PEMERINTAH
KOTA DENPASAR

UNIVERSITAS
UDAYANA

ANALISA PASAR WISATAWAN MICE DI KOTA DENPASAR

DINAS PARIWISATA
KOTA DENPASAR
Bekerjasama dengan
PUSAT UNGGULAN PARIWISATAAN
UNIVERSITAS UDAYANA
2019

DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR
DENPASAR GOVERNMENT TOURISM OFFICE
Jl. Majapahit No 1 Lumintang
Telp. (62-361) 849 5707 Fax. (62-361) 849 5708
E-mail: dinaspariwisata_dps@yahoo.com
http://pariwisata.denpasarkota.go.id
www.balidenpasartourism.com

ISBN: 978-602-51370-4-4

ANALISA PASAR WISATAWAN MICE DI KOTA DENPASAR

Oleh:
I Gusti Ayu Oka Suryawardani
Anak Agung Suryawan Wiranatha
Ida Bagus Gde Pujaastawa
Made Sandhi Yuliarsa
I Putu Eka Nila Kencana

DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR
Bekerjasama dengan
PUSAT UNGGULAN PARIWISATA
UNIVERSITAS UDAYANA

ANALISA PASAR
WISATAWAN MICE DI KOTA DENPASAR

Oleh:
I Gusti Ayu Oka Suryawardani
Anak Agung Suryawan Wiranatha
Ida Bagus Gde Pujaastawa
Made Sandhi Yuliarsa
I Putu Eka Nila Kencana

Halaman: vi - 106
Lebar 14 cm; Tinggi 20 cm
ISBN: 978-602-51370-4-4

Diterbitkan oleh:

DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR
Jl. Majapahit No. 1 Lumintang, Denpasar
Telp. (0361) 8495707 - Fax. (0361) 8495708
E-mail: dinaspariwisata_dps@yahoo.com
http://pariwisata.denpasarkota.go.id
www.balidenpasartourism.com

Percetakan:
DEVA Communications
Jl. Gandapura No. 40 Denpasar
Tel. (0361) 46 0990, 46 5085
Fax. (0361) 46 6565
email.devacomm@gmail.com

Isi diluar tanggungjawab percetakan.

Hak cipta ada pada Dinas Pariwisata Kota Denpasar dan dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini tanpa sepengetahuan pemegang hak cipta. Kutipan dengan menyebutkan/menyertakan sumbernya hanya untuk kepentingan ilmiah, pencerahan, seminar, aplikasi, diskusi atau kegiatan ilmiah lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa / Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas tersusunnya buku yang berjudul "Analisa Pasar Wisatawan MICE di Kota Denpasar". Buku ini merupakan hasil survei (wawancara) wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) yang mengikuti kegiatan MICE di destinasi pariwisata Kota Denpasar. Buku ini juga menyajikan data dasar tentang fasilitas MICE yang ada di Kota Denpasar, serta data kegiatan MICE yang pernah dilaksanakan di beberapa hotel dan lokasi (venue) pelaksanaan MICE yang ada di Kota Denpasar. Buku ini juga menggambarkan persepsi wisnus dan wisman tentang pelaksanaan kegiatan MICE di Kota Denpasar dan tingkat kepuasan mereka saat mengikuti MICE di Kota Denpasar.

Buku ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perencanaan kebijakan pengembangan kepariwisataan Kota Denpasar khususnya dalam hal pengembangan wisata MICE, baik bagi pemerintah, industri pariwisata maupun perusahaan pengelola kegiatan MICE yang ada di Kota Denpasar.

Dalam kesempatan ini, kami menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Kami menyadari bahwa hasil kajian ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu kami perlu mendapatkan kritik konstruktif dan saran dari semua pihak.
Sekian dan terimakasih.

Denpasar, Nopember 2019
Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar

Ir. M.A. Dezire Mulyani, M.Si.

Hotel Puri Ayu Denpasar
image.google.com

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Pengertian Wisata MICE 1
1.2 Sarana dan Prasarana Wisata MICE 4
1.3 Trend Global Wisata MICE 9
1.4 Perkembangan Wisata MICE di Indonesia 12
1.5 Wisata MICE di Bali 18
1.6 Metode Analisa Pasar Wisatawan MICE di Kota Denpasar 20

BAB II SARANA DAN PRASARANA WISATA MICE DI KOTA DENPASAR
2.1 Tempat Pelaksanaan MICE 23
2.2 Sarana dan Prasarana MICE 24
2.3 Perusahaan Pengelola MICE 35
2.4 Wisata MICE di Kota Denpasar dalam Satu Tahun Terakhir 46
2.5 Penilaian Pengelola Venue Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar 50

BAB III KARAKTERISTIK WISATAWAN YANG MELAKUKAN KEGIATAN MICE DI KOTA DENPASAR
3.1 Jenis Kelamin 55
3.2 Kelompok Usia 56
3.3 Kota/Daerah Asal 57
3.4 Jenjang Pendidikan 59
3.5 Pekerjaan 60
3.6 Jalur Transportasi 61
3.7 Moda Transportasi 62
3.8 Jenis Kegiatan MICE 63
3.9 Lama Kegiatan MiCE 64
3.10 Partner/Teman 65
3.11 Sumber Biaya Mengikuti MICE 66
3.12 Biaya Pendaftaran MICE 67
3.13 Pengeluaran di Luar Biaya Pendaftaran 68
3.14 Rata-rata Pengeluaran per hari 69
3.15 Kekerapan Mengikuti MICE 70
3.16 Tempat Wisata yang Dikunjungi 71

BAB IV PERSEPSI WISATAWAN MICE TERHADAP PELAKSANAAN MICE DI KOTA DENPASAR
4.1 Persepsi Wisatawan Nusantara Peserta MICE Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar 75
4.1.1 Kualitas Layanan Penyelenggara 75
4.1.2 Kelengkapan Sarana dan Prasarana 76
4.1.3 Kenyamanan 77
4.1.4 Kondisi Keamanan 77
4.1.5 Keramah-tamahan Penyelenggara 78
4.1.6 Kualitas Makanan dan Minuman 79
4.1.7 Ketersediaan Lahan Parkir 80
4.1.8 Kualitas Akomodasi 80
4.1.9 Harga Akomodasi 81
4.1.10 Biaya Pendaftaran 82
4.1.11 Tingkat Kepuasan 82
4.1.12 Kesediaan Merekomendasi 83
4.1.13 Keinginan Ulang Melakukan MICE 84
4.2 Penilaian Wisatawan Mancanegara MICE Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar 85
4.2.1 Kualitas Layanan Penyelenggara 85
4.2.2 Kelengkapan Sarana dan Prasarana 86
4.2.3 Kenyamanan 86
4.2.4 Kondisi Keamanan 87
4.2.5 Keramah-tamahan Penyelenggara 88
4.2.6 Kualitas Makanan dan Minuman 89
4.2.7 Ketersediaan Lahan Parkir 90
4.2.8 Kualitas Akomodasi 90
4.2.9 Harga Akomodasi 91
4.2.10 Biaya Pendaftaran 92
4.2.11 Tingkat Kepuasan 93
4.2.12 Kesediaan Merekomendasi 93
4.2.13 Keinginan Ulang Melakukan MICE 94

BAB V KESIMPULAN 95

DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 101

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Pengertian Wisata MICE

MICE adalah akronim dari *meetings*, *incentives*, *conferences and exhibitions*. Wisata MICE merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkembang sangat pesat (Dwyer dan Forsyth, 1997; Hing, et al., 1998 dalam Seebaluck, et al., 2013), dan wisata MICE juga telah berkembang di Denpasar. Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan sehingga wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri multifaset. Di banyak daerah tujuan wisata, kegiatan MICE dikategorikan di bawah payung industri *event* (Dwyer dan Mistilis, 2000; Getz, 2008 dalam Seebaluck, et al., 2013).

Setiap istilah dalam wisata MICE memiliki arti yang berbeda-beda walaupun kegiatan MICE itu sendiri merupakan kegiatan jangka pendek yang memiliki signifikansi ekonomi yang besar bagi pariwisata (Law, 1987; Pearson dan McKanna,1988; Hiller, 1995; Wootton dan Stevens, 1995 dalam Hall, 2003). Istilah *meeting* dalam MICE dapat didefinisikan sebagai suatu acara terstruktur yang dapat menyatukan sekumpulan orang secara kolektif untuk mendiskusikan topik yang menjadi kepentingan bersama (Seebaluck, et al., 2013). Menurut Mair (2009),

meeting umumnya membahas masalah dengan substansi yang relatif kecil dengan jumlah delegasi yang kecil juga dan biasanya dapat diselenggarakan di lingkungan perusahaan, di hotel atau di ruangan pertemuan. *Meeting* juga dapat didefinisikan sebagai berikut:

> *It's a gathering of 10 or more participants for a minimum of 4 hours in a hired venue. The term 'meetings' include conventions, conferences, congresses, trade shows and exhibitions, incentive events, corporate and business meetings, and other meetings and all exclude social activities (wedding receptions, holiday parties, etc.), permanently established formal educational activities (primary, secondary or university level education), purely recreational activities (such as concerts and shows of any kind), political campaign rallies, or gatherings of consumers or would-be customers by a company for the purpose of presenting specific goods or services for sale (consumer shows), which would rather fall under the scope of retail or wholesale trade. (UNWTO dalam Seebaluck, et al., 2013, p. 2).*

Incentives travel dalam MICE adalah kegiatan perjalanan yang semua biaya perjalanannya ditanggung oleh organisasi sehingga dapat digunakan sebagai faktor yang memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja dalam memenuhi tujuan yang diinginkan organisasi, seperti target penjualan (Rogers, 2003; Campiranon dan Arcodia, 2008 dalam Seebaluck, et al., 2013). Istilah *incentive* mengacu kepada jenis perjalanan di mana sebuah perusahaan membayar karyawannya untuk bepergian, untuk menghadiri konferensi atau pameran, untuk kesenangan, sebagai penghargaan atas kinerja yang berhubungan dengan pekerjaan (Mair, 2009). Dengan demikian *incentives travel* merupakan alat motivasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan penghargaan untuk tiap peningkatan produktivitas atau tiap pencapaian tujuan

perusahaan (Hall, 2003). Menurut SITE (2013) dalam Seebaluck, et al., (2013), *incentive travel* adalah alat manajemen yang menggunakan pengalaman perjalanan sebagai salah satu bentuk penghargaan kepada peserta untuk tiap peningkatan kinerja guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Conjerences merupakan elemen ketiga dari wisata MICE yang dapat diartikan sebagai suatu pertemuan partisipatif yang dirancang terutama untuk tujuan diskusi, mencari dan berbagi informasi, memecahkan masalah dan konsultasi. *Conjerences* biasanya memiliki keterbatasan waktu dan memiliki tujuan khusus (Seebaluck, et al., 2013). *Conjerence* mirip dengan *meeting* di mana suatu acara *conjerence* melibatkan 10 orang atau lebih selama minimal empat jam dalam satu hari atau lebih dan kegiatan *conjerence* diadakan di luar perusahaan itu sendiri (CIC, 2011 dalam Seebaluck, et al., 2013). Namun, Mair (2009) menyatakan bahwa *conjerences* pada umumnya dapat dipahami sebagai suatu pertemuan besar yang dihadiri oleh sekelompok individu yang memiliki pemikiran yang sama yang datang bersama-sama dengan tujuan profesional atau pribadi, untuk keperluan membangun jaringan dan untuk tujuan pendidikan. Terdapat dua tujuan utama yang menjadi alasan bagi seseorang untuk menghadiri *conjerence* (konferensi) terutama jika konferensi tersebut diadakan di luar negeri. Yang pertama adalah menghadiri konferensi itu sendiri dan yang kedua adalah memanfaatkan semaksimal mungkin destinasi atau tempat di mana konferensi tersebut dilaksanakan.

Istilah *exhibitions* digunakan untuk menggambarkan *event* yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat dimana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Montgomery dan Strick, 1995 dalam Hall, 2003). *Exhibitions* dapat berkaitan dengan perdagangan dari industri tertentu saja di mana seluruh pengunjung bekerja dalam industri terkait yang sedang dipamerkan, atau *exhibitions*

bisa terbuka untuk umum sehingga setiap orang dapat menghadiri *exhibitions* tersebut (Mair, 2009). *Exhibitions* juga dikenal sebagai *exposition* karena *exposition* memiliki tujuan untuk mempertemukan pemasok yang berbeda di dalam suatu lingkungan di mana para suplier tersebut dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada peserta *exhibitions* (Seebaluck, et al., 2013). Fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan hubungan antar bisnis – *business to business relationship* - baik untuk mempromosikan produk baru maupun untuk mendapatkan klien baru (Fenich, 2005; Jurisevic, 2002 dalam Seebaluck, *et al*., 2013).

1.2 Sarana dan Prasarana Wisata MICE

Sarana dan prasarana wisata MICE sangat penting bagi pengelola dan juga peserta MICE karena dapat mempengaruhi keinginan untuk menghadiri atau menyelenggarakan suatu event. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi MICE maka beberapa pertanyaan penelitian dapat digunakan, seperti: faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilihan lokasi, seberapa penting faktor-faktor tersebut dalam pemilihan lokasi, apakah terdapat pengaruh dari peserta dalam penentuan lokasi, bagaimana suatu destinasi dapat meningkatkan daya saing mereka dengan berusaha memenuhi setiap faktor dalam pemilihan lokasi, bagaimana pengaruh waktu dalam pemilihan lokasi (Crouch dan Ritchie, 1998 dalam Crouch dan Louviere, 2004). Berdasarkan penelaahan dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Crouch dan Ritchie (1998) dalam Crouch dan Louviere (2004) terdapat beberapa kategori dari faktor-faktor pemilihan lokasi MICE yang penting dalam menentukan kesiapan sarana dan prasarana yang dapat mendukung pelaksanaan MICE di suatu destinasi. Faktor-faktor tersebut diuraikan pada tabel di bawahini.

Tabel 1.1 Faktor-faktor Penting Dalam Pemilihan Lokasi MICE

Kategori	Dimensi
1. Aksesibilitas	- Biaya : biaya transportasi yang diperlukan - Waktu : waktu tempuh atau jarak perjalanan ke lokasi serta biaya - Peluang : *opportunity cost* dari waktu yang diperlukan - Frekuensi : frekuensi koneksi menuju ke lokasi - Kenyamanan : kenyamanan penjadwalan koneksi atau transportasi menuju ke destinasi - Hambatan : faktor yang menjadi hambatan dalam melakukan perjalanan seperti visa dan bea cukai
2. Dukungan lokal	- Dukungan lokal : tingkat dukungan yang ditawarkan oleh asosiasi lokal - Convention center : tingkat perencanaan, dukungan logistik dan dukungan promosi yang ditawarkan - Subsidi : tingkat subsidi yang ditawarkan oleh suatu destinasi untuk membiayai penyelenggaraan event melalui pemberian potongan harga dan subsidi

image.google.com

Kategori	Dimensi
3. Peluang kegiatan tambahan	- Pusat hiburan : ketersediaan restaurant, bars, teater, pusat hiburan malam, dll. - Pusat perbelanjaan : mal, department store besar, harga yang rendah, dll. - Wisata : arsitektur lokal, museum, monumen, objek wisata, taman, peninggalan bersejarah, tour lokal, dll. - Pusat rekreasi : pusat olahraga dan kegiatan baik sebagai penonton maupun sebagai peserta - Peluang profesional : mengunjungi klien lokal, negosiasi, transaksi bisnis, membuat kesepakatan kontrak, dll.
4. Fasilitas akomodasi	- Ketersediaan : apakah fasilitas akomodasi tersedia guna menunjang pelaksanaan MICE - Kapasitas : jumlah kamar yang tersedia - Biaya : biaya akomodasi yang sesuai - Layanan : persepsi terhadap standar layanan - Keamanan : sejauh mana keamanannya

Kategori	Dimensi
5. Fasilitas rapat	- Kapasitas : kemampuan suatu lokasi dalam menyediakan fasilitas dengan ukuran yang sesuai kebutuhan - Layout : kesesuaian tata letak fasilitas dan denah lantai - Biaya rapat : biaya ruang pertemuan yang diperlukan - Fasilitas *ambience* : kemampuan suatu lokasi dalam menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai - Layanan : persepsi terhadap standar layanan - Keamanan : sejauh mana suatu lokasi dapat menyediakan ruang pertemuan yang aman - Ketersediaan : apakah fasilitas rapat tersebut tersedia saat dibutuhkan
6. Informasi	- Pengalaman : apakah lokasi MICE tersebut telah mampu menunjukkan kinerja yang memuaskan di masa lalu - Reputasi : bagaimana reputasi daerah tujuan tersebut diantara perencana pertemuan lainnya - Pemasaran : efektivitas kegiatan pemasaran destinasi

Kategori	Dimensi
7. Keadaan lokasi	- Iklim : keadaan iklim di daerah tujuan - Setting : daya tarik lingkungan destinasi - Infrastruktur : kesesuaian dan standar infrastruktur lokal - Keramahtamahan : sejauh mana daerah tuan rumah dan masyarakat lokal unggul dalam menjamu atau menyambut pengunjung
8. Kriteria lainnya	- Risiko : kemungkinan terjadinya aksi unjuk rasa, bencana alam, boikot dan berbagai keadaan merugikan lainnya yang dapat mengganggu kelancaran suatu kegiatan - Profitabilitas : tingkat di mana suatu lokasi dapat menghasilkan keuntungan maupun kerugian dalam penyelenggaraan MICE - Promosi asosiasi : apakah lokasi yang telah ditentukan dapat meningkatkan kredibilitas penyelenggara dan meningkatkan keanggotaan - Novelty : sejauh mana suatu lokasi merepresentasikan lokasi yang baru untuk penyelenggaraan MICE berikutnya

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

Ketersediaan sarana dan prasarana penunjang wisata MICE merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai lokasi diadakannya wisata MICE. Bahkan faktor keamanan di lokasi rapat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peringkat suatu destinasi potensial untuk diselenggarakannya wisata MICE. Sebagai contoh destinasi seperti di Seoul, Korea Selatan mungkin dianggap negatif karena terjadi ketegangan antara Korea Selatan dan Korea Utara (Huo, 2013).

1.3 Trend Global Wisata MICE

Kegiatan MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*) merupakan salah satu pendorong utama pengembangan destinasi pariwisata dan juga merupakan penghasil pendapatan yang penting bagi masyarakat lokal, menciptakan lapangan pekerjaan dan pendorong berkembangnya investasi asing. Selain manfaat ekonomi, perkembangan kegiatan MICE memberikan peluang untuk berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), pengembangan jaringan (*networking*), dan pengembangan kapasitas (*capacity building*), sehingga kegiatan MICE dianggap sebagai pendorong penting bagi pengembangan intelektual dan meningkatkan kerjasama regional (UNWTO, 2012).

Trend global wisata MICE dapat dilihat dari laporan yang telah dikeluarkan oleh GBTA Foundation sebagai badan penelitian dari *Global Business Travel Association* yang telah menganalisa keadaan terkini mengenai pengeluaran selama melakukan perjalanan bisnis global dan proyeksi pertumbuhan selama lima tahun ke depan. Berdasarkan penelitian mengenai *Global Business Spending Outlook* 2011- 2015, diketahui bahwa pengeluaran untuk perjalanan bisnis di seluruh dunia meningkat sebesar 8,4% pada tahun 2010 setelah mengalami penurunan sebesar 7,8% pada tahun 2009. Pengeluaran perjalanan global diproyeksi meningkat sebesar 9,2% pada tahun 2011 menjadi lebih dari US$ 1 triliun (UNWTO, 2012). Berdasarkan GBTA (2013), pengeluaran

perjalanan global diperkirakan akan meningkat sepanjang 2013 mencapai sekitar US$ 1,12 triliun yaitu meningkat sekitar 5,4% dibandingkan tahun 2012. Pengeluaran untuk perjalanan global pada tahun 2014 hingga tahun 2017 diprediksi akan mengalami peningkatan tiap tahunnya masing-masing sekitar 8,2%, 7,4%, 7,2% dan 7,1% (GBTA, 2013). Peningkatan pengeluaran untuk perjalanan bisnis global telah meningkatkan penciptaan lapangan kerja secara global sebesar 20% (UNWTO, 2012).

Peningkatan pengeluaran perjalanan bisnis global dapat direfleksikan pada peningkatan jumlah total peserta *meeting* yaitu sekitar 5,52 juta orang pada tahun 2011, dimana pada tahun 2010 hanya sekitar 5,37 juta orang. Trend peningkatan wisata MICE juga dapat dilihat dari jumlah acara pertemuan yang dilaksanakan per regional di mana pengalokasian pelaksanaan *meeting* secara regional cukup stabil dengan benua Eropa sebagai kawasan pertemuan tertinggi per benua yaitu sebesar 55% dari seluruh pertemuan pada tahun 2011 diadakan di kawasan benua Eropa (ICCA, 2012). Kawasan Amerika Utara dan Eropa telah berhasil meningkatkan popularitasnya sebagai penyelenggara *meeting* sehingga mengakhiri trend penurunan pangsa pasar kedua kawasan tersebut sejak tahun 2003. Meskipun telah terjadi pasang surut di kawasan Asia dan Timur Tengah, akan tetapi kedua kawasan ini telah dapat meningkatkan popularitasnya pada satu dekade terakhir sebagai tempat diselenggarakannya *event* pertemuan. Sedangkan kawasan Afrika dan Oseania telah lebih stabil selama beberapa tahun belakangan (ICCA, 2012).

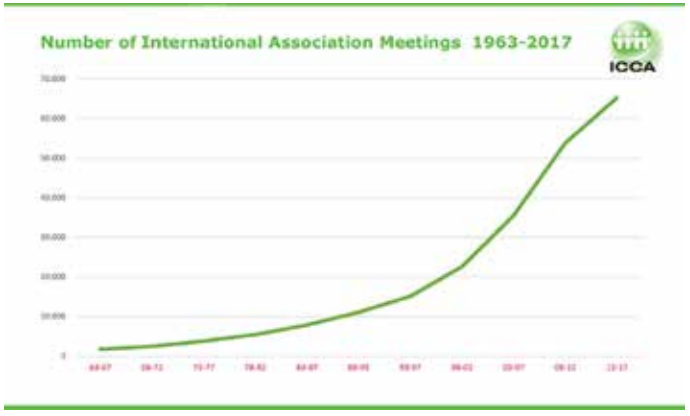
Trend peningkatan wisata MICE juga dapat dilihat dari data jumlah *meeting* yang diadakan di seluruh dunia (Tabel 1.2). Perkembangan jumlah meeting dunia dari periode 1963 sampai 2017 diperlihatkan pada Gambar 1.1.

Tabel 1.2 Jumlah *Meeting* di Dunia Tahun 2002 - 2011

Tahun	Jumlah Event (Meeting)
2002	6.155
2003	6.405
2004	7.642
2005	8.121
2006	8.745
2007	9.536
2008	10.149
2009	10.346
2010	10.406
2011	10.070

(Sumber: ICCA, 2012)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah *meeting* yang cukup signifikan dari tahun 2002 dengan 6.155 *events* menjadi 10.070 *events* pada tahun 2011 (ICCA, 2012).



Gambar 1.1 Trend perkembangan jumlah meeting dunia dari tahun 1963-2017 (sumber: ICCA, 2018)

Secara global wisata MICE akan terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari trend pertumbuhan tempat atau *venue* penyelenggaraan wisata MICE secara terus menerus. Berdasarkan laporan mengenai *World Map of Exhibition Venue*, telah terjadi peningkatan jumlah ruang pameran – *exhibition hall* sejak tahun 2006 dengan rata- rata pertumbuhan per tahunnya mencapai sebesar 2.3% (UFI, 2011). Telah terjadi peningkatan jumlah ruang pameran di seluruh dunia dari 1.062 ruang pameran pada tahun 2006 menjadi sekitar 1.197 ruang pameran yang dilengkapi dengan ruang pameran indoor dengan luas ruangan sekitar 5.000 m^2 pada tahun 2011. Hal ini berarti bahwa terdapat kurang lebih 32,6 juta m^2 ruang pameran indoor yang terutama terletak di kawasan Eropa, Amerika Utara dan Asia (UFI, 2011). Dari data ini maka dapat dilihat bahawa dewasa ini trend global wisata MICE sedang mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang bagi destinasi untuk dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya wisata MICE. Namun sejak tahun 2011, peningkatan jumlah *exhibition hall* dengan rata-rata pertumbuhan 1,25 per tahunnya (UFI, 2018). Pada tahun 2017 terdapat 1.217 *venues* dengan luas 34,7 juta m^2, dimana jumlah *venue* terbanyak ada di Eropa (499 *venues*), Amerika Utara (394 *venues*), dan Asia- Pasifik (205 *venues*) (UFI, 2018).

1.4 Perkembangan Wisata MICE di Indonesia

Dewasa ini Indonesia telah mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai salah satu tempat diselenggarakannya event MICE. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah kegiatan besar bertaraf internasional yang mulai diselenggarakan di Indonesia sebagai bentuk kepercayaan masyarakat dunia terhadap Indonesia. Wisata MICE di Indonesia semakin berkembang karena keadaan pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang kian membaik. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya ketertarikan investor asing maupun lokal untuk berinvestasi dalam menyelenggarakan event maupun hanya sekedar berpartisipasi sebagai peserta dalam suatu event MICE (DitjenPen, 2011).

Industri MICE merupakan salah satu indikator perkembangan ekonomi suatu negara di mana pada tiap penyelenggaraan sebuah event baik yang bertaraf nasional maupun bertaraf internasional memerlukan dukungan perangkat keras berupa infrastruktur fisik, dan perangkat lunak yang meliputi dukungan sumber daya manusia yang ahli yang memiliki mentalitas pelayanan kelas utama. Agar Indonesia dapat lebih diperhitungkan oleh pasar wisata MICE maka dukungan infrastruktur seperti akses udara, jalan atau rel kereta api, *convention center* serata sarana akomodasi yang berkualitas sangatlah penting. Selain dukungan infrastruktur yang memadai faktor- faktor lain yang perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan nilai tambah suatu destinasi adalah keatraktifan destinasi itu sendiri, adanya jaringan pemasaran yang baik serta terdapat professional conference organizer (PCO) nasional/lokal yang ahli dan berkualitas (DitjenPen, 2011).

Pemerintah Indonesia juga merumuskan kebijakan untuk mendukung perkembangan wisata MICE di Indonesia. Dalam kebijakan tersebut pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai tujuan MICE di Indonesia. Sepuluh kota utama tujuan wisata MICE di Indonesia, yaitu: Medan, Padang/Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan 3 daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata MICE adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Selain kota-kota yang telah disebutkan tersebut, tidak menutup kemungkinan bagi kota-kota lain di Indonesia untuk dapat menjadi daerah tujuan wisata MICE di mana Pemerintah Daerah memiliki peran yang sangat penting dalam upaya untuk mengembangkan wisata MICE di daerah masing-masing. Perkembangan wisata MICE di Indonesia juga didukung oleh perkembangan agresif industri perhotelan yang memungkinkan adanya hotel disetiap ibukota provinsi sehingga kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional dapat diselenggarakan di ibukota-ibukota provinsi (DitjenPen, 2011).

Trend perkembangan wisata MICE di Indonesia kedepannya akan semakin membaik mengingat trend *meeting* internasional yang cenderung terus meningkat, dimana kegiatan *meeting* masih didominasi oleh bidang medis (ICCA, 2012). Peningkatan trend MICE di Indonesia juga dipengaruhi oleh kegiatan MICE nasional yang telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Keadaan ini dikarenakan tidak hanya pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan yang meramaikan kegiatan MICE nasional akan tetapi juga pemerintah serta partai politik (DitjenPen, 2011). Berdasarkan data *ICCA Statistics Report* bahwa terlihat ada peningkatan trend MICE yang terjadi di berbagai negara dari tahun 2001 sampai dengan 2010 (lihat Tabel 1.3).

Dalam kurun waktu 2001 – 2010 tersebut Indonesia telah mengalami pertumbuhan jumlah pertemuan (*meeting*) sebesar 10,57%, yaitu dari 24 *meeting* pada tahun 2001 menjadi 64 *meeting* pada tahun 2010. Dari tabel tersebut juga terlihat bawah trend pertumbuhan *meeting* di negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan jika dibandingkan dengan negara- negara yang sudah berkembang seperti Amerika Serikat (DitjenPen, 2011).

Tabel 1.3 Jumlah *Meeting* per Negara di Dunia Tahun 2001 - 2010

Jumlah Pertemuan Pernegara

Peringkat	Negara	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Trend
1	USA	478	588	594	659	686	284	704	714	727	623	2,58%
2	Germany	301	322	347	423	430	473	549	495	524	542	7,12%
3	Spain	223	299	305	396	360	334	386	424	380	451	5,09%
4	United Kingdom	237	316	324	322	406	417	386	424	378	399	4,88%
5	France	279	291	290	381	360	393	376	450	384	371	4,16%
6	Italy	277	298	320	351	328	349	376	399	408	341	3,35%
7	Japan	217	214	204	218	236	263	289	309	278	305	4,92%
8	China	84	136	85	235	231	274	279	294	284	282	14,92%
9	Brazil	113	110	133	174	187	231	224	256	297	275	12,34%
10	Switzerland	117	158	170	170	200	200	206	217	227	244	6,86%
...												
36	SouthAfrica	64	64	68	86	80	90	75	100	102	86	4,69%
37	Ireland	43	50	77	78	84	68	100	102	80	83	6,99%
38	HongKong	59	46	37	94	92	76	84	74	76	82	5,87%
39	Indonesia	24	30	22	27	41	49	51	51	37	64	10,57%
40	Croatia	23	30	29	36	37	38	67	58	42	50	9,00%
41	Russia	29	43	43	43	52	57	60	58	58	48	5,75%
42	UAE	0	3	12	18	22	24	33	39	42	48	32,31%
	Total	5262	6090	6294	7324	7821	8549	9036	9160	9035	9120	4,30%

(Sumber: DitjenPen, 2011)

Pada tahun 2017, jumlah *meeting* di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang sangat signifikan menjadi 122 *meeting* jika dibandingkan dengan 64 meeting di tahun 2010. Ranking Indonesia juga naik menjadi ranking 36 dunia (lihat Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Jumlah *Meeting* per Negara di Dunia Tahun 2017

Worldwide ranking: number of meetings per country

34	Hungary	129
36	Indonesia	122
37	Chile	109
38	Croatia	108
39	South Africa	100
40	Peru	87
41	Slovenia	85
42	Russia	83
43	United Arab Emirates	78
44	Romania	74
45	Estonia	67
46	New Zealand	64
46	Philippines	64
48	Lithuania	62
49	Uruguay	59
50	Ecuador	57
50	Vietnam	57
52	Turkey	55

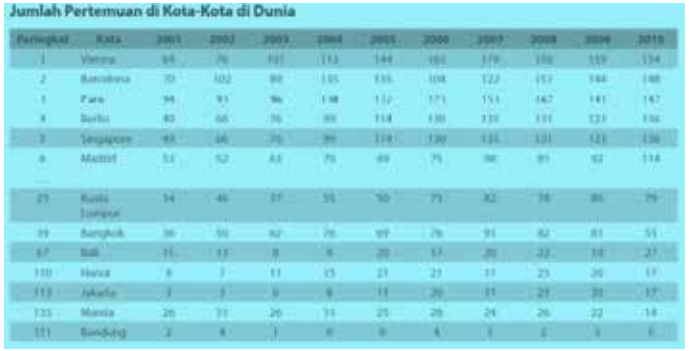
(sumber: ICCA, 2018)

Untuk mendukung perkembangan wisata MICE Indonesia, berbagai langkah strategis telah dilakukan, antara lain: melakukan pendekatan Co-Marketing dengan para pelaku industri, dan pendekatan komunitas yaitu dengan mendukung kegiatan yang dilakukan oleh kominitas tersebut serta memanfaatkan *public figures* sebagai ambasador untuk mempromosikan MICE dan pariwisata Indonesia (DitjenPen, 2011). Pada Rencana Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Plan*) 2011 yang diluncurkan oleh Menteri Pariwisata pada akhir tahun 2010, wisata MICE diharapkan dapat menyumbang setengah dari penerimaan pariwisata yang diharapkan tahun 2011 yaitu sekitar 8,3 miliar dolar. Setengah dari penerimaan pariwisata ini dapat dicapai karena berdasarkan informasi di Jakarta Post, bahwa sekitar 600

event MICE diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2011 yang menunjukkan perkembangan dan kontribusi penting wisata MICE terhadap pendapatan pariwisata di Indonesia (Business Monitor International, 2012).

Dari segi kota penyelenggaraan event MICE, Indonesia memiliki tiga kota utama yang meliputi Bali, Jakarta dan Bandung. Akan tetapi berdasarkan tabel data yang dikeluarkan oleh ICCA (dalam DitjenPen, 2011), kota-kota di Indonesia masih tertinggal dari kota-kota lain yang berada di dalam satu kawasan Asia Tenggara yaitu kota Singapura, Kuala Lumpur dan Bangkok yang berada pada posisi 5, 23 dan 39 secara berurutan, sedangkan tiga destinasi MICE utama di Indonesia seperti Bali, Jakarta dan Bandung hanya berada pada posisi 67, 113 dan 311. (lihat Tabel 1.5).

Tabel 1.5 Jumlah *Meeting* per Kota-kota di Dunia Tahun 2001 - 2010



Jumlah Pertemuan di Kota-Kota di Dunia

Peringkat	Kota	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Vienna	95	76	101	113	144	161	179	170	159	174
2	Barcelona	70	102	89	135	135	104	122	151	144	148
3	Paris	94	91	96	138	112	171	151	167	141	147
4	Berlin	83	66	76	88	118	130	135	131	123	136
5	Singapore	83	66	76	99	114	130	135	131	123	136
6	Madrid	53	52	63	79	69	75	98	91	92	114
...											
23	Kuala Lumpur	34	46	37	55	50	73	82	78	86	79
...											
39	Bangkok	36	50	62	76	97	76	91	82	83	55
...											
67	Bali	15	13	8	9	20	17	20	22	18	27
...											
110	Hanoi	8	7	11	15	23	23	11	23	20	17
113	Jakarta	3	3	6	8	11	20	11	29	20	17
...											
133	Manila	26	11	26	11	25	28	24	26	22	14
...											
311	Bandung	2	4	1	0	0	4	1	2	1	0

(Sumber: DitjenPen, 2011)

Posisi Bali sebagai destinasi MICE dunia merosot ke ranking 69 pada tahun 2017 walaupun jumlah meeting meningkat dari 27 *meeting* pada tahun 2010 menjadi 40 *meeting* (lihat Tabel 1.6).

Tabel 1.6 Jumlah *Meeting* per Kota-kota di Dunia Tahun 2017

Worldwide ranking: number of meetings per city

54	Panama City	48	
56	Bogota	46	
56	Gent	46	
56	Rio de Janeiro	46	
59	Washington, DC	45	
60	Bucharest	44	
61	Boston, MA	43	
	Massachusetts Conv. Center Authority (Boston Convention & Exhibition Center		www.SignatureBoston.com
61	New Delhi	43	
63	Cape Town	42	
63	Gothenburg	42	
63	Lyon-St. Etienne	42	
63	Montevideo	42	
63	Rotterdam	42	
	Rotterdam Ahoy Convention Centre		www.rotterdamconferences.com/
68	Zagreb	41	
69	Bali	40	
69	Jeju	40	
71	Auckland	39	

(sumber: ICCA, 2018)

Trend pertumbuhan wisata MICE di Indonesia bukanlah tanpa halangan karena terdapat beberapa kendala yang dapat menghambat laju pertumbuhan Industri MICE di Indonesia, seperti: (DitjenPen, 2011)

1. Masih rendahnya kesadaran suatu destinasi wisata akan pentingnya kegiatan MICE dan kurangnya promosi MICE.
2. Belum adanya database MICE yang dirangkum secara online dan komprehensif.
3. Aksesibilitas seperti penerbangan langsung yang masih terbatas ke daerah yang menjadi tujuan kegiatan MICE serta kurangnya kemudahan dan insentif bagi penyelenggara kegiatan MICE seperti mengkategorikan barang pameran dan souvernir bagi para peserta insentif tour ke dalam kategori impor sehingga mengurangi keinginan untuk berkunjung ke Indonesia.

Kendala-kendala di atas perlu segera ditangani dengan baik guna memastikan keberlanjutan pertumbuhan wisata MICE di Indonesia.

1.5 Wisata MICE di Bali

Bali telah menjadi salah satu daerah tujuan utama wisata MICE di Indonesia karena Bali memiliki keunikan tersendiri seperti kombinasi antara budaya, keindahan alam, keadaan cuaca yang mendukung, terdapatnya fasilitas pendukung kegiatan MICE yang sangat baik serta keramahtamahan masyarakat Bali. Hal ini terbukti dengan dipercayainya Indonesia khususnya Bali sebagai tuan rumah diselenggarakannya Konferensi Lingkungan-Perubahan Iklim PBB (UNFCCC) pada tahun 2007, Konferensi Tingkat Tinggi Asia-Pacific Economic Cooperation (KTT APEC) dan pemilihan *Miss World Peagent* yang diselenggarakan pada tahun 2013, juga Konferensi Tingkat Tinggi Kerja Sama Ekonomi Asia Pasifik (APEC) tahun 2013, dan pertemuan Organisasi Perdagangan Sedunia (WTO) juga di tahun 2013. Konferensi akbar yang terakhir adalah Pertemuan Tahunan Dana Moneter Internasional (IMF) dan Bank Dunia yang digelar 8-14 Oktober 2018. Dari total jumlah negara yang ada mencapai 192 negara, sebanyak 189 negara hadir di Bali dalam pertemuan akbar IMF dan Bank Dunia tersebut.

Selama periode tahun 2006 sampai 2010 terdapat ratusan event MICE di Bali yang tercatat oleh SIPCO Bali seperti diperlihatkan pada Tabel 1.7. berikut.

Tabel 1.7 Jumlah *event* MICE di Bali Tahun 2006 - 2010

Tahun	Jenis Konvensi		Jumlah Peserta	Uraian Kegiatan			
	Nasional	Inter'nal		Meeting	Incentive	Conf'nce	Exhi'tion
2006	41	73	15.755	60	30	20	4
2007	60	148	36.046	104	63	31	10
2006	42	124	26.142	69	56	35	6
2009	48	176	21.500	125	47	31	21
2010	52	144	19.000	106	38	38	14

Sumber: SIPCO Bali (2013)

Realitas jumlah event MICE di Bali pasti lebih banyak dari jumlah yang tercatat oleh SIPCO Bali, karena ada kemungkinan beberapa event yang tidak masuk dalam kalender event SIPCO Bali atau dilaksanakan oleh PCO yang tidak tergabung dalam SIPCO Bali. Bali merupakan destinasi nomor satu di Indonesia, selanjutnya diikuti oleh Yogyakarta dan Jakarta. Menurut Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Wisata Alam dan Buatan Kemenparekraf, Alexander Reyaan bahwa dari 122 event MICE besar yang dilaksanakan di Indonesia pada tahun 2018, sebanyak 40 events dilakukan di Bali, 26 events di Yogyakarta dan 23 events yang dilaksanakan di Jakarta (Kompas.com tanggal 09/12/2019).

1.6 Metode Analisa Pasar Wisatawan MICE di Kota Denpasar

Secara umum segmentasi pasar wisatawan MICE di dunia dapat dikelompokkan menjadi 3 segmen yaitu: (i) corporate meetings; (ii) international governmental meetings; dan (iii) international non-governemntal meetings (association meetings), seperti diperlihatkan pada Gambar 1.2.

Gambar. 1.2 Segmentasi Pasar Wisatawan MICE dunia
(sumber: ICCA, 2018)

Analisa Pasar Wisatawan MICE di Kota Denpasar ini didasarkan atas hasil survei terhadap wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) yang sedang mengikuti kegiatan MICE di wilayah Kota Denpasar pada periode September - Nopember tahun 2019. Survei ini dilakukan di hotel-hotel (*venue*) pelaksanaan MICE dengan jumlah responden sebanyak 120 orang wisnus dan 20 orang wisman. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan dua bahasa, yaitu: bahasa Indonesia dan bahasa Inggris mengingat Kota Denpasar sebagian besar dijadikan tempat pelaksanaan MICE tingkat nasional. Walaupun juga ada MICE tingkat internasional di kota Denpasar tapi mayoritas dihadiri oleh peserta asal Indonesia. survei juga dilakukan terhadap *venue* tempat pelaksanan MICE. Hasil survei tersebut kemudian dianalisis dan hal-hal yang terkait dengan wisata MICE diuraikan dalam bab-bab berikutnya.

baliekbis.com

BAB II
SARANA DAN PRASARANA WISATA MICE DI KOTA DENPASAR

2.1 Tempat Pelaksanaan MICE

Tempat atau venue merupakan faktor penting dalam pelaksanaan kegiatan wisata MICE. Tempat yang dipilih harus dapat memenuhi tujuan diselenggarakannya event serta dapat menunjang terciptanya suasana sesuai dengan tema event yang akan dilaksanakan. Sebagai contoh, pelaksanaan event formal seperti acara malam penghargaan atau rapat akan berbeda dengan pelaksanaan event nonformal seperti acara pergelaran musik. Lokasi yang dipilih diharapkan juga dapat memenuhi berbagai kebutuhan operasional event seperti kemudahan akses menuju lokasi, katering, panggung dan fasilitas penunjang kegiatan pelaksanaan kegiatan MICE.

Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan tempat untuk pelaksanaan event:

a) Menyesuaikan tempat dengan tema kegiatan
b) Menyesuaikan ukuran tempat dengan besarnya kegiatan yang akan dilaksanakan
c) Konfigurasi venue termasuk di dalamnya jumlah ruangan dan konfigurasi tempat duduk
d) Reputasi dari venue dalam penyelenggaraan event
e) Ketersediaan tempat pada tanggal yang telah ditentukan
f) Fasilitas yang dapat disediakan oleh venue

g) Ketersediaan moda transportasi dan ketersediaan parkir
h) Kemudahan akses untuk audiens, pengisi acara, tamu penting – VIP, staf dan audiens dengan disabilitas
i) Ketersediaan kamar kecil
j) Ketersediaan katering
k) Daya listrik yang memadai
l) Alat komunikasi baik berupa telepon maupun internet
m) Iklim, baik keadaan suhu ruangan maupun iklim lokasi
n) Rencana dalam keadaan darurat

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas maka, suatu event dapat diselenggarakan sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan diharapkan event tersebut dapat berjalan lancar sehingga dapat memenuhi harapan baik dari penyelenggara maupun partisipan kegiatan wisata MICE.

2.2 Sarana dan Prasarana MICE

Kegiatan atau *event* jika dilihat dari bentuk atau kontentnya dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu, festival, kegiatan olahraga – *sports event* dan kegiatan bisnis – *business events*. Oleh karena itu maka, wisata MICE – *meeting, incentive, convention and exhibition* merupakan kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan bisnis atau *business event*. Kegiatan bisnis ini memiliki karakterisik utama yaitu fokus kegiatan yang dilakukan biasanya terkait dengan bidang industri yang sama yang mana setiap peserta yang terlibat di dalamnya memiliki kepentingan yang sama (Allen, O'Toole, Harris dan McDonnel, 2011).

Dewasa ini pertumbuhan permintaan – *demand* untuk menyelenggarakan kegiatan MICE sangat tinggi, menurut Lawson (2000, dalam Davidson dan Rogers, 2006) hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- Meningkatnya kebutuhan untuk melakukan rapat – *meeting* antara sektor publik dan sektor swasta.
- Meningkatnya jumlah perusahaan multinasional di mana perusahaan-perusahaan tersebut memerlukan diadakannya pertemuan antar departemen yang berada di daerah yang berbeda.
- Perubahan dalam teknik penjualan suatu barang, di mana suatu perusahaan melakukan peluncuran produk baru dan melakukan pertemuan untuk melakukan promosi penjualan suatu produk.
- Perlu diadakannya pelatihan, pengembangan profesional yang berkelanjutan dan pertemuan terjadwal guna memperbarui suatu informasi.
- Konferensi memungkinkan para ahli untuk dapat menyampaikan informasi baru.

Pertumbuhan permintaan untuk penyelenggaraan konferensi menyebabkan banyak negara baik negara maju maupun negera berkembang mulai mengenali potensi manfaat ekonomi yang cukup besar dari penyelenggaraan event tersebut. Oleh karena itu, maka, banyak negara mulai membangun sarana dan prasarana penunjang kegiatan MICE seperti pusat-pusat konferensi yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan jenis acara nasional maupun internasional sehingga dapat manarik peserta dengan jumlah yang besar juga. Untuk dapat menentukan jenis fasilitas dan jasa yang akan ditawarkan kepada pihak pengambil keputusan maka pihak penyelenggara disarankan untuk dapat memahami kebutuhan dari pihak pengambil keputusan tersebut.

Pemilihan lokasi diselenggarakannya kegiatan MICE harus dapat memenuhi tiga dimensi utama yang meliputi budaya internal pihak pengambil kepututsan, suasana yang ingin diciptakan dan aktifitas yang akan dilaksanakan. Ketiga dimensi ini menjadi sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan MICE karena kegiatan tersebut merupakan media yang digunakan penyelengara untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada para partisipan (O'Toole dan Mikolaitis, 2002). Pemilihan sarana dan prasarana penunjang kegiatan MICE biasanya harus juga disesuaikan dengan kegiatan

MICE yang akan diselenggarakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pihak penyelenggara maupun partisipan kegiatan tersebut. Maka dari itu, pihak penyelenggara kegiatan MICE harus dapat membedakan jenis kegiatan yang akan dilakukan baik itu rapat – meeting, insentif – incentive, konferensi – conference dan ekshibisi – exhibition. Berikut ini penjelasan secara singkat mengenai MICE:

Rapat – *Meeting*

Meeting merupakan pertemuan yang dilakukan guna mengumpulkan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama untuk saling berbagi informasi, berdiskusi dan menyelesaikan masalah (Allan et al., 2011). Jumlah peserta rapat dapat berkisar dari sepuluh hingga ribuan peserta, di mana makanan dan minuman juga disajikan pada kegiatan tersebut sesuai dengan jenis rapat. Menurut Davidson dan Rogers, (2006) jenis rapat yang biasa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- Pertemuan dewan – *board meeting*: jenis rapat ini biasa dilakukan tahunan oleh dewan direksi suatu perusahaan.
- Rapat manajemen – *management meetings*: rapat yang dilakukan jika diperlukan oleh berbagai manajer dari berbagai wilayah guna mengambil suatu keputusan.
- Rapat pemegang saham – *shareholder meetings*: rapat yang dilakukan oleh pemegang saham yang dilakukan secara rutin.
- Seminar pelatihan – *training seminars*: rapat yang dilakukan jika diperlukan oleh suatu perusahaan guna mengedukasi dan melatih karyawan.
- Rapat dengan mitra, pemasok dan klien – *meeting with partners, suppliers and clients* – rapat yang dilakukan dengan pemberitahuan sebelumnya guna membahas transaksi bisnis.
- Peluncuran produk baru – *product launches*: rapat yang dilakukan ketika produk baru diumumkan di pasar, di mana rapat ini dilakukan oleh perusahaan dengan klien, masyarakat luas dan para jurnalis.

- Perencanaan strategis – *strategic planning*: rapat yang dilakukan oleh jajaran direksi atau manajer dengan karyawan guna membahas masa depan perusahaan.

Insentif – *Incentive*

Kegiatan wisata insentif dapat didefinisikan sebagai suatu alat manajemen yang dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi serta kinerja karyawan guna mencapai tujuan suatu perusahaan dengan memberikan pengalaman perjalanan yang luar biasa bagi karwayan tersebut (Society of Incentive Travel Executive, 1997 dalam Allen et al., 2011). Menurut Davidson dan Rogers (2006), salah satu cara yang paling efektif untuk memotivasi karyawan adalah dengan memberikan kesempatan kepada karyawan yang memiliki prestasi luar biasa dalam melaksanakan perkerjaannya untuk mengikuti wisata insentif.

Kegiatan wisata insentif biasanya sudah termasuk kegiatan menginap di hotel, paket perjalanan wisata dan berbagai kegiatan yang sudah direncanakan seperti makan malam bersama. Oleh karena itu, maka, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan suatu destinasi menjadi destinasi tujuan kegiatan wisata insentif yang harus diperhatikan. Faktor-faktor tersebut antara lain: aksesibilitas menuju destinasi, kualitas akomodasi yang tersedia, *destination image* yang menarik, novelty atau kebaruan dari destinasi yang dikunjungi, nilai tukar mata uang dan *perceived risk* seperti terorisme dan keadaan politik destinasi tersebut (Mair, Jin dan Yoo, 2016).

Konvensi – *Convention*

Konvensi merupakan kegiatan saling bertukar gagasan serta informasi dengan cara mengumpulkan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama, di mana orang-orang tersebut dapat berasal dari suatu asosiasi, partai politik, klub atau kelompok agama yang biasanya harus melalui proses pemilihan untuk dapat menjadi bagian dari kelompok tersebut (Getz, 2007). Konvensi biasanya diadakan oleh asosiasi dengan mengusung tema atau

topik tertentu sesuai dengan bidang atau jenis organisasinya. Jika dilihat dari skala penyelenggaraannya, maka, konvensi dapat dibagi menjadi tiga yaitu konvensi tingkat internasional, nasional maupun regional. Sedangkan, jika dilihat dari jenisnya, maka konvensi dapat dikategorikan menjadi kongres – pertemuan dagang skala besar secara rutin, konferensi – pertemuan skala kecil yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan *confex* – merupakan konferensi dan ekshibisi dalam suatu event.

Konvensi dan rapat memiliki definisi yang hampir sama, akan tetapi terdapat perbedaan utama antara kedua jenis event tersebut. Konvensi adalah event dengan skala besar yang biasanya berlangsung selama beberapa hari, sedangkan rapat merupakan event dengan skala yang lebih kecil. Perbedaan lainnya adalah, konvensi diselenggarakan oleh asosiasi seperti asosiasi dokter atau asosiasi dagang dan bisa juga diselenggarakan oleh partai politik, sedangkan, rapat biasanya diadakan oleh perusahaan. Penyelenggaraan konvensi dilakukan setiap tahun sedangkan rapat dapat dilakukan setiap saat guna mencapai tujuan perusahaan. Perbedaan selanjutnya adalah waktu yang digunakan dalam menentukan tempat konvensi lebih lama daripada menentukan tempat yang akan digunakan untuk melakukan rapat.

Ekshibisi – *Exhibition*

Salah satu tujuan digelarnya kegiatan ekshibisi adalah memberikan kesempatan kepada pembeli untuk dapat datang langsung menemui penjual dalam waktu dan tempat yang telah ditentukan (Getz, 2007). Tujuan lain diselenggarakannya kegiatan ekshibisi adalah untuk memperkenalkan produk baru, membangun jaringan, mencari informasi mengenai kompetitor serta untuk membangun citra perusahaan. Ekshibisi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

· Consumer show

Consumer show merupakan event yang terbuka untuk umum dan terkadang dikenakan biaya masuk bagi setiap orang yang ingin menyaksikan event tersebut. Event ini umumnya, diselenggarakan oleh perusahaan swasta secara rutin setiap tahun dengan tempat yang berpindah-pindah. Dalam event ini, biasanya suatu perusahaan pabrikan berkesempatan untuk menunjukkan produk barunya, dan perusahaan pengecer akan berusaha untuk menjual barangnya, sedangkan konsumen akan mencari hiburan serta membeli barang pada event tersebut. Contoh kegiatan consumer show adalah pameran otomotif, pameran perjalanan wisata, pameran elektronik dan lain-lainnya.

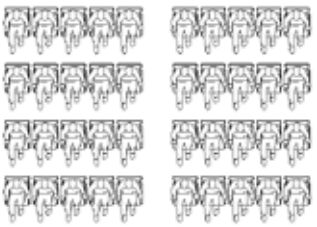
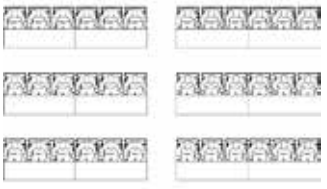
· Trade show

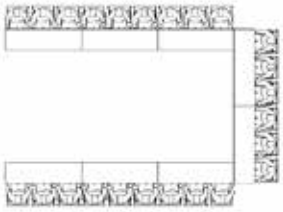
Trade show adalah event yang biasanya hanya dapat dihadiri secara khusus oleh tamu undangan yang ditunjuk oleh asosiasi terkait atau berdasarkan kebutuhan bisnis tertentu. Kegiatan trade show diadakan untuk dapat memunjukkan, mendemonstrasikan, menjual serta berdiskusi mengenai perkembangan produk atau jasa terbaru dari suatu industri tertentu.

Pengaturan tempat duduk – *seating arrangement*

Setelah jenis kegiatan wisata MICE telah ditentukan maka untuk dapat menyelenggarakan kegiatan wisata MICE dengan baik maka pihak penyelenggara harus dapat menentukan pengaturan tempat duduk yang sesuai dengan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan. Berikut beberapa pengeturan tempat duduk – *seating arrangement*:

Tabel 2.1. Pengaturan tempat duduk kegiatan *meeting*

Jenis Layout	Kelebihan	Kekurangan	Gambar
Theater: Jenis layout ini merupakan pengaturan tempat duduk yang paling sederhana. Pengaturan tempat duduknya menyerupai teater atau cinema, di mana tempat duduk diatur sejajar dalam suatu barisan. Kegiatan: Rapat, rapat tahunan dan peluncuran produk baru	- Tempat duduk menghadap ke depan ruangan, sehingga fokus peserta terpusat di depan - Memaksimalkan kapasitas ruangan	- Tempat duduk yang berdekatan, menyulitkan peserta untuk keluar atau masuk - Gang – *aisle* diperlukan untuk mempermudah akses ke tempat duduk - Tidak ada meja untuk menulis atau menyajikan hidangan - Interaksi antar peserta sangat kurang karena tempat duduk yang tidak berhadapan	
Classroom: Jenis layout ini menyerupai ruang kelas, di mana tersedia meja dan kursi yang diatur sejajar dalam suatu barisan. Kegiatan: Pelatihan, conferensi, dan peluncuran produk baru	- Tempat duduk menghadap ke depan ruangan, sehingga fokus peserta terpusat di depan - Memungkinkan peserta untuk dapat menulis dan penyelenggara dapat menyajikan hidangan di atas meja	- Tempat duduk yang berdekatan, menyulitkan peserta untuk keluar atau masuk - Gang – *aisle* diperlukan untuk mempermudah akses ke tempat duduk - Pengurangan kapasitas ruangan - Interaksi antar peserta sangat kurang karena tempat duduk	

Jenis Layout	Kelebihan	Kekurangan	Gambar
U-shaped Jenis layout ini menyerupai huruf U, di mana meja dan kursi diatur dalam konfigurasi ujung terbuka dan peserta menghadap ke dalam Kegiatan: Pelatihan, conferensi, workshop, dan rapat	- Ujung yang terbuka menjadi titik fokus peserta atau menjadi tempat presentasi - Memungkinkan bagi pembicara untuk dapat melakukan interaksi langsung kepada peserta - Peserta yang saling berhadapan dapat meningkatkan interaksi antar peserta	- Pengurangan kapasitas ruangan - Penggunaan ruangan yang tidak efisien - Sebagian besar peserta tidak menghadap langsung ke area presentasi	

Board Jenis layout ini menggunakan satu meja besar di mana para peserta duduk saling berhadapan. Kegiatan: Rapat kecil, presentasi kecil dan wawancara.	- Peserta yang saling berhadapan dapat meningkatkan interaksi antar peserta	- Posisi presenter terbatas dan biasanya berada di salah satu ujung	
Banquet Jenis layout ini menggunakan meja bundar, di mana peserta duduk mengelilingi dan menghadap ke dalam Kegiatan: Gala dinner, pernikahan, malam penghargaan	- Peserta yang saling berhadapan dapat meningkatkan interaksi antar peserta	- Penggunaan ruangan yang tidak efisien - Sebagian peserta tidak menghadap langsung ke area presentasi	

Jenis Layout	Kelebihan	Kekurangan	Gambar
Cocktail Jenis layout ini tidak menggunakan kursi dan meja, di mana para peserta diharapkan untuk berdiri sepanjang acara berlangsung Kegiatan: Cocktail party, acara sosial – *social event* dan pernikahan	- Penggunaan ruangan yang sangat efisien - Interaksi peserta sangat tinggi karena peserta dapat bergerak bebas	- Para peserta berdiri, sehingga tidak ada kesempatan untuk istirahat - Menyulitkan peserta untuk dapat menulis dan menyantap hidangan di atas meja	

Kota Denpasar memiliki beberapa *venue* yang cukup memadai untuk pelaksanaan kegiatan wisata MICE, antara lain: Inna Grand Bali Beach, Prime Plaza Sanur, Mercure Resort Sanur, Inna Bali Heritage, Harris Sunset Road, Ibis Style Bali, Amaris Hotel, dan lain-lain. Data mengenai fasilitas MICE yang ada di Kota Denpasar diperlihatkan pada Tabel 2.2 berikut.

2.3 Perusahaan Pengelola MICE

Berkembangnya industri wisata MICE dewasa ini tidak lepas dari semakin berkembangnya industri terkait dengan perencanaan suatu acara atau yang lebih dikenal dengan *event planner industry*. Industri ini telah berubah menjadi industri dengan nilai jutaan dollar, di mana banyak perusahaan perencanaan acara – *event planning companies* yang harus bersaing dengan pendatang baru di industri ini. Oleh karena itu, guna dapat bertahan pada industri ini maka banyak *event planner* atau *organizer* yang bekerjasama dengan hotel, resorts dan venue, bahkan memberikan penawaran khusus untuk perencanaan lebih dari satu kegiatan (Allen, 2009).

Tabel 2.2 Fasilitas wisata MICE yang ada di Kota Denpasar

	Star Rating	Name of room	Dimension	Ushaped	Classroom	Theatre	Board	Banquet
Ibis Style Bali Jl. Teuku Umar No.183, Dauh Puri Kauh, Kota Denpasar, Bali, 80114								
Telp: (0361) 228228	3	Plumeria 1	50 m^2	18	30	50	18	21
		Plumeria 2	50 m^2	18	30	50	18	21
		Plumeria 3	50 m^2	18	30	50	18	21
		Plumeria 4	50 m^2	15	24	30	15	15
		Plumeria 5	50 m^2	15	24	30	30	15
Inna Bali Jl. Veteran No.3, Dauh Puri Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80111								
Telp: (0361) 225681	3	Puri Agung	331 m^2	100	175	300	-	225
		Parwati	88 m^2	50	70	100	-	-
		Laksmi	88 m^2	50	70	100	-	-
		Saraswati	42,34 m^2	30	30	40	-	-
		Gayatri	108 m^2	80	150	250	-	100
		Pendopo	345 m^2	100	150	250	-	200
		Warung Shinta	168 m^2	-	70	-	-	100
Harris Sunset Road Jl. Pura Mertasari Jl. Sunset Road, Pemogan, Kota Denpasar, Bali 80361								
Telp: (0361) 8947001	4	SGCC	930 m^2	387	600	1500	78	700
		The Forest	800 m^2	-	-	-	-	300
		Unique	405 m^2	110	250	500	125	220
		Convention 1	318 m^2	168	200	540	60	180
		Convention 2	318 m^2	168	200	540	60	180
		Convention 3	318 m^2	168	200	540	60	180
		Friendly	240 m^2	100	180	250	75	125
		Happy Smile	178,3 m^2	66	129	239	70	66
		Easy Smile	172,9 m^2	66	129	239	70	66
		Funky – Wunky	100 m^2	30	40	50	40	30
		Happy	89,18 m^2	36	60	111	40	30
		Smile	89,18 m^2	36	60	111	40	30
		Board Room 1	86,45 m^2	36	60	111	40	30
		Easy	86,45 m^2	36	60	111	40	30
		Simple	86,45 m^2	36	60	111	40	30

	Star Rating	Name of room	Dimension	Ushaped	Classroom	Theatre	Board	Banquet
Mercure Resort Sanur Mertasari St, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Denpasar City, Bali 80228								
Telp: (0361) 288833	4	Pandu I	270 m^2	135	160	225	150	130
		Pandu II	270 m^2	135	160	225	150	130
		Bima	50 m^2	16	20	40	-	18
		Yudistira	50 m^2	16	20	40	-	18
Prime Plaza Sanur Jl. Hang Tuah No.46, Sanur Kaja, Kota Denpasar, Bali 80228								
Telp: (0361) 281781	4	Griya Agung	660 m^2	132	450	900	-	520
		Negara Room	315 m^2	66	120	300	66	200
		Tabanan Room	120 m^2	30	50	100	40	60
		Amlapura	120 m^2	30	50	100	40	60
		Bangli	120 m^2	30	50	100	40	60
		Combine 1	360 m^2	57	180	350	66	220
		Combine 2	218 m^2	80	118	280	70	180
		Singaraja	98 m^2	33	48	115	28	80
		Mangupura	118 m^2	40	60	150	34	100
		Gianyar	48 m^2	12	18	40	15	30
		Semarapura 1	24 m^2	-	-	12	10	10
		Semarapura 2	24 m^2	-	-	12	10	10

	Star Rating	Name of room	Dimension	Ushaped	Classroom	Theatre	Board	Banquet
		Badung Room	78 m^2	-	-	-	20	-
		Denpasar	245 m^2	66	180	300	75	270
		Legian	150 m^2	30	30	120	30	100
		Kintamani	150 m^2	30	30	120	30	100
		Bedugul	54 m^2	20	29	35	20	30
Inna Grand Bali Beach Jalan Hang Tuah, Sanur Kaja, Kota Denpasar, Bali 80227								
Telp: (0361) 288511	5	Agung Room	730,66 m^2	225	325	1000	-	450
		Canopy Agung	306 m^2	-	-	600	-	600
		Pre Function	204 m^2	50	50	200	-	150
		Rama Sita	600 m^2	150	50	500	-	300
		Bali Hai+Saraswati	810,75 m^2	140	180	350	-	230
		Saraswati	67,06 m^2	40	30	50	-	30
		Baris	209,1 m^2	70	90	125	-	80
		Legong	60 m^2	10	20	50	-	20
		Pendet	60 m^2	10	20	50	-	20
		Joged	60 m^2	10	20	50	-	20
		Kecak	60 m^2	10	20	50	-	20
		Pendawa Open Stage	720 m^2	-	-	1500	-	600

	Star Rating	Name of room	Dimension	Ushaped	Classroom	Theatre	Board	Banquet
		Laksmana	53,04 m^2	20	30	50	-	40
		Wibisana	53,04 m^2	20	30	50	-	40
		Trijata	53,04 m^2	20	30	50	-	40
		Jatayu	53,04 m^2	20	30	50	-	40
Parigata Resort and Spa Jl. Danau Tamblingan No.87, Batujimbar, Kota Denpasar, Bali 80228								
Telp: (0361) 286286	4	Lotus	150 m^2	-	50	-	-	-
Amaris Hotel Jl. Teuku Umar No.139, Dauh Puri Kauh, Kota Denpasar, Bali 80113								
Telp: (0361) 9382020	2	Amaris 1	70 m^2	24	36	60	-	-
		Amaris 2	44 m^2	18	27	40	-	-
		Amaris 3	44 m^2	18	27	40	-	-
		Amaris 4	52 m^2	18	27	50	-	-
		Amaris 2&3	88 m^2	24/40	50	80	-	-
		Amaris 3&4	171 m^2	-	84	150	-	-
Sri Phala Resort Jl. By Pass Ngurah Rai No.35, Sanur Kaja, Kota Denpasar, Bali 80227								
Telp: (0361) 286479	3	Meeting Room	75 m^2	35	40	60	-	25

	Star Rating	Name of room	Dimension	Ushaped	Classroom	Theatre	Board	Banquet
Hotel Wisata Indah Jl. Bedugul No.24, Sidakarya, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali 80224								
Telp: (0361) 723857	Melati	Aula	90 m^2	-	-	-	-	-
The Yani Hotel Jl. By Pass Ngurah Rai No.660, Pedungan, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali 80222								
Telp: (0361) 726866	2	Ruang Rapat	48 m^2	-	20	-	20	-
		Ruang Konferensi (Ballroom)	320 m^2	250	150	100	-	100
Prama Sanur Beach Jl. Cemara Sanur, Sanur Kauh, Denpasar Selatan								
Telp: (0361) 288011	3	Wantilan Convention Center	594 m^2	275	250	700	275	320
		Garuda Room	189 m^2	60	50	80	60	40
		Jauk Room	90 m^2	20	20	60	20	60

Perusahaan perencanaan acara – *event planning companies* biasanya terlibat dalam kegiatan perencanaan untuk berbagai kegiatan yang meliputi, kegiatan sosial, pernikahan, serta kegiatan terkait wisata MICE. Perusahaan event planning atau event organazier ini diharapkan tidak hanya mengerti mengenai perencanaan dan pelaksakaaan event, tetapi juga memahami cara untuk memasarkan suatu brand tertentu sehingga brand tersebut menjadi berbeda dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, maka banyak perusahaan yang menggunakan jasa dari perusahaan event organizer untuk merencanakan dan menyelenggarakan suatu event (Allen, 2009).

Di Denpasar terdapat beberapa perusahaan terkait dengan kegiatan penyelenggaraan wisata MICE yang tergabung di dalam *Indonesia Congress and Convention Association - INCCA.* Berikut adalah daftar terusahaan yang tergabung di dalam INCCA yang beralamat di kota Denpasar:

Tabel 2.3 Daftar Anggota INCCA Bali yang ada di kota Denpasar

No	Nama	Alamat	Keterangan
1	PT. Amran and Friend	Jl. Pulau A lot No. 15-B, Denpasar 80114, Bali, Indonesia Denpasar 80114, Bali, Indonesia Telp: +62 361 221736 Fax : +62 361.235103 Email : amran@anf-online.com www.anf-online.com Contact person: Amran Hidayat – Managing Director amrandfriend@gmail.com Mobile : +62 812 3762000	PCO (Professional Conference Organizer)
2	PT. Bali Multi Sarana	Jl. Gunung Lumut No. 84 Denpasar 80117, Bali, Indonesia Tel. 0361 739191 Fax. 0361 424348 Email. info@bali-event.com www.bali-event.com Contact person: Martinus Irianto – Managing Director martinus.irianto@gmail.com Mobile: +62 813 37535388	EO (Event Organizer)

No	Nama	Alamat	Keterangan
3	PT. Wisurya Event Business Management	Grha Wisurya Jalan WR Supratman no. 26W Denpasar, Bali, Indonesia Telp : +62 361227872 Fax : +62 361 243119 Email. info@wisurya.com www.wisurya.com Contact person: I Putu Suryasewana Gede Wiwin Gunawasika – Managing Director wisurya.eventbusiness@gmail.com Mobile +62 816 570430	EO (Event Organizer)
4	CV. Kitasatubali	Edward Forrer Building, Jalan Teuku Umar 275, Denpasar, Bali 80113, Indonesia Phone : +62 361 243 806 Email : marketing@kitasatubali.com www.kitasatubali.com	EO (Event Organizer)

No	Nama	Alamat	Keterangan
5	JPPRO Bali	Taman Uber Sari, Jl. Hayam Wuruk No.111, Panjer Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80236 Phone : +62817351312 / +62-361-227816 Email : info@jpprobali.com / info@jpprobali.com www.jpprobali.com	EO (Event Organizer)
6	PT. Sekarmenuh Eventama	Jl. Tanimbar No.45, Dauh Puri Klod Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80114 Phone: (0361) 257360	EO (Event Organizer)
7	PT. Pacific World Nusantara	By Pass Ngurah Rai 15 Padang Galak Sanur, Denpasar 80227 PO BOX 3291, Bali – Indonesia Telp : +62 361 282474 Fax : +62 361 281740 www.pacificworld.com Contact person: IB Lolec Surakusuma - Director of External Relations iblolec@pacificworld.com Mobile: +62 811 389449	DMC (Destination Management Company)

2.4 Wisata MICE di Kota Denpasar Dalam Satu Tahun Terakhir

Pelaksanaan kegiatan MICE tidak lepas dari tempat atau *venue* untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut. Oleh karena itu maka, data mengenai jenis kegiatan, skala, durasi, ketersediaan jumlah ruangan serta media yang digunakan untuk melakukan promosi venue kegiatan wisata MICE di Denpasar diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada tempat atau *venue* di mana kegiatan wisata MICE biasa diselenggarakan di kawasan Kota Denpasar. Kuesioner yang disebarkan juga digunakan untuk mengetahui persepsi pihak venue terhadap kegiatan MICE. Namun, respon pihak pengelola *venue* sangat rendah, dimana hanya 12 lokasi atau *venue* yang memberikan jawaban. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh informasi mengenai *venue* untuk penyelenggaraan MICE.

2.4.1 Kegiatan MICE yang Diselenggarakan Dalam Satu Tahun Terakhir

Distribusi frekuensi kegiatan MICE yang diselenggarakan di Kota Denpasar dalam satu tahun terakhir diperlihatkan pada Tabel 2.4. di mana 50 persen *venue* menyelenggarakan kegiatan MICE lebih dari 15 kali dalam satu tahun di kawasan Kota Denpasar, 10 persen *venue* menyelenggarakan 11 sampai 15 kali kegiatan MICE.

Tabel 2.4
Kegiatan MICE yang Diselenggarakan
dalam Satu Tahun Terakhir

No.	Jumlah Kegiatan MICE	Persentase
1	< 5 kali	20,0
2	5-10 kali	20,0
3	11-15 kali	10,0
4	> 15 kali	50,0
Jumlah		100,0

2.4.2 Level Kegiatan MICE yang Pernah Diselenggarakan

Distribusi frekuensi level kegiatan MICE yang pernah diselenggarakan pada berbagai venue di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 2.5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar level kegiatan MICE yang pernah diselenggarakan di Kota Denpasar merupakan kegiatan MICE dengan skala lokal dengan persentase sebesar 53 persen, kemudian diikuti dengan kegiatan MICE dengan skala Nasional dan Internasional masing-masing hanya sebesar 29 persen dan 18 persen.

Tabel 2.5
Level Kegiatan MICE yang Pernah Diselenggarakan

No.	Level Kegiatan MICE	Persentase
1	Lokal	53,0
2	Nasional	29,0
3	Internasional	18,0
Jumlah		100,0

2.4.3 Level Kegiatan MICE yang Sering Diselenggarakan

Jenis kegiatan yang sering diselenggarkan pada *venue* yang bertempat Kota Denpasar diperlihatkan pada Tabel 2.6. Jenis kegiatan yang paling sering dan yang paling jarang diselenggarakan di Kota Denpasar adalah kegiatan yang bersifat lokal dan internasional. Persentase tertinggi yang dapat diamati pada tabel di bawah adalah kegiatan MICE berskala lokal sebesar 73 persen, skala nasional sebesar 27 persen dan yang paling rendah adalah kegiatan MICE dengan skala international sebesar 0 persen.

Tabel 2.6
Level Kegiatan yang Sering Diselenggarakan

No.	Level Kegiatan MICE	Persentase
1	Lokal	73,0
2	Nasional	27,0
3	Internasional	0,0
Jumlah		100,0

2.4.4 Ruangan yang Tersedia

Hasil analisis pada Tabel 2.7 menunjukkan jumlah ruangan yang dimiliki oleh berbagai *venue* di Kota Denpasar untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan MICE. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar *venue* yang ada di Kota Denpasar hanya memiliki 1-3 ruangan dengan persentase sebesar 80 persen, sedangkan hanya 10 persen *venue* yang memiliki lebih dari 10 ruangan.

Tabel 2.7
Jumlah Ruangan untuk Kegiatan MICE

No.	Jumlah Ruangan	Persentase
1	1-3 Ruangan	80,0
2	4-6 Ruangan	10.0
3	7-10 Ruangan	0,0
4	>10 Ruangan	10,0
Jumlah		100,0

2.4.5 Media Promosi

Jenis media yang digunakan untuk mempromosikan keberadaan *venue* untuk penyelenggaraan kegiatan MICE di Kota Denpasar ditampilkan pada Tabel 2.8. Media promosi yang dominan digunakan oleh *venue* adalah dengan menggunakan media internet/media sosial dengan persentase sebesar 35 persen. Media promosi pada peringkat kedua dengan persentase masing-masing 20 persen adalah media cetak (seperti koran, majalah, brosur) dan dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Sedangkan media promosi dengan persentase terendah adalah Radio dan TV dengan masing-masing sebesar 5 persen.

Tabel 2.8
Jenis Media untuk Promosi Venue
untuk Penyelenggaraaan Kegiatan MICE

No.	Media Promosi	Persentase
1	Dari mulut ke mulut	20,0
2	Koran, majalah, brosur	20,0
3	Radio	5,0
4	TV	5,0
5	Internet/Medsos	35,0
6	Lainnya: Sales call	10,0
Jumlah		100,0

2.4.6 Kontribusi MICE terhadap Pendapatan Perusahaan

Rata-rata kontribusi MICE terhadap pendapatan perusahaan *venue* di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 2.9. Persentase kontribusi kegiatan MICE terbesar teramati sebesar kurang dari 20 persen terhadap pendapatan perusahaan yaitu sebesar 44 persen. Selain itu, hanya 12 persen perusahaan yang merasakan kontribusi kegiatan MICE terhadap pendapatan perusahaannya mencapai lebih besar atau sama dengan 40 persen.

Tabel 2.9
Rata-rata Kontribusi MICE Terhadap Pendapatan Perusahaan

No.	Kontribusi Pendapatan	Persentase
1	≤ 20%	44,0
2	21%-30%	22,0
3	31%-40%	22,0
4	≥ 40%	12,0
Jumlah		100,0

2.5 Penilaian Pengelola *Venue* Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar

Hasil survei yang dilakukan pada tahun 2019 mengenai penilaian para pengelola *venue* terkait dengan potensi, dukungan pemerintah dan respon masyarakat terhadap pelaksanaan kegiatan MICE di wilayah Kota Denpasar disajikan sebagai berikut.

2.5.1 Potensi Pasar Wisatawan MICE

Penilaian pengelola *venue* untuk kegiatan MICE terhadap potensi pasar wisatawan MICE di Kota Denpasar disajikan seperti pada tabel berikut. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar (67 persen) pengelola *venue* menyatakan potensi pasar wisatawan MICE untuk Kota Denpasar adalah baik. Pengelola *venue* lainnya menyatakan potensi pasar MICE di Kota Denpasar sedang (22 persen) dan hanya sebagian kecil menyatakan potensi pasar buruk (11 persen).

Tabel 2.10
Potensi Pasar Wisatawan MICE untuk Kota Denpasar

No.	Tingkat Potensi	Persentase
1	Buruk Sekali	0,0
2	Buruk	11,0
3	Sedang	22,0
4	Baik	67,0
5	Baik Sekali	0,0
Jumlah		100,0

2.5.2 Kelayakan Destinasi MICE

Penilaian pengelola *venue* mengenai kelayakan Kota Denpasar sebagai destinasi wisata MICE di Kota Denpasar disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.11
Kelayakan Kota Denpasar Sebagai Destinasi Wisata MICE

No.	Tingkat Potensi	Persentase
1	Buruk Sekali	0,0
2	Buruk	0,0
3	Sedang	10,0
4	Baik	90,0
5	Baik Sekali	0,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (90 persen) pengelola *venue* menyatakan kelayakan Kota Denpasar sebagai destinasi wisata MICE adalah baik. Sebagian kecil lainnya adalah mereka yang menyetakan sedang (10 persen).

2.5.3 Dukungan Promosi dari Pemerintah

Penilaian pengelola *venue* terhadap dukungan pemerintah Kota Denpasar dalam mempromosikan wisata MICE di Kota Denpasar disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.12
Dukungan Pemerintah Kota Denpasar
Dalam Mempromosikan Wisata MICE di Denpasar

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	10,0
3	Cukup Puas	50,0
4	Puas	40,0
5	Sangat Puas	0,0
Jumlah		100,0

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (90 persen) pengelola *venue* merasa cukup puas dan puas terhadap dukungan pemerintah Kota Denpasar dalam mempromosikan wisata MICE di Denpasar. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas (40 persen) dan yang menyatakan cukup puas (50 persen). Sebagian kecil lainnya adalah mereka yang menyatakan tidak puasa (10 persen) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas.

2.5.4 Dukungan Insentif

Penilaian pengelola *venue* terhadap dukungan insentif (seperti *hosting dinner*, keamanan) oleh pemerintah Kota Denpasar terhadap penyelenggaraan MICE disajikan pada tabel berikut. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar (89 persen) pengelola *venue* menyatakan cukup puas hingga puas terhadap dukungan insentif oleh pemerintah Kota Denpasar. Secara lebih rinci, pengelola *venue* yang menyatakan cukup puas adalah sebesar 56 persen dan yang menyatakan puas adalah sebesar 33 persen. Hanya sebesar 11 persen dari pengelola *venue* MICE yang menyatakan tidak puas.

Tabel 2.13
Dukungan Insentif Pemerintah Kota Denpasar
terhadap Penyelenggaraan MICE di Denpasar

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	11,0
3	Cukup Puas	56,0
4	Puas	33,0
5	Sangat Puas	0,0
Jumlah		100%

2.5.5 Respon Masyarakat

Penilaian pengelola *venue* terhadap respon masyarakat di lingkungan sekitar terhadap penyelenggaraan MICE disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.14
Respon Masyarakat di Lingkungan Sekitar
Terhadap Penyelenggaraan MICE

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	30,0
4	Puas	70,0
5	Sangat Puas	0,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (70 persen) merasa puas atas respon masyarakat di lingkungan sekitar terhadap penyelenggaraan MICE. Sedangkan sisanya sebanyak 30 persen menyatakan cukup puas. Tidak ada yang menyatakan tidak puas.

beritabalionline.com

BAB III
KARAKTERISTIK WISATAWAN YANG MELAKUKAN KEGIATAN MICE DI KOTA DENPASAR

Karakteristik wisatawan yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, masing-masing untuk wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh profil karakteristik peserta MICE.

3.1 Jenis Kelamin

Persentase wisnus dan wisman yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Laki-laki	65,0	54,5
2	Perempuan	35,0	45,5
Jumlah		100,0	100,0

Wisnus yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar didominasi oleh laki-laki dengan persentase 65,0 atau hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan wisnus berjenis kelamin perempuan. Pada wisman, persentase peserta MICE berjenis kelamin laki-laki sedikit lebih besar bila dibandingkan dengan peserta MICE perempuan, masing-masing sebesar 54,5 persen dan 45,5 persen.

3.2 Kelompok Usia

Persentase kelompok usia wisnus dan wisman yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar diperlihatkan pada Tabel 3.2. Peserta MICE bertipe wisnus dominan berada pada kelompok usia 26-55 tahun ke atas dengan persentase sebesar 85,0 persen, disusul kelompok usia 55 tahun ke atas sebesar 8,3 persen. Berbeda halnya dengan wisnus, persentase wisman berdasarkan kelompok umur, tertinggi teramati pada kelompok umur 16-25 tahun sebesar 50,0 persen disusul oleh kelompok umur 26-55 tahun.

Tabel 3.2
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Kelompok Umur	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	< 15 tahun	0,0	0,0
2	16 - 25 tahun	6,7	50,0
3	26 - 55 tahun	85,0	40,9
4	> 55 tahun	8,3	9,1
Jumlah		100,0	100,0

3.3 Kota/Daerah Asal

Wisnus dan wisman yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar berdasarkan kota/daerah asal atau negara asal diperlihatkan pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4. Wisnus didominasi oleh mereka yang berasal dari Provinsi Jawa Barat dan Yogjakarta (masing-masing 12,5 persen); disusul oleh wisnus dari Provinsi Bali dan Provinsi Jawa Timur masing-masing dengan persentase 10,8 persen dan 10,0 persen. Pada peserta MICE yang berasal dari mancanegara (wisman), sebagian besar merupakan wisatawan dari negara-negara ASEAN (83 persen) dan Asia selain ASEAN (17 persen).

Tabel 3.3
Persentase Wisnus yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar Berdasarkan Kota/Daerah Asal

No.	Kota/Daerah Asal	Persentase
1	Bali	10,8
2	Jakarta	9,2
3	Jawa Barat	12,5
4	Jawa Tengah	8,3
5	Yogjakarta	12,5
6	Jawa Timur	10,0
7	NTB	3,3
8	Sumatera	9,2
9	Kalimantan	5,8
10	Sulawesi	7,5
11	NTT	5,8
12	Lainnya	5,0
Jumlah		100,0

Tabel 3.4
Persentase Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar
Berdasarkan Negara Asal

No.	Kota/Daerah Asal	Persentase
1	ASEAN	72,7
2	Asia, selain ASEAN	18,3
3	Australia & New Zealand	0,0
4	Middle East	0,0
5	Europe	0,0
6	America	4,5
7	Africa	0,0
8	Lainnya	4,5
Jumlah		100,0

3.4 Jenjang Pendidikan

Distribusi frekuensi pendidikan terakhir dari wisnus dan wisman yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar diperlihatkan pada Tabel 3.5. Jenjang pendidikan terendah dan tertinggi dari wisnus yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar adalah SLTA dan Pascasarjana. Persentase tertinggi teramati pada jenjang pendidikan sarjana sebesar 61,7 persen diikuti oleh peserta berpendidikan pascasarjana sebesar 32,5 persen. Deskripsi serupa diperlihakan pada karakteristik pendidikan wisman. Persentase dari pendidikan tertinggi teramati untuk tingkat pendidikan sarjana (*bachelo*r atau *undergraduate*) disusul oleh wisman yang berpendidikan pascasarjana, masing-masing dengan nilai 68,2 persen dan 18,2 persen.

Tabel 3.5
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	SD	0,0	0,0
2	SLTP	0,0	0,0
3	SLTA	1,6	0,0
4	Diploma	4,2	13,6
5	Sarjana	61,7	68,2
6	Pascasarjana	32,5	18,2
Jumlah		100,0	100,0

3.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar diperlihatkan pada Tabel 3.6. Wisnus yang bekerja sebagai PNS mendominasi wisnus dengan jenis pekerjaan lainnya, dengan persentase sebesar 68,3 persen. Dua besar peringkat berikutnya dijumpai pada jenis pekerjaan pegawai swasta dan wirausaha, masing-masing 15,0 persen dan 8,4 persen.

Distribusi dari jenis pekerjaan peserta MICE mancanegara menunjukkan pelajar/mahasiswa mendominasi jenis pekerjaan lainnya, yaitu sebesar 72,7 persen. Peringkat kedua sebanyak 9,1 persen ditemui pada jenis pekerjaan pegawai swasta. Tidak ada responden (0,0 persen) yang menyatakan pekerjaan mereka sebagai tentara/polisi maupun ibu rumah tangga. Hal ini sejalan dengan distribusi pekerjaan dari peserta MICE yang berasal dari Indonesia (wisnus).

Tabel 3.6
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Pelajar/Mahasiswa	2,5	72,7
2	PNS	68,3	4,5
3	Tentara/Polisi	0,0	0,0
4	Profesional	0,8	4,5
5	Pegawai Swasta	15,0	9,1
6	Wirausaha	8,4	4,5
7	Ibu Rumah Tangga	0,0	0,0
8	Lainnya	5,0	4,5
Jumlah		100,0	100,0

3.6 Jalur Transportasi

Hasil analisis menunjukkan sebagian besar wisnus yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar menggunakan jalur udara dari tempat asalnya menuju Bali. Selain itu, tidak ada responden yang memilih jalur transportasi laut menuju ke Bali dari daerah asalnya. Pada wisatawan mancanegara, seluruh responden menggunakan jalur udara saat ke Bali. Distribusi frekuensi jalur transportasi yang digunakan wisnus dan wisman ke Bali ditunjukkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Jalur Transportasi

No.	Jalur Transportasi	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Darat	12,6	0,0
2	Laut	0,0	0,0
3	Udara	87,4	100,0
Jumlah		100,0	100,0

3.7 Moda Transportasi

Selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar, moda transportasi yang dominan digunakan wisnus adalah menyewa mobil sebesar 46,3 persen. Moda transportasi pada peringkat kedua dengan persentase 35,5 persen adalah kendaraan umum dan diikuti moda mobil pribadi (8,3 persen). Pada peserta MICE dari mancanegara, sebagian besar (54,5 persen) menggunakan kendaraan umum untuk beraktivitas di Kota Denpasar. Peringkat kedua diduduki oleh wisman yang menggunakan moda transportasi lainnya (27,3 persen) dan diikuti oleh moda berjalan kaki sebesar 13,6 persen. Distribusi frekuensi wisnus dan wisman yang melakukan MICE di Bali berdasarkan moda transportasi yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Moda Transportasi yang Digunakan

No.	Moda Transportasi	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Berjalan kaki	3,3	13,6
2	Mobil pribadi	8,3	0,0
3	Mobil sewaan	46,3	4,5
4	Kendaraan umum	35,5	54,5
5	Sepeda motor	0,9	0,0
6	Lainnya	6,6	27,3
Jumlah		100,0	100,0

3.8 Jenis Kegiatan MICE

Distribusi frekuensi dari jenis kegiatan MICE yang dilakukan wisnus dan wisman di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.9. Persentase jenis kegiatan MICE pada wisnus terbesar teramati pada Metting, disusul oleh Convention masing-masing sebesar 53,3 persen dan 46,7 persen. Dua jenis kegiatan MICE lainnya, Incentive dan Exhibition, tidak dipilih oleh responden. Pada responden wisman, seluruhnya (100,0 persen) menyatakan mengikuti kegiatan Convention di Kota Denpasar.

Tabel 3.9
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Jenis Kegiatan Diikuti

No.	Jenis Kegiatan MICE	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Meeting (Rapat)	53,3	0,0
2	Incentive (Berwisata Dibiayai Perusahaan/Kantor)	0,0	0,0
3	Convention (Kongres, Konferensi, Seminar)	46,7	100,0
4	Exhibition (Pameran Dagang)	0,0	0,0
Jumlah		100,0	100,0

3.9 Lama Kegiatan MICE

Distribusi frekuensi dari lama kegiatan MICE yang dilakukan wisnus dan wisman di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.10. Pada responden wisnus, persentase lama kegiatan MICE terbesar teramati selama 3 hari, disusul selama 1 hari masing-masing sebesar 65,0 persen dan 29,2 persen. Selain itu terdapat 5,0 persen peserta yang mengikuti MICE selama 2 hari. Pada responden wisman, lama kegiatan MICE yang mereka ikuti antara 2 hingga 4 hari dengan persentase tertinggi sebesar 91,0 persen untuk lama kegiatan 3 hari.

Tabel 3.10
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar
Berdasarkan Lama Kegiatan MICE

No.	Lama Kegiatan MICE	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	1 hari	29,2	0,0
2	2 hari	5,0	4,5
3	3 hari	65,0	91,0
4	4 hari	0,8	4,5
5	5 hari	0,0	0,0
6	Lebih dari 5 hari	0,0	0,0
Jumlah		100,0	100,0

3.10 Partner/Teman

Distribusi frekuensi partner atau teman yang menyertai saat melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.11. Selama mengikuti MICE, responden wisnus dan wisman menyatakan teman (kolega) merupakan partner yang paling dominan, masing-masing dengan persentase sebesar 58,3 persen dan 54,6 persen. Selanjutnya mengikuti MICE bersama atasan masing-masing 21,7 persen (wisnus) dan 22,7 persen (wisman), dan selanjutnya bepergian sendiri masing-masing 17,5 persen (wisnus) dan 22,7 persen (wisman).

Tabel 3.11
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar
Berdasarkan Partner/Teman

No.	Partner/Teman	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Tidak ada (sendiri)	17,5	22,7
2	Teman (kolega)	58,3	54,6
3	Atasan	21,7	22,7
4	Bawahan (staf)	2,5	0,0
5	Keluarga	0,0	0,0
6	Lainnya	0,0	0,0
Jumlah		100,0	100,0

3.11 Sumber Biaya Mengikuti MICE

Distribusi frekuensi pendapat responden wisnus dan wisman berdasarkan sumber biaya dalam mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.12. Pada responden wisnus, sumber biaya dengan persentase tertinggi adalah biaya kantor/perusahaan (56,7 persen) disusul sumber biaya mandiri sebesar 25,8 persen. Deskripsi berbeda dinyatakan oleh responden wisman. Sebagian besar sumber pembiayaan mereka mengikuti MICE di Kota Denpasar berasal dari sponsor (68,2 persen), disusul sumber pembiayaan mandiri dan dari kantor/ perusahaan, dengan persentase sama masing-masing sebesar 13,6 persen.

Tabel 3.12
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Sumber Biaya Mengikuti MICE

No.	Sumber Biaya	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	Sendiri	25,8	13,6
2	Kantor/perusahaan	56,7	13,6
3	Sponsor	13,3	68,2
4	Lainnya	4,2	4,5
Jumlah		100,0	100,0

3.12 Biaya Pendaftaran MICE

Distribusi frekuensi pendapat responden tentang biaya pendaftaran untuk mengikuti kegiatan MICE ditunjukkan pada Tabel 3.13. Peserta wisnus dominan menyatakan biaya pendaftaran dari MICE yang diikuti kurang dari Rp 1 juta dengan persentase sebesar 60,9 persen, disusul dengan biaya pendaftaran di atas 3 juta rupiah sebanyak 28,7 persen. Pada peserta wisman, setengahnya menyatakan biaya pendaftaran MICE antara 1 juta rupiah hingga kurang dari 2 juta rupiah, disusul pada peringkat kedua adalah biaya pendaftaran di bawah 1 juta rupiah dengan persentase 45,0 persen.

Tabel 3.13
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Biaya Pendaftaran Mengikuti MICE

No.	Biaya Pendaftaran	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	< dari Rp. 1.000.000	60,9	45,0
2	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	8,0	50,0
3	Rp. 2.000.001 – 3.000.000	2,4	5,0
4	> Rp. 3.000.000	28,7	0,0
Jumlah		100,0	100,0

3.13 Pengeluaran Diluar Biaya Pendaftaran

Distribusi frekuensi responden dalam hal pengeluaran diluar biaya pendaftaran untuk mengikuti kegiatan MICE ditunjukkan pada Tabel 3.14. Pada tabel terlihat total pengeluaran wisnus diluar biaya pendaftaran MICE terbesar pada kelompok pengeluaran kurang dari Rp 500.000 (34,1 persen), disusul oleh pengeluaran di atas Rp 2.000.000 (26,7 persen). Persentase terkecil pada kelompok pengeluaran antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 (17,5 persen). Struktur pengeluaran biaya wisman dalam mengikuti MICE di Kota Denpasar berbeda dengan wisnus. Separuh dari responden (50,0 persen) menyatakan pengeluaran mereka di luar biaya pendaftaran MICE lebih dari 2 juta rupiah. Pada peringkat kedua adalah responden wisman yang menyatakan pengeluarannya di bawah Rp 500.000 (36,5 persen), dan pengeluaran antara Rp 100.001 hingga Rp 2.000.000 (13,5 persen).

Tabel 3.14
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Pengeluaran Diluar Biaya Pendaftaran

No.	Pengeluaran Diluar Biaya Pendaftaran	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	< dari Rp. 500.000	34,1	36,5
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	17,5	0,0
3	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	21,7	13,5
4	> Rp. 2.000.000	26,7	50,0
Jumlah		100,0	100,0

3.14 Rata-rata Pengeluaran per Hari

Distribusi frekuensi rata-rata pengeluaran per hari wisnus dan wisman saat mengikuti kegiatan MICE ditunjukkan pada Tabel 3.15. Wisnus dominan mengeluarkan uangnya per hari di bawah Rp 500.000 (51,3 persen), meski ada pula yang menyatakan pengeluarannya per hari di atas Rp 2.000.000 (6,6 persen). Responden wisman dominan membelanjakan uangnya per hari pada kisaran Rp 500.000 hingga 1 juta rupiah dengan persentase sebesar 59,1 persen, dan sebanyak 22,7 persen mengeluarkan uangnya per hari di bawah Rp 500.000.

Tabel 3.15
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Hari

No.	Rata-rata Pengeluaran per Hari	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	< dari Rp. 500.000	51,3	22,7
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	26,1	59,1
3	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	16,0	9,1
4	> Rp. 2.000.000	6,6	9,1
Jumlah		100,0	100,0

3.15 Kekerapan Mengikuti MICE

Distribusi frekuensi dari kekerapan mengikut kegiatan MICE di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.16. Wisnus dominan mengikuti MICE 1 kali atau 2 kali dengan persentase masing-masing sebesar 48,3 persen dan 29,2 persen, meski ada pula yang menyatakan mengikuti MICE 5 kali atau lebih dengan persentase 10,0 persen. Pada responden wisman, sekitar 3 dari 4 responden (72,8 persen) menyatakan mereka mengikuti MICE di Kota Denpasar untuk pertama kalinya. Responden sisanya menyatakan mereka telah pernah mengikuti MICE di Kota Denpasar antara 2 hingga 3 kali.

Tabel 3.16
Persentase Wisnus dan Wisman yang Beraktivitas MICE
di Kota Denpasar Berdasarkan Kekerapan Mengikuti MICE

No.	Kekerapan Mengikuti MICE	Persentase	
		Wisnus	Wisman
1	1 kali	48,3	72,8
2	2 kali	29,2	13,6
3	3 kali	7,5	13,6
4	4 kali	0,8	0,0
5	5 kali	4,2	0,0
6	Lebih dari 5 kali	10,0	0,0
Jumlah		100,0	100,0

3.16 Tempat Wisata yang Dikunjungi

Selama melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar, sebagian peserta dari kelompok wisnus menyempatkan diri untuk mengunjungi destinasi yang berlokasi di Kota Denpasar dan di kabupaten lain di Bali. Distribusi frekuensi yang dikunjungi wisnus diperlihatkan pada Tabel 3.17. Tabel menunjukkan sebanyak 54,7 persen wisnus yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar lebih memilih untuk mengunjungi destinasi di Kota Denpasar dengan Pantai Sanur dan Krisna Oleh-Oleh merupakan 2 destinasi favorit masing-masing dengan persentase 36,8 persen dan 5,9 persen. Tabel 3.17 juga menunjukkan, hingga saat ini museum masih menjadi destinasi yang kurang diminati wisatawan nusantara.

Sementara itu, distribusi frekuensi tempat wisata yang dikunjungi wisman selama mengikuti MICE diperlihatkan pada Tabel 3.18. Tabel ini menunjukkan bahwa Pantai Sanur merupakan destinasi favorit bagi wisman selama berkegiatan MICE, disusul oleh Ubud yang berlokasi di Kabupaten Gianyar masing-masing dengan persentase 40,0 persen dan 10,0 persen. Tabel 3.18 juga menunjukkan bahwa berbagai alternatif daya tarik wisata di Kota Denpasar termasuk daya tarik alam, museum dan kuliner menjadi hal yang cukup diminati wisman. Secara total sebanyak 75,0 persen wisman peserta MICE mengunjungi daya tarik wisata di wilayah Kota Denpasar.

Tabel 3.17
Persentase Wisnus yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar
Berdasarkan Tempat Wisata yang Dikunjungi

No.	Tempat Wisata yang Dikunjungi	Lokasi	Persentase
1	Ayam Betutu Renon	Kota Denpasar	1,5
2	Ayam Taliwang	Kota Denpasar	1,5
3	Babi Guling Candra	Kota Denpasar	1,5
4	Bebek Tepi Sawah	Kab. Tabanan	1,5
5	Big Garden Corner	Kota Denpasar	1,5
6	Erlangga	Kab. Tabanan	1,5
7	GWK	Kab. Badung	1,5
8	Joger	Kab. Badung	1,5
9	Krisna Oleh-Oleh	Kota Denpasar	5,9
10	Kuliner Bali di Pantai Sanur	Kota Denpasar	1,5
11	Kuta	Kab. Badung	14,7
12	Museum Bajra Sandi	Kota Denpasar	1,5
13	Museum Bali	Kota Denpasar	1,5
14	Nasi Ayam Mertanadi	Kota Denpasar	1,5
15	Panglipuran	Kab. Bangli	1,5
16	Pantai Pandawa	Kab. Badung	5,9
17	Pantai Sanur	Kota Denpasar	36,8
18	Pura Besakih	Kab. Karangasem	1,5
19	Seminyak	Kab. Badung	4,4
20	Tanah Lot	Kab. Tabanan	2,9
21	Tirta Empul	Kab. Gianyar	1,5
22	Ubud	Kab. Gianyar	1,5
23	Uluwatu	Kab. Badung	2,9
24	Warung Makbeng	Kota Denpasar	1,5
25	Waterblow	Kab. Badung	1,5
Jumlah			100,0

Tabel 3.18
Persentase Wisman yang Beraktivitas MICE di Kota Denpasar
Berdasarkan Tempat Wisata yang Dikunjungi

No.	Tempat Wisata yang Dikunjungi	Lokasi	Persentase
1	Art Center	Kota Denpasar	5,0
2	Beachwalk Mall	Kab. Badung	5,0
3	Big Garden Corner	Kota Denpasar	5,0
4	Canggu	Kab. Badung	5,0
5	Hutan Mangrove	Kota Denpasar	5,0
6	Kertalangu Garden	Kota Denpasar	5,0
7	Kuliner Bali Sanur	Kota Denpasar	5,0
8	Kuta	Kab. Badung	5,0
9	Museum Bajra Sandi	Kota Denpasar	5,0
10	Pantai Sanur	Kota Denpasar	40,0
11	Ubud	Kab. Gianyar	10,0
12	Warung Men Weti	Kota Denpasar	5,0
Jumlah			100,0

BAB IV
PERSEPSI WISATAWAN MICE TERHADAP PELAKSANAAN MICE DI KOTA DENPASAR

4.1 Persepsi Wisatawan Nusantara Peserta MICE Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil survai yang dilakukan terhadap para wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar pada tahun 2019, maka persepsi wisnus MICE terhadap beberapa aspek terkait dengan pelaksanaan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan sebagai berikut.

4.1.1 Kualitas Layanan Penyelenggara

Persepsi wisnus MICE terhadap kualitas layanan penyelenggaraan kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Persepsi Wisnus MICE Tentang Kualitas Layanan Penyelenggara

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	3,0
4	Puas	56,0
5	Sangat Puas	41,0
Jumlah		100,0

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi wisnus MICE terhadap kualitas layanan penyelenggaraan kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (56%), menyusul kemudian sangat puas (41,0%), dan cukup puas (3,0%).

4.1.2 Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Penilaian wisnus MICE terhadap kelengkapan sarana dan prasarana penyelenggaraan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Persepsi Wisnus MICE tentang Kelengkapan Sarana dan Prasarana

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	1,0
3	Cukup Puas	3,0
4	Puas	55,0
5	Sangat Puas	41,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap kelengkapan sarana dan prasarana penyelenggaraan MICE di Kota Denpasar berkisar antara tidak puas hingga sangat puas. Secaa lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (55,0%), menyusul kemudian sangat puas (41,0%), cukup puas (3,0%), dan tidak puas (1,0%).

4.1.3 Kenyamanan

Penilaian wisnus MICE terhadap kenyamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Persepsi Wisnus MICE tentang Kenyamanan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	5,0
4	Puas	53,0
5	Sangat Puas	42,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap kenyamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (53%), menyusul kemudian sangat puas (42,0%), dan cukup puas (5,0%).

4.1.4 Keamanan

Penilaian wisnus MICE terhadap keamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Persepsi Wisnus MICE tentang Keamanan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	6,0
4	Puas	49,0
5	Sangat Puas	45,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap keamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas, Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (49,0%), menyusul kemudian sangat puas (45,0%), dan cukup puas (6,0%).

4.1.5 Keramahtamahan Penyelenggara

Penilaian wisnus MICE terhadap keramahtamahan penyelenggara selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Persepsi Wisnus MICE tentang Keramahtamahan Penyelenggara

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	3,0
4	Puas	44,0
5	Sangat Puas	53,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap keramahtamahan penyelenggara selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas, Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat puas mencapai jumlah tertinggi (53,0%), menyusul kemudian puas (44,0%), dan cukup puas (3,0%).

4.1.6 Kualitas Makanan dan Minuman

Penilaian wisnus MICE terhadap kualitas makanan dan minuman selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Persepsi Wisnus MICE tentang Kualitas Makanan dan Minuman

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	11,0
4	Puas	56,0
5	Sangat Puas	33,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan MICE dari Indonesia terhadap kualitas makanan dan minuman selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (56,0%), menyusul kemudian sangat puas (33,0%), dan cukup puas (11,0%),

4.1.7 Ketersediaan Lahan Parkir

Penilaian wisnus MICE terhadap ketersediaan lahan parkir selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Persepsi Wisnus MICE tentang Ketersediaan Lahan Parkir

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	24,0
4	Puas	57,0
5	Sangat Puas	19,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap ketersediaan lahan parkir selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (57,0%), menyusul kemudian sangat puas (19,0%), dan cukup puas (24,0%).

4.1.8 Kualitas Akomodasi

Penilaian wisnus MICE terhadap kualitas akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Persepsi Wisnus MICE tentang Kualitas Akomodasi

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	8,0
4	Puas	58,0
5	Sangat Puas	34,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari Indonesia terhadap kualitas akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (58,0%), menyusul kemudian sangat puas (34,0%), dan cukup puas (8,0%).

4.1.9 Harga Akomodasi

Penilaian wisnus MICE terhadap harga akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Persepsi Wisnus MICE tentang Harga Akomodasi

No.	Tingkat Harga Akomodasi	Persentase
1	Sangat Mahal	0,0
2	Mahal	8,0
3	Sedang	46,0
4	Murah	26,0
5	Sangat Murah	20,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian peserta MICE dari Indonesia terhadap harga akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara mahal hingga sangat murah. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sedang mencapai jumlah tertinggi (46,0%), menyusul kemudian murah (26,0%), sangat murah (20,0%) dan mahal (8,0%).

4.1.10 Biaya Pendaftaran

Penilaian wisnus MICE terhadap biaya pendaftaran untuk mengikuiti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Persepsi Wisnus MICE tentang Biaya Pendaftaran

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Mahal	0,0
2	Mahal	0,0
3	Sedang	21,0
4	Murah	11,0
5	Sangat Murah	68,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian peserta MICE dari Indonesia terhadap biaya pendaftaran untuk mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara sedang hingga sangat murah. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat murah mencapai jumlah tertinggi (68,0%), menyusul kemudian sedang (21%), dan murah (11%),

4.1.11 Tingkat Kepuasan

Penilaian wisnus MICE terhadap kepuasan selama mengikuiti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Persepsi Wisnus MICE tentang Tingkat Kepuasan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	3,0
4	Puas	48,0
5	Sangat Puas	49,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta MICE dari Indonesia selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat puas mencapai jumlah tertinggi (49,0%), menyusul kemudian puas (48,0%), dan cukup puas (3,0%).

4.1.12 Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan wisnus MICE untuk merekomendasikan Kota Denpasar sebagai destinasi kegiatan MICE dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Persepsi Wisnus MICE tentang Kesediaan Merekomendasi

No.	Tingkat Kesediaan	Persentase
1	Sangat Tidak Bersedia	0,0
2	Tidak Bersedia	0,0
3	Ragu-ragu	3,0
4	Bersedia	48,0
5	Sangat Bersedia	49,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa kersediaan wisatawan MICE dari Indonesia untuk merekomendasikan Kota Denpasar sebagai destinasi kegiatan MICE berkisar antara ragu-ragu hingga sangat bersedia. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat bersedia mencapai jumlah tertinggi (49,0%), menyusul kemudian bersedia (48,0%), dan ragu-ragu (3,0%).

4.1.13 Keinginan Ulang Melakukan MICE

Keinginan ulang wisnus MICE untuk melaksanakan kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa keinginan ulang wisnus MICE untuk melaksanakan kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup berkeinginan hingga sangat berkeinginan. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat berkenginan mencapai jumlah tertinggi (55,0%), menyusul kemudian berkeinginan (44,0%), dan cukup berkeinginan (1,0%).

Tabel 4.13
Persepsi Wisnus MICE tentang Keinginan Ulang Melakukan MICE

No.	Tingkat Keinginan	Persentase
1	Sangat Tidak Berkeinginan	0,0
2	Tidak Berkeinginan	0,0
3	Cukup Berkeinginan	1,0
4	Berkeinginan	44,0
5	Sangat Berkeinginan	55,0
Jumlah		100,0

4.2 Penilaian Wisatawan Mancanegara MICE Terhadap Pelaksanaan MICE di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil survai yang dilakukan terhadap para wisatawan mancanegara (wisman) yang melakukan kegiatan MICE di Kota Denpasar pada tahun 2019, maka penilaian wisman MICE terhadap beberapa aspek terkait dengan pelaksanaan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Kualitas Layanan Penyelenggara

Penilaian wisman MICE terhadap kualitas layanan penyelenggaraan kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Persepsi Wisman MICE tentang Kualitas Layanan Penyelenggara

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	0,0
4	Puas	73,0
5	Sangat Puas	27,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan (100,0%) wisatawan MICE dari Mancanegara menyatakan puas hingga sangat puas terhadap kualitas layanan penyelenggara MICE di Kota Denpasar. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas (73,0%) dan menyatakan sangat puas (27,0%).

4.2.2 Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Penilaian wisman MICE terhadap kelengkapan sarana dan prasarana penyelenggaraan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Persepsi Wisman MICE tentang Kelengkapan Sarana dan Prasarana

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	5,0
4	Puas	59,0
5	Sangat Puas	36,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian peserta MICE dari mancanegara terhadap terhadap kelengkapan sarana dan prasarana MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah terbanyak (59%), menyusul kemudian sangat puas (36,0%), dan cukup puas (5.0%).

4.2.3 Kenyamanan

Penilaian wisman MICE terhadap kenyamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Persepsi Wisman MICE tentang Kenyamanan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	5,0
4	Puas	50,0
5	Sangat Puas	45,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari mancanegara terhadap kenyamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (50%), menyusul kemudian sangat puas (45,0%), dan cukup puas (5,0%).

4.2.4 Keamanan

Penilaian wisman MICE terhadap keamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Persepsi Wisman MICE tentang Keamanan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	4,0
4	Puas	73,0
5	Sangat Puas	23,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari mancanegara terhadap keamanan selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas, Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (73,0%), menyusul kemudian sangat puas (23,0%), dan cukup puas (4,0%).

4.2.5 Keramahtamahan Penyelenggara

Penilaian wisman MICE dari mancanegara terhadap keramahtamahan penyelenggara selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Persepsi Wisman MICE tentang Keramahtamahan Penyelenggara

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	14,0
4	Puas	43,0
5	Sangat Puas	43,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa Penilaian wisatawan MICE dari mancanegara terhadap keramahtamahan penyelenggara selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas dan sangat puas mencapai jumlah tertinggi (masing-masing 43,0%), menyusul kemudian cukup puas (14,0%).

4.2.6 Kualitas Makanan dan Minuman

Penilaian wisman MICE terhadap kualitas makanan dan minuman selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Persepsi Wisman MICE tentang Kualitas Makanan dan Minuman

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	41,0
4	Puas	45,0
5	Sangat Puas	14,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan MICE dari mancanegara terhadap kualitas makanan dan minuman selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (45,0%), menyusul kemudian cukup puas (41,0%), dan sangat puas (14,0%).

4.2.7 Ketersediaan Lahan Parkir

Penilaian wisman MICE terhadap ketersediaan lahan parkir selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari mancanegara terhadap Ketersediaan lahan parkir selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara tidak puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan cukup puas mencapai jumlah tertinggi (35,0%), menyusul kemudian puas (29,0%), sangat puas (24,0%), dan tidak puas (12,0%).

Tabel 4.20
Persepsi Wisman MICE tentang Ketersediaan Lahan Parkir

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	12,0
3	Cukup Puas	35,0
4	Puas	29,0
5	Sangat Puas	24,0
Jumlah		100,0

4.2.8 Kualitas Akomodasi

Penilaian wisman MICE terhadap kualitas akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Persepsi Wisman MICE tentang Kualitas Akomodasi

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	14,0
4	Puas	64,0
5	Sangat Puas	22,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan MICE dari mancanegara terhadap kualitas akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Persentase tertinggi adalah mereka yang menyatakan puas (64,0%), menyusul kemudian sangat puas (22,0%), dan cukup puas (14,0%).

4.2.9 Harga Akomodasi

Penilaian wisman MICE terhadap harga akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Persepsi Wisman MICE tentang Harga Akomodasi

No.	Tingkat Harga Akomodasi	Persentase
1	Sangat Mahal	0,0
2	Mahal	8,0
3	Sedang	91,0
4	Murah	9,0
5	Sangat Murah	0,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian peserta MICE dari mancanegara terhadap harga akomodasi selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara mahal hingga murah. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan harga sedang mencapai jumlah tertinggi (91,0%), menyusul kemudian yang menyatakan harga murah (9,0%), dan yang menyatakan harga mahal (8,0%).

4.2.10 Biaya Pendaftaran

Penilaian wisman MICE terhadap biaya pendaftaran untuk mengikuiti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Persepsi Wisman MICE tentang Biaya Pendaftaran

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Mahal	0,0
2	Mahal	18,0
3	Sedang	41,0
4	Murah	23,0
5	Sangat Murah	18,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian peserta MICE dari mancanegara terhadap biaya pendaftaran untuk mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara mahal hingga sangat murah. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sedang mencapai jumlah tertinggi (41,0%), disusul kemudian yang menyatakan murah (23,0%), yang menyatakan sangat murah dan yang menyatakan mahal (masing-masing 18%).

4.2.11 Tingkat Kepuasan

Penilaian wisman MICE terhadap kepuasan selama mengikuiti kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Persepsi Wisman MICE tentang Tingkat Kepuasan

No.	Tingkat Kepuasan	Persentase
1	Sangat Tidak Puas	0,0
2	Tidak Puas	0,0
3	Cukup Puas	23,0
4	Puas	50,0
5	Sangat Puas	27,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta MICE dari mancanegara selama mengikuti kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup puas hingga sangat puas. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan puas mencapai jumlah tertinggi (50,0%), menyusul kemudian sangat puas (27,0%), dan cukup puas (23,0%).

4.2.12 Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan wisman MICE untuk merekomendasikan Kota Denpasar sebagai destinasi kegiatan MICE dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Persepsi Wisman MICE tentang Kesediaan Merekomendasi

No.	Tingkat Kesediaan	Persentase
1	Sangat Tidak Bersedia	0,0
2	Tidak Bersedia	0,0
3	Ragu-ragu	9,0
4	Bersedia	59,0
5	Sangat Bersedia	32,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa kesediaan wisatawan MICE dari mancanegara untuk merekomendasikan Kota Denpasar sebagai destinasi kegiatan MICE berkisar antara ragu-ragu hingga sangat bersedia. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan bersedia mencapai jumlah tertinggi (59,0%), menyusul kemudian sangat bersedia (32,0%), dan ragu-ragu (9,0%).

4.2.13 Keinginan Ulang Melakukan MICE

Keinginan ulang wisman MICE untuk melaksanakan kegiatan MICE di Kota Denpasar dapat disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Persepsi Wisman MICE tentang Keinginan Ulang Melakukan MICE

No.	Tingkat Keinginan	Persentase
1	Sangat Tidak Berkeinginan	0,0
2	Tidak Berkeinginan	0,0
3	Cukup Berkeinginan	4,0
4	Berkeinginan	41,0
5	Sangat Berkeinginan	55,0
Jumlah		100,0

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa keinginan ulang wisatawan MICE dari mancanegara untuk melaksanakan kegiatan MICE di Kota Denpasar berkisar antara cukup berkeinginan hingga sangat berkeinginan. Secara lebih rinci, mereka yang menyatakan sangat berkenginan mencapai jumlah tertinggi (55,0%), menyusul kemudian berkeinginan (41,0%), dan cukup berkeinginan (4,0%).

BAB V
KESIMPULAN

1. Kota Denpasar memiliki sarana dan prasarana kegiatan MICE yang cukup memadai, namun dengan mayoritas kapasitas yang kecil sampai sedang. Hanya beberapa venue yang memiliki kapasitas cukup besar, yaitu kapasitas maksimum sekitar 1.000 sampai 1.500 orang.
2. Kota Denpasar juga memiliki perusahaan pengelola kegiatan MICE yang memadai jika dilihat dari domisili kantor perusahaan pengelola kegiatan MICE tersebut. Mayoritas perusahaan pengelola kegiatan MICE yang ada di Bali berdomisili di Kota Denpasar.
3. Pasar Wisata MICE baik nasional maupun internasional sangat potensial, ini terlihat dari sebanyak 67% para pengusaha *venue* menyatakan potensi pasar MICE Kota Denpasar adalah baik, dan 22% menyatakan potensi sedang. Namun ada para pengusaha *venue* (11%) beranggapan bahwa potensi pasar MICE Kota Denpasar termasuk buruk.
4. Secara umum, kegiatan MICE di Kota Denpasar didominasi oleh kegiatan Lokal (57%), disusul kegiatan Nasional (29%), dan internasional (14%).
5. Promosi tempat kegiatan MICE dilakukan sebagian besar lewat internet/medsos (37%), Koran, Majalah, Brosur (21%), Words of mouth (21%), Sales call (11%), dan lainnya.
6. Dukungan pemerintah Kota Denpasar terhadap wisata MICE dianggap belum memadai. Hal ini terlihat dari adanya 11% perusahaan *venue* yang menyatakan dukungan pemerintah masih buruk.

7. Peserta MICE dari Indonesia umumnya berasal dari Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Jakarta dan Sumatera.
8. Peserta MICE dari luar negeri mayoritas berasal dari negara-negara ASEAN, negara-negara Asia lainnya.
9. Jenis kegiatan MICE yang paling banyak dilakukan oleh wisatawan nusantara (wisnus) adalah *Meeting* dan *Convention*, sedangkan wisatawan mancanegara (wisman) adalah mengikuti *Convention*.
10. Mayoritas peserta MICE menginap selama 3 hari, yaitu sebanyak 65% wisnus, dan 91% wisman.
11. Sebagian besar pembiayaan MICE untuk wisnus dilakukan oleh perusahaan (56,7%), namun pembiayaan MICE untuk wisman mayoritas dibiayai oleh sponsor (68,2%).
12. Pengeluaran oleh wisnus MICE per hari adalah mayoritas kurang dari Rp. 500 ribu (51,3%), selanjutnya pengeluaran Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 (26,1%), pengeluaran Rp.1.000.001-Rp. 2.000.000 (16,0%), dan pengeluaran lebih dari Rp. 2.000.000 (6,6%).
13. Pengeluaran oleh wisman MICE per hari adalah mayoritas Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 (59,1%), selanjutnya kurang dari Rp. 500 ribu (22,7%), dan pengeluaran Rp.1.000.001-Rp. 2.000.000 (9,1%), dan lebih dari Rp. 2.000.000 (9,1%).
14. Kepuasan terhadap pelayanan MICE adalah pada umumnya puas (56%) dan sangat puas (41%) untuk wisnus MICE. Sedangkan untuk wisman MICE adalah puas (73%) dan sangat puas (27%).
15. Kepuasan terhadap sarana dan prasaran MICE umumnya puas (55%) dan sangat puas (41%) untuk wisnus MICE. Sedangkan untuk wisman MICE adalah puas (59%) dan sangat puas (36%).

16. Kepuasan terhadap makanan dan minuman saat MICE umumnya puas (56%) dan sangat puas (33%) untuk wisnus. Sedangkan untuk wisman MICE adalah puas (45%) dan sangat puas (14%), namun sebanyak 41% menyatakan cukup puas. Hal ini perlu mendapatkan perhatian oleh para penyelenggara MICE.
17. Kepuasan terhadap akomodasi umumnya puas (58%) dan sangat puas (34%) bagi wisnus MICE. Sedangkan wisman MICE adalah puas (64%) dan sangat puas (22%).
18. Kepuasan terhadap ketersediaan tempat parkir umumnya puas (57%), sangat puas (19%) dan cukup puas (24%) untuk wisnus MICE. Sedangkan untuk wisman MICE adalah puas (29%), sangat puas (24%), dan cukup puas (35%), namun ada yang tidak puas (12%). Hal ini perlu mendapatkan perhatian oleh para penyelenggara MICE.
19. Kepuasan terhadap keseluruhan pelaksanaan MICE umumnya puas (48%) dan sangat puas (49%) untuk wisnus. Sedangkan untuk wisman MICE adalah puas (50%) dan sangat puas (27%), namun sebanyak 23% menyatakan cukup puas. Hal ini perlu mendapatkan perhatian oleh para penyelenggara MICE.
20. Keinginan kegiatan MICE ulang hampir seluruh wisnus MICE menyatakan berkeinginan dan sangat berkeinginan melakukan MICE ulang, hanya 1% yang cukup berkeinginan. Sedangkan untuk wisman MICE sebanyak 95% menyatakan berkeinginan dan sangat berkeinginan, hanya 5% yang cukup berkeinginan.

bisnisbali.com

DAFTAR PUSTAKA

Allen, J. 2009. *Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-rasing galas, conferences, conventions, incentives and other events*, 2nd edn. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. dan McDonnell, I. 2011. *Festival and Special Event Management*, 5th edn. Australia: John Wiley & Sons Austalia, Ltd.

Crouch, G. dan Louviere, J. 2004. *Convention Site Selection: Determinats of Destination Choice in the Australian Domestic Conventions Sector*, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Davidson, R. dan Rogers, T. 2006. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Encore. 2018. Choosing the best seating style for your audience. Available from: URL: https://www.encore-anzpac.com/events/choosing-the-best-seating-style-for-your-audience

Getz, D. 2007. *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Lau, C. 2016. *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*, Hong Kong: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.

Mair, J., Jin, X. dan Yoo, J. J. 2016. Exploring the site selection decisions of incentive travel planners. *Event Management*. Vol. 20, pp. 353-364.

O'Toole, W. dan Mikolaitis, P. 2002. *Corporate Event Project Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

UFI. 2011. *The 2011 World Map of Exhitibion*. http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#worldmap

UFI. 2018. *The 2017 World Map of Exhitibion Venues – Revised December 2018*. https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2017-edition-revised-december-2018/

LAMPIRAN 1.
FOTO-FOTO PELAKSANAAN SURVEI

wonderful
indonesia

wonderful
indonesia

Denpas