



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedatangan wisatawan MICE ke Indonesia memang tidak sebanyak wisatawan *leisure*, tetapi lamanya kunjungan dan banyaknya uang yang dibelanjakan wisatawan MICE menjadi daya tarik sendiri. MICE sendiri adalah singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*. Menurut Kesrul (2004, h.3), 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*.

Berdasarkan data dari ICCA (International Congress & Convention Association) yang dirilis pada 2012, jumlah devisa yang dikeluarkan oleh wisatawan MICE adalah tujuh kali lipat dari wisatawan biasa. Wisatawan MICE umumnya diklasifikasikan sebagai “*quality tourist*” yang cenderung tinggal lebih lama dan menghabiskan uang lebih banyak dari wisatawan biasa.

Gambar 1.1 Estimasi presentasi sebaran *event* dan wisman MICE

Estimasi Persentasi Sebaran Event & Wisman MICE
terhadap Segment Market

SEGMENT MARKET MICE	M		I		C		E	
	PERSENTASI SEBARAN							
	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN
o Corporate	40 %	50%	95 %	95%	5 %	10%	50 %	40%
o Association	20 %	30%	0 %	-	40 %	40%	30 %	20%
o Government	30 %	10%	5 %	5%	30 %	30%	10 %	30%
o Universities & Others	10 %	10%	0 %	-	25 %	20%	10 %	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Data diolah dari sumber data : ICCA, INACEB, BNDCC, JCC, Pacific World, Asperapi, Kepolisian , dan conference alerts

Sumber: <https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bedasarkan data di atas, setiap penyelenggaraan *event* MICE selalu dapat mendatangkan wisman (wisatawan mancanegara) ke Indonesia. Seperti kegiatan korporasi untuk *meeting* dapat mendatangkan 50% wisman dari 40% kegiatan yang dilakukan. Lalu untuk kegiatan *incentive* dengan 95% kegiatan dapat mendatangkan 95% wisman. Sedangkan untuk kegiatan *convention* dari 5% *event* dapat mendatangkan 10% wisman dan yang terakhir untuk pameran dari 50% kegiatan dapat mendatangkan 40% wisman. Dari setiap kegiatan selalu menyumbang kehadiran wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Gambar 1.2 Kondisi presentase sebaran expenditure MICE

4 Kondisi Persentase Sebaran Expenditure MICE terhadap Segment Market MICE Tahun 2015 - 2019

Total Event & Wisman MICE berdasarkan Segmen Market	Tahun				
	2015 (USD)	2016 (USD)	2017 (USD)	2018 (USD)	2019 (USD)
o Corporate	299,528,281.24	365,131,257.89	632,624,336.42	1,073,185,744.81	1,820,501,687.55
o Association	387,195,095.26	471,998,943.13	817,782,678.79	1,387,288,889.64	2,353,331,449.76
o Government	43,833,407.01	53,433,842.62	92,579,171.18	157,051,572.41	266,414,818.11
o Universities & Others	113,233,758.11	137,009,852.87	237,382,490.22	402,696,339.52	683,115,079.76
Total Visitor MICE per tahun	843,790,541.62	1,027,573,896.51	1,780,368,676.61	3,020,222,546.38	5,123,363,035.18

Data diolah dari sumber data : ICCA, INACEB, BNDCC, ICC, Pacific World, Asperapi, Kepolisian , dan conference alerts

Sumber: <https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>

Melihat data di atas, perkembangan industri MICE dari tahun 2015-2019 sangatlah pesat sebanding dengan pertumbuhan *event* MICE di Indonesia. Pertumbuhan MICE juga tentunya mendatangkan devisa dan wisman yang cukup besar untuk Indonesia.

Pada awalnya Industri pameran Indonesia diterbitkan oleh Asosiasi Perusahaan Pameran Indoneisa (ASPERAPI). MICE telah dikenalkan sejak tahun 1921 dalam zaman Hindia Belanda dengan digelarnya Pasar Gambir. Tokoh Pameran Indonesia ini turut turut mendorong tumbuh kembangnya Pekan Raya Jakarta dengan embrio Pasar Gambir yang semula diselenggarakan di lingkungan Stasiun

Kereta Api Gambir sekarang, berlanjut di Gedung-gedung Pameran di sekitar Monumen Nasional. Sejak tahun 1922, Pekan Raya Jakarta diselenggarakan di Kemyoran dengan nama sekarang Jakarta Fair Kemayoran. Pekan Raya Jakarta adalah salah satu kegiatan MICE yang dilakukan (Nasution dan Sifatu, 2015, h.10).

Industri MICE di Indonesia semakin pesat dan sangat dibutuhkan di Indonesia. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh *event organizer* yang bergerak dibidang MICE. Salah satunya adalah Rajawali Pacific Internusa. Rajawali Pacific Internusa merupakan perusahaan yang menyediakan jasa *event organizer* yang terdaftar sebagai anggota ASPERAPI. Pada 2019, sudah tercatat sebanyak 626 perusahaan yang mendaftarkan diri sebagai anggota ASPERAPI.

Seperti yang dikatakan di atas MICE adalah jenis kegiatan yang terdapat di industri pariwisata, maka hampir 90% *event* yang ditangani oleh Rajawali Pacific Internusa adalah kegiatan yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indoneisa yang bertujuan untuk mempromosikan Indonesia di kanca Internasional.

Marketing Communication sangat dibutuhkan dalam industri MICE karena di dalam setiap MICE membutuhkan *skill* merancang *event* dengan baik dan komunikasi yang baik. Bekerja di Industri MICE tidak semudah yang digambarkan, karena membutuhkan keterampilan dan profesionalitas yang cukup tinggi, karena harus mempelajari karakteristik dari setiap klien yang ditangani. Mempelajari MICE secara langsung merupakan kesempatan yang sangat berharga, karena pelajaran MICE tidak banyak diajarkan di perguruan tinggi di Indonesia. Hanya beberapa universitas saja yang mengajarkan ilmu MICE kepada mahasiswanya.

Melakukan praktik kerja magang di Rajawali Pacific Internusa membuat penulis mengerti tentang perbedaan memperlakukan *client* secara berbeda, karena setiap instansi memiliki budayanya masing-masing. Selain itu penulis juga dapat

mempelajari tentang MICE langsung secara praktik dan meningkatkan profesionalitas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk mengetahui aktivitas yang dikerjakan oleh *marketing communication* di PT Rajawali Pacific Internusa yang memiliki dua anak perusahaan yaitu Edutravel Indonesia (PT Excursia Dhanapala Universal) dan PT Meta Cahya Mulia

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang penulis di PT Rajawali Pacific Internusa selama 74 hari dimulai sejak tanggal 5 September 2018 - 14 Desember 2018. Jam kerja yang disepakati adalah dari hari senin hingga jumat dari 08.00 - 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Sebelum kegiatan magang berlangsung, penulis mengajukan form KM 1 kepada universitas yang didapat diambil di Gedung A Lt. 6, yang selanjutnya akan diberikan KM 2 oleh pihak universitas sebagai bukti keterangan yang akan diserahkan kepada perusahaan saat mendaftar magang.
- 2) Selanjutnya penulis melakukan sesi wawancara kerja magang dengan Human Resources Department pada 6 Agustus 2018, sebagai bentuk respon dari email ditujukan kepada perusahaan berupa *Curriculum Vitae*.
- 3) Setelah selesai mengurus kontrak dan jadwal kerja di tempat kerja magang dan mengurus surat penerimaan magang, penulis kembali mengurus form KM 3 hingga KM 7 untuk dilengkapi selama masa kerja magang.
- 4) Selama bekerja dalam departemen *Marketing Communications*, penulis menangani *branding* di sosial media perusahaan, seperti

membuat konsep, *design* dan mengunggah konten sosial media dan mengunggah konten di *website*. Dalam aktivitas *marketing communications* yang ada, penulis juga menangani *event*.

- 5) Dalam melaksanakan praktik kerja magang penulis di dampingi oleh Enti Mariana selaku *Corporate Manager* dan *Human Resources Department* untuk melakukan koordinasi dalam melaksanakan pekerjaan.
- 6) Setelah masa praktik kerja magang selesai, penulis mengajukan penilaian kerja magang kepada Alita Masdar selaku *Corporate Director* mengenai kinerja penulis selama tiga bulan terakhir.
- 7) Penulis melanjutkan menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing yaitu Hanif Suranto, M.Si
- 8) Setelah laporan magang selesai, penulis menyerahkan laporan tersebut kepada Enti Mariana selaku *Corporate Manager* dan *Human Resources Department*.
- 9) Laporan yang sudah di selesaikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan magang diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh pembimbing laporan magang dan Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, M. Si.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA