, antara lain yaitu :

1. Penetapan lokasi dan ruangan MICE

Ada 2 kemungkinan dalam penentuan lokasi dan ruangan, yang pertama adalah pihak klien yang menetapkan lokasi penyelenggaraan kegiatan. Atau kemungkinan kedua yaitu perencanaan yang mutlak menentukan lokasi dari kegiatan MICE tersebut. Selain itu harus ada pula pertimbangan lokasi penyelenggaraan secara geografis secara *spread of the person attending*, dengan kata lain menyesuaikan dengan jauhnya lokasi dari tempat peserta. Terakhir, yang harus dipertimbangkan juga meliputi kondisi sekitar lokasi dimana kegiatan dilaksanakan.

Menurut Suseno (2009:46) lokasi penyelenggaraan suatu acara sangat menentukan kesuksesan dari acara tersebut. Lokasi yang tepat dan sesuai dapat ditentukan berdasarkan kestrategisan lokasi, fasilitas apa saja yang disediakan di lokasi tersebut dan konsep acara seperti apa yang akan diadakan. Dengan penentuan lokasi yang tepat maka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang.

2. Perlengkapan fasilitas MICE

Keslur (2004:90) menegaskan, “tidak ada standar tertentu dalam perlengkapan fasilitas dan pelayanan kesekretariatan dari kegiatan MICE karena sangat amat beragam”. Namun beberapa hal berikut harus diperhatikan secara seksama dalam menentukan perlengkapan suatu kegiatan MICE, yaitu :

a. Jenis pertemuan dan lamanya

Jenis pertemuan harus diidentifikasi terlebih dahulu untuk mengetahui perlengkapan yang dibutuhkan, apakah pertemuan tersebut merupakan *meeting, incentive, conference, atau exhibition*. Selain itu perlu diperhatikan durasi dari pertemuan tersebut apakah hanya beberapa jam atau lebih dari satu hari.

b. Jumlah peserta

Jumlah peserta harus diperhatikan agar pemilihan lokasi bisa sesuai dengan kuota peserta yang datang dan peserta pun merasa nyaman dengan lokasi dan fasilitas yang disediakan.

c. Jumlah ruangan yang dibutuhkan

Dengan diketahuinya jumlah peserta yang hadir, maka penyelenggara harus memperhatikan jumlah ruangan yang sesuai untuk menampung peserta yang hadir. Tentunya penyelenggara tidak ingin peserta merasa tidak nyaman karena kuota peserta yang lebih banyak dari pada jumlah ruangan yang disediakan, oleh karena itu jumlah ruangan harus sesuai dengan jumlah peserta yang hadir.

d. Jenis dan jumlah *equipment* yang diperlukan

Kembali lagi kepada jenis pertemuan yang dilakukan dan jumlah peserta yang hadir, maka jenis dan jumlah *equipment* harus disesuaikan berdasarkan poin tersebut.

e. Bentuk pengaturan tempat duduk

Selain ruangan yang digunakan, bentuk pengaturan tempat duduk juga harus diperhatikan. Untuk mempermudah dan memastikan peserta dapat melihat dan mendengarkan inti dari pertemuan dengan baik maka pengaturan tempat duduk menjadi salah satu poin yang harus diperhatikan. Pengaturan tempat duduk ini juga didasarkan pada jenis pertemuan yang dilakukan dan juga menyesuaikan dengan jumlah peserta.

f. Akomodasi peserta MICE

Terakhir, yang tidak kalah penting dan harus diperhatikan adalah akomodasi. Apabila jenis pertemuan yang diadakan melibatkan peserta dari luar kota maupun dari luar negeri, maka penyelenggara harus menyediakan akomodasi untuk peserta tersebut, terlebih lagi apabila durasi dari pertemuan lebih dari 1 hari.

3. Penanganan transportasi

Pengaturan transportasi seluruh peserta kegiatan MICE adalah tanggung jawab oleh seorang PCO (*Professional Conference Organizer*). Menurut Keslur (2004), terdapat 6 poin utama dalam pengaturan transportasi, yaitu :

a. Transportasi udara

Apabila peserta dari suatu acara bukan berasal dari lokasi acara diadakan (luar kota/luar negeri), maka transportasi udara menjadi tanggung jawab bagi penyelenggara acara tersebut. Penyelenggara acara harus menyediakan tiket pesawat bagi peserta tersebut.

b. *Airport Shuttle service*

Selain tiket pesawat, penyelenggara juga bertanggung jawab untuk menyediakan kendaraan peserta sesampainya di bandara untuk pergi menuju lokasi akomodasi yang sudah disediakan.

c. *Multiple property shuttle*

Apabila jarak lokasi acara dengan akomodasi yang disediakan jauh, maka penyelenggara harus menyediakan kendaraan antar jemput agar peserta dapat menghadiri acara dengan nyaman. Dengan menyediakan kendaraan antar jemput ini juga dapat membuat peserta menjadi lebih tepat waktu karena harus mengikuti jadwal dari kendaraan antar jemput tersebut.

d. *VIP transportation*

Perlu diperhatikan juga jabatan dari peserta yang terlibat. Apabila ada peserta VIP, maka harus disediakan pula kendaraan VIP khusus untuk peserta VIP tersebut. Peserta VIP sebaiknya tidak menggunakan kendaraan Bersama dengan peserta lainnya untuk kenyamanan dan keamanan dari peserta VIP tersebut.

e. *Local tour*

Poin satu ini tergantung dari jenis dan susunan acara yang diadakan. Apabila memungkinkan, penyelenggara dapat memberikan tur kepada peserta ke lokasi-lokasi pariwisata atau tempat ikonik dari daerah acara tersebut diadakan. Hal ini juga dapat sekaligus memperkenalkan daerah tersebut terutama terhadap peserta dari luar negeri.

f. *Staff transportation*

Bukan hanya kendaraan yang disediakan, supir dan koordinator yang mengatur setiap perjalanan juga harus diperhatikan. Pastikan supir dan koordinator dapat berkomunikasi dengan baik terhadap peserta.

4. Pelayanan makanan dan minuman

Menurut Kesrul (2004), agar kegiatan MICE dapat terhindar dari keluhan peserta mengenai makanan ataupun minuman, seorang meeting manager harus memastikan lokasi dan penempatan makanan dan minuman reguler, room service, dan juga kapasitas banquet sudah sesuai dengan ketentuan yang diminta.

5. Akomodasi

Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan pada penanganan akomodasi pada kegiatan MICE :

a. Akomodasi sesuai harapan peserta

Akomodasi yang disediakan haruslah bersih dan nyaman bagi peserta. Apabila acara yang diadakan berbayar (peserta mengeluarkan uang sendiri) maka fasilitas dari akomodasi harus sesuai dengan harga yang sudah dibayar oleh peserta.

b. Jumlah kamar, tipe kamar, dan tempat tidur

Jumlah kamar pastinya harus mencukupi peserta yang ikut pada acara tersebut. Perlu juga diperhatikan tipe kamar dan tempat tidur yang disediakan, harus dipastikan apakah peserta yang satu kamar lebih nyaman dengan tempat tidur dengan tipe *twin bed* atau *double bed*.

c. Kamar gratis untuk panitia atau komite

Penyelenggara harus memastikan bahwa panitia mendapatkan kamar gratis. Kamar sudah menjadi tanggung jawab bagi penyelenggara untuk panitia karena panitia sudah bekerja untuk mengsucceskan kelancaran acara tersebut.

d. Kamar khusus untuk organisasi dan tamu resmi

Sama seperti kendaraan khusus untuk peserta VIP, penyelenggara juga harus memperhatikan akomodasi khusus untuk peserta maupun tamu VIP.

Kamar yang disediakan tidak boleh dicampur dengan peserta lainnya dan fasilitas dari kamar harus memenuhi kebutuhan dari peserta VIP tersebut.

2.3. Ruang lingkup Demografi

Kata demografi merupakan kata dari bahasa Yunani yang terdiri dari atas 2 kata yaitu *demos* yang mempunyai arti penduduk atau rakyat dan *graphein* yang mempunyai arti sebagai tulisan atau gambaran tentang penduduk. “Demografi mempelajari penduduk terutama mengenai jumlah, struktur dan perkembangannya” (IUSSP, 1982). Demografi meliputi komposisi penduduk, studi ilmiah mengenai jumlah persebaran geografis, dan bagaimana faktor-faktor tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Adapula tujuan penggunaan demografi yaitu untuk :

1. Menjelaskan pertumbuhan di masa yang sudah lewat, persebarannya dan penurunannya dengan sebaik mungkin dan dengan data yang ada.
2. Menguraikan hubungan kausalitas antara perkembangan penduduk terhadap macam-macam aspek organisasi sosial.
3. Berupaya memprediksikan pertumbuhan penduduk dimasa yang akan datang dan semua probabilitas dampaknya.
4. Menekuni jumlah dan distribusi penduduk pada suatu daerah tertentu.

Ada pula menurut George W. Barclay (1958) “demografi merupakan ilmu yang memberikan gambaran secara statistika tentang penduduk”. Demografi mempelajari perilaku penduduk bukan perorangan namun secara keseluruhan.

Menurut Achille Guillard (2018) “demografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur”. Faktor segmentasi demografi meliputi :

1. Usia, manusia seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan keperluannya bertambah dan berubah pula sesuai dengan usia mereka. Contohnya produsen *brand* Zara membagi segmen pakaiannya menjadi Zara Kids dan Zara sehingga anak kecil dapat menggunakan baju dari Zara Kids, sedangkan remaja hingga orang dewasa dapat menggunakan pakaian dari Zara.

2. *Gender*/jenis kelamin, pada umumnya segmen ini berkaitan dengan gaya hidup seperti sepatu, pakaian dan sebagainya. Contohnya toko sepatu dan tas Pedro yang membagi segmen produknya untuk wanita dan laki-laki.
3. Ukuran keluarga, jumlah anggota pada sebuah keluarga menjadi salah satu faktor segmentasi. Misalnya, sebuah restoran ayam goreng cepat saji yang menyediakan paket ayam goreng dalam berbagai porsi. Porsi untuk 2 orang hingga porsi untuk lebih dari 6 orang.
4. Pekerjaan, setiap jenis pekerjaan masing-masing orang tentunya memiliki kebutuhan dan penggunaan barang tertentu pada masing-masing jenis pekerjaan tersebut yang dapat menunjang berjalannya pekerjaan tersebut. Contohnya, Apple Ipad adalah tablet yang dirancang untuk para pekerja profesional dengan fitur yang bervariasi dan mempunyai fungsi untuk membantu meningkatkan performa pekerja dimanapun dan kapanpun. Target pasar dari ipad adalah *businessman* atau orang yang bekerja di bidang bisnis yang membutuhkan keringkasan dan kemudahan untuk melancarkan bisnis mereka.
5. Penghasilan, faktor ini sangat penting dan erat kaitannya dengan jenis pekerjaan. Faktor ini membantu marketer untuk mengetahui harga produk yang akan dijual yang sesuai dengan target pasar. Misalnya, walaupun bergerak dibidang yang sama yaitu *food and beverages*, dan dinanungi oleh satu perusahaan, Ismaya Group, namun restoran The People's Cafe dan Mr. Fox memiliki harga yang relatif lumayan jauh. The People's cafe memiliki harga yang relatif lebih murah yang berkisar antara Rp25.000-Rp65.000 dibandingkan dengan Mr. Fox yang berkisar antara Rp65.000-Rp450.000. Tentunya target pasar dari The People's Cafe adalah masyarakat menengah sedang yang lebih mementingkan harga dari produk tersebut. Berbeda dengan target pasar dari Mr.fox, target pasar mereka adalah masyarakat menengah atas yang lebih mementingkan *environment* dan *experience* dari restoran tersebut.
6. Pendidikan, sama seperti pekerjaan, tingkat pendidikan juga memiliki kebutuhan dan penggunaan yang berbeda-beda untuk menunjang kegiatan belajar lebih maksimal. Contohnya, seorang mahasiswa pasti lebih membutuhkan laptop dibandingkan seorang pelajar yang masih duduk di

bangku SD. Diukur dari intensitas banyaknya tugas yang dimiliki oleh seorang mahasiswa yang membutuhkan lebih banyak penggunaan laptop dibanding seorang pelajar di bangku SD.

7. Agama, tidak semua produk dapat disegmentasikan berdasarkan dari faktor agama. Segmen ini sangatlah sensitif dan harus dijalani dengan serius terhadap relasinya dengan konsumen. Misalnya, *brand* kosmetik Wardah yang diciptakan untuk kaum wanita muslim. Pada beberapa produk kecantikan dapat ditemukan kandungan alkohol didalam formula produk tersebut, oleh karena itu terciptalah Wardah dimana mereka meluncurkan produk kecantikan yang halal yang tidak mengandung alkohol.
8. Generasi, pada tiap generasi biasanya terpengaruh dengan faktor-faktor yang ada pada zaman generasi tersebut. Contohnya, pada umumnya generasi anak muda lebih menyukai musik-musik aliran RnB dan Pop. Sedangkan generasi yang lebih tua pada umumnya lebih menyukai musik jazz dan klasik. Oleh karena itu, sekarang ini terdapat lebih banyak konser musik aliran RnB ataupun pop karena target pasarnya adalah generasi muda.

2.4. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan suatu wujud akan minat berperilaku, namun apabila dilihat dari teori minat perilaku berbeda dari sikap. Bisa dikatakan sebagai sebuah kemungkinan untuk melakukan reaksi, jadi bisa dikatakan bahwa perilaku terjadi setelah adanya sikap (Bilson, 2002). Hal tersebut merupakan model sikap yang mempunyai kaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Dasar dari model tersebut dapat dikatakan bahwa prediksi perilaku konsumen yang belum terjadi (di masa yang akan datang) bisa diperkirakan atas dasar minat mereka untuk mengabil keputusan. Dengan demikian, dapat dikatakan proses pengambilan keputusan yaitu inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Pada hubungannya dengan minat berkunjung, dapat dikatakan bahwa minat adalah pelanggan potensial yang artinya pelanggan tersebut adalah pelanggan lama atau baru, serta yang akan datang atau menggunakan produk atau jasa yang akan di gunakan.

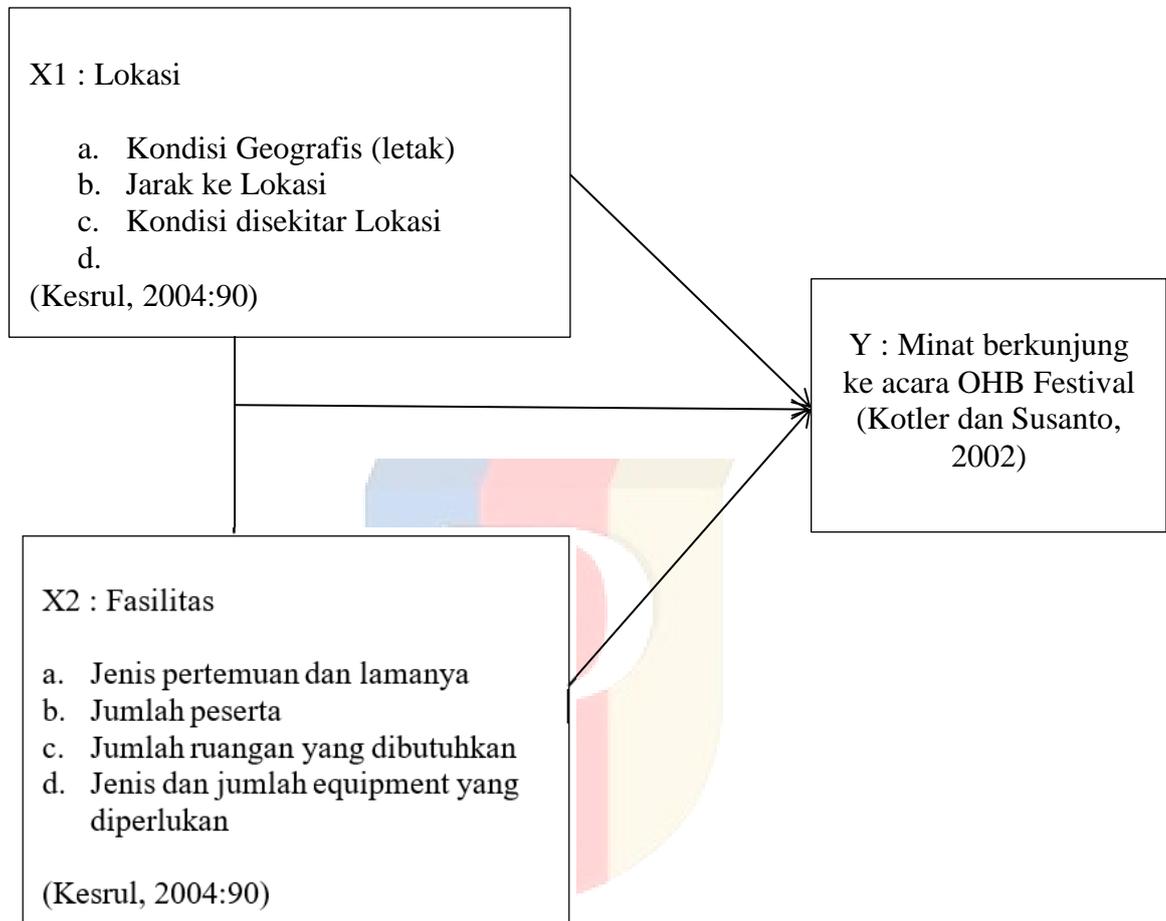
Selain itu, minat berkunjung dibandingkan sama seperti minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyetarakan bahwa “minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Susanto (2002) “minat sama seperti dorongan, yaitu pengaruh dari dalam yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk”. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli seseorang dipengaruhi oleh dua faktor eksternal. Pertama adalah sikap orang lain, hal ini bergantung terhadap dua faktor, yaitu seberapa besar dampak pengaruh buruk seseorang akan pilihan yang diminati oleh konsumen, dan sebesar apa dampaknya pada konsumen untuk terdorong oleh orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Faktor selanjutnya yaitu situasi yang tidak terencana, maksudnya situasi yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba namun dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki teori yang artinya sama dengan keputusan pembelian, sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyetarakan bahwa “keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung adalah proses dimana seorang pengunjung memberi penilaian dan mengambil satu alternatif yang dibutuhkan atas dasar pertimbangan tertentu”. Menurut Swastha dan Irawan (2005) “terdapat struktur tujuh komponen pada setiap keputusan pembelian yaitu struktur tentang penjualnya, cara pembayaran, merek, bentuk produk, jumlah produk, waktu pembeliannya serta jenis produk”.

2.6. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis

Pada penelitian ini adapula hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh antara lokasi terhadap minat berkunjung.
2. Adanya pengaruh antara fasilitas terhadap minat berkunjung.
3. Adanya pengaruh antara lokasi dan fasilitas terhadap pengunjung.