

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Definisi pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan lainnya (Suwena 2017:21).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono dkk, 2016).

#### **2.3 Pengertian Strategi dan Strategi Pengembangan**

Menurut Chandler (dalam Persari dkk 2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, Diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Hamel dan Pharalad (dalam Tania 2018:10) Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan. Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.

Strategi pengembangan adalah cara atau srategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan–

perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang.

## **2.1 Pengertian Hotel sebagai *venue* MICE**

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya, (Hurdawaty dan Parantika, 2018:7).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel, Usaha Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan *venue* menurut kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary* 2012, kata *venue* diartikan sebagai tempat dimana orang berkumpul untuk sebuah acara yang telah terorganisir, sebuah konferensi, atau acara olahraga.

Selanjutnya menurut Permenparekraf no 2 tahun 2017 tentang pedoman tempat penyelenggaraan kegiatan (*venue*) pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran disebutkan bahwa hotel bintang 4 (empat) dan 5 (lima) masuk kedalam *venue* mandiri (*stand-alone venue*). Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa hotel selain sebagai jasa akomodasi juga sebagai tempat/lokasi dilaksanakannya MICE.

## 2.4 Definisi MICE

Menurut Kesrul (dalam Indrajaya 2015:82), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition*.

Pendit (dalam Wahyuningsih 2014:4) mendefinisikan MICE sebagai usaha dengan kegiatan memberikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan atau kelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. MICE adalah kependekan dari *meeting*, *incentive*, *conferences*, and *exhibition* adapun pengertian dasarnya adalah:

### a. *Meeting*

*Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.

### b. *Incentive*

*Incentives* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya biasa berupa uang, paket wisata atau barang.

### c. *Conference*

*Conference* atau konferensi yaitu suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata krama, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antarnegara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional.

### d. *Exhibition*

*Exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

### 2.4.1 Karakteristik MICE

Lee dan Fenich (2016) mengemukakan bahwa dalam industri MICE faktor-faktor yang terkait dengan karakteristik konsumen serta perilaku mereka akan memberikan gambaran tentang potensi ekonomi dari industri ini.

#### 2.4.2 Tujuan MICE

Lebih lanjut Kesrul (dalam Indrajaya 2015:82) menyebutkan bahwa adapun tujuan diadakannya kegiatan MICE yaitu:

1. Kebutuhan berkomunikasi pada level tertentu.
2. Sebagai wadah untuk bertukar pikiran, pandangan, dan informasi.
3. Tempat untuk berdiskusi/memecahkan suatu masalah.
4. Memperluas wawasan dan komunikasi peserta.
5. Mendapatkan keuntungan bagi pihak penyelenggara.
6. Pembentukan inovasi dan penanggulangan konflik.
7. Sarana pengenalan suatu produk/jasa.
8. Bentuk penghargaan (*reward*) atas prestasi tertentu.

#### 2.4.3 Faktor Penentu dalam Memilih Destinasi MICE

Menurut Desthiani dan Suwandi (2019:28) faktor penentu dalam memilih destinasi MICE adalah sebagai berikut:

1. Keamanan  
Semua konsumen MICE menginginkan adanya jaminan keamanan, baik dari pemerintah maupun oleh penyelenggara. Dalam setiap event Internasional perlu adanya fasilitas pengamanan yang ketat khususnya di venue dan akomodasi. Selain itu tempat yang menjadi bagian pendukung kegiatan juga harus dijaga keamanannya misalnya di bandara dan tempat hiburan malam selama acara berlangsung.
2. Harga  
Harga yang bersaing dengan fasilitas yang lengkap menjadi salah satu kriteria bagi para konsumen MICE dalam menentukan daerah tujuan kegiatannya. Fasilitas hiburan yang memadai serta fasilitas pendukung diluar kegiatan utama menjadi nilai tambah suatu daerah dalam menarik konsumen MICE.
3. Kemudahan Akses  
Daerah destinasi MICE membutuhkan fasilitas aksesibilitas dan transfer baik dari darat, laut maupun udara. Transportasi yang mudah aman, efisien dan bebas hambatan mempermudah para konsumen MICE dalam menjangkau kawasan tersebut.
4. Fasilitas Terpelihara  
Fasilitas yang terjaga dengan baik pada *venue* pelaksanaan MICE akan membuat konsumen MICE nyaman untuk tinggal lebih lama. Berbagai fasilitas yang disediakan pada venue dengan standar Internasional, *resort* kelas dunia dan tempat hiburan yang menarik.

5. **Infrastruktur**  
 Dalam penyelenggaraan event Internasional dibutuhkan fasilitas infrastruktur langsung seperti *venue* meeting dan konvensi yang berstandar internasional dengan jumlah kapasitas yang memadai serta terintegrasi dengan hotel dan tempat hiburan. Infrastruktur pendukung bagi para konsumen untuk menuju ke *venue* penyelenggaraan sangat penting. Selain mudah untuk di akses, infrastruktur berstandar Internasional sangat diperlukan diantaranya, bandara yang mampu menampung pesawat besar dan adanya jalur langsung ke kota Internasional.
  
6. **Atraksi waktu senggang**  
 Program hiburan selama penyelenggaraan kegiatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen MICE. Untuk menghilangkan kejenuhan mengikuti acara, pada umumnya diselingi dengan kegiatan hiburan, diantaranya pertunjukan seni dan budaya maupun mengunjungi objek wisata.
  
7. **Bahasa**  
 Untuk mempermudah para konsumen MICE dalam mengikuti agenda kegiatannya, maka perlu adanya *tourism hospitality and MICE staff* yang bisa berbahasa asing. Tergantung dengan asal konsumen MICE tersebut. Penyedia jasa MICE sudah seharusnya menyediakan profesional yang mampu berbahasa asing.

#### 2.4.3 Faktor-faktor penting dalam pemilihan lokasi MICE

Menurut Crouch dan Louviere (dalam Rahman dan Hidayat 2018:823) faktor-faktor pemilihan lokasi MICE dalam menentukan kesiapan sarana dan prasarana yang dapat mendukung adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

#### **Faktor-faktor penentu dalam pemilihan lokasi MICE**

Kategori	Dimensi
Aksesibilitas	a. Biaya : biaya transportasi yang diperlukan b. Waktu : waktu tempuh atau jarak perjalanan ke lokasi serta biaya c. Peluang : opportunity cost dari waktu yang diperlukan d. Frekuensi : frekuensi koneksi menuju ke lokasi e. Kenyamanan : kenyamanan penjadwalan koneksi atau transportasi menuju ke destinasi f. Hambatan : faktor yang menjadi hambatan dalam melakukan perjalanan seperti visa dan bea cukai

Dukungan Lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dukungan lokal : tingkat dukungan yang ditawarkan oleh asosiasi lokal</li> <li>b. Convention center : tingkat perencanaan, dukungan logistik dan dukungan promosi yang ditawarkan</li> <li>c. Subsidi : tingkat subsidi yang ditawarkan oleh suatu destinasi untuk membiayai penyelenggaraan event melalui pemberian potongan harga dan subsidi</li> </ul>
Peluang Kegiatan Tambahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pusat hiburan: ketersediaan restaurant, bars, teater, pusat hiburan malam, dll.</li> <li>b. Pusat perbelanjaan: mall, department store besar, harga yang rendah, dll.</li> <li>c. Wisata: arsitektur lokal, museum, monumen, objek wisata, taman, peninggalan bersejarah, tour lokal, dll.</li> <li>d. Pusat rekreasi: pusat olahraga dan kegiatan baik sebagai penonton maupun sebagai peserta</li> <li>e. Peluang profesional: mengunjungi klien lokal, negosiasi, transaksi bisnis, membuat kesepakatan kontrak, dll.</li> </ul>
Fasilitas Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketersediaan : apakah fasilitas akomodasi tersedia guna menunjang pelaksanaan MICE</li> <li>b. Kapasitas : jumlah kamar yang tersedia</li> <li>c. Biaya : biaya akomodasi yang sesuai</li> <li>d. Layanan : persepsi terhadap standar layanan</li> <li>e. Keamanan : sejauh mana keamanannya</li> </ul>
Fasilitas Rapat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kapasitas : kemampuan suatu lokasi dalam menyediakan fasilitas dengan ukuran yang sesuai kebutuhan</li> <li>b. Layout : kesesuaian tata letak fasilitas dan denah lantai</li> <li>c. Biaya rapat : biaya ruang pertemuan yang diperlukan</li> <li>d. Fasilitas ambience: kemampuan suatu lokasi dalam menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai</li> <li>e. Layanan : persepsi terhadap standar layanan</li> <li>f. Keamanan : sejauh mana suatu lokasi dapat menyediakan ruang pertemuan yang aman</li> <li>g. Ketersediaan : apakah fasilitas rapat tersebut tersedia saat dibutuhkan</li> </ul>
Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalaman : apakah lokasi MICE tersebut telah mampu menunjukkan kinerja yang memuaskan di masa lalu</li> <li>b. Reputasi : bagaimana reputasi daerah tujuan tersebut diantara rencana pertemuan lainnya</li> <li>c. Pemasaran : efektivitas kegiatan pemasaran destinasi</li> </ul>
Keadaan Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Iklim : keadaan iklim di daerah tujuan</li> <li>b. Setting : daya tarik lingkungan destinasi</li> <li>c. Infrastruktur : kesesuaian dan standar infrastruktur lokal</li> <li>d. Keramahtamahan : sejauh mana daerah tuan rumah dan masyarakat lokal unggul dalam menjamu atau menyambut pengunjung</li> </ul>

Lainnya	<p>a. Risiko : kemungkinan terjadinya aksi unjuk rasa, bencana alam, boikot dan berbagai keadaan merugikan lainnya yang dapat mengganggu kelancaran suatu kegiatan</p> <p>b. Profitabilitas : tingkat di mana suatu lokasi dapat menghasilkan keuntungan maupun kerugian dalam penyelenggaraan MICE</p> <p>c. Promosi asosiasi: apakah lokasi yang telah ditentukan dapat meningkatkan kredibilitas penyelenggara dan meningkatkan keanggotaan</p> <p>d. Novelty : sejauh mana suatu lokasi merepresentasikan lokasi yang baru untuk penyelenggaraan MICE berikutnya</p>
---------	--

**Gambar 2.1 Faktor penentu pemilihan *venue* MICE**

*Sumber:* Rahman dan Hidayat, 2018

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

**Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1	Strategi pengembangan kota Surakarta menjadi kota MICE ( <i>meeting, incentive, convention, exhibition</i> )	Khairul Mahadi, M Teguh Hidayat (2013)	Deskriptif kualitatif	Jumlah objek wisata yang sangat beragam yang dapat menjadi kekuatan bagi Kota Surakarta dan memilih hotel sebagai tempat dalam pelaksanaan MICE karena dianggap memiliki fasilitas yang memadai.
2	Peran MICE dalam mendukung perkembangan industri pariwisata di Surakarta	Dian Eka Wati (2012)	Analisis deskriptif	Mempunyai potensi besar untuk meningkat-kan industri MICE terbukti dengan tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai untuk kegiatan MICE.

3	Potensi wisata Mice di kota Makassar Sulawesi Selatan	Muh Arpin M Salim. (2019)	Deskriptif Kualitatif	Kota makassar memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan MICE.
---	---	------------------------------------	--------------------------	---

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu dan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah:

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan obyek Kota Surakarta, Sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Wyndham Opi Hotel Palembang.
2. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian analisis deskriptif serta menggunakan objek kota Surakarta, Penelitian sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan SWOT analisis dan menggunakan objek Wyndham Opi Hotel Palembang.
3. Penelitian terdahulu menggunakan objek kota Makassar sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Wyndham Opi Hotel Palembang.