

## PENGEMBANGAN *DESIGN* DESTINASI ZAMAN NOW UNTUK MENGOPTIMALKAN *MICE* KOTA SEMARANG DENGAN MEDIA *DIGITAL* *RESERVATION VENUE MICE 2020*

Cindy Citya Dima<sup>1</sup>, Syaiful Ade Septemuryantoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro  
e-mail: <sup>1</sup>cindyc.dima@dsn.dinus.ac.id, <sup>2</sup>syaiful.ade@dsn.dinus.ac.id

### ABSTRAK

Destinasi zaman now yaitu ada pada segitiga PDB (Positioning, Differentiating, Branding) yang di dalamnya ada digital tourism (3T Revolution) yang selalu disosialisasikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. 3T yang sesuai adalah perpaduan Tourism dan Digital menjadi platform umum untuk kebutuhan Kota Semarang menarik wisatawan MICE di Kota Semarang khususnya wisatawan mancanegara. Era revolusi digital dimana setiap individu baik itu personal traveller maupun PIC (person in charge) untuk grup yang memegang penuh suatu keputusan dengan hanya klik. Gambaran pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, bahkan tiket bioskop pun sudah di pesan via online. Reservasi dengan digital merupakan solusi yang memberikan keuntungan untuk calon tamu MICE, via OTA (Online Travel Agent), atau direct hotel booking dan travel agen. Dari fakta tersebut dapat diaplikasikan untuk digital reservation MICE via OTA atau direct reservation MICE booking khususnya untuk menarik wisatawan MICE mancanegara. Fenomena life style untuk MICE dikemas dengan apik yaitu Brand dengan tagline no.1 MICE digital reservation, Positioning MICE kota Semarang yang di dukung oleh teknologi canggih dan konten informasi MICE dikemas nge-link dengan website pariwisata Kota Semarang, serta differentiation adalah formula yang baik untuk menjadi beda dari yang lain dengan pemesanan via online (one stop service dan one stop leisure) untuk booking room, booking tempat MICE, booking perjalanan wisata, kuliner, serta informasi lainnya, sehingga calon tamu sangat dibantu untuk efisien waktu dalam merencanakan pertemuan di Kota Semarang untuk individu maupun membawa keluarganya dengan kesiapan dan tersebarnya informasi dengan mudah untuk halfday city tour package/one day city tour package/ based on guest request untuk mengoptimalkan MICE secara digital. wisatawan MICE yang merupakan salah satu dari 7 minat khusus wisata unggulan (wisata alam, sejarah, budaya, olah raga, belanja, dan kuliner).

**Kata Kunci:** Design destinasi zaman now, MICE, Digital Reservation Venue MICE.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era revolusi digital dimana setiap orang merasakan manfaat teknologi untuk para *personal traveller* maupun *PIC* (grup) yang memegang penuh suatu keputusan dengan hanya klik (*digital traveller*). *Online Travel Agent* (OTA) disini sudah dapat dirasakan pemanfaatan *e-commerce* oleh *user* untuk pemesanan kamar, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket theme park, tiket railink. Secara *online* pun setiap individu dapat menyewakan kamar yang tidak dipakai penghuninya untuk *guesthouse/homestay*, jasa pengiriman barang/paket, dan lain-lainnya. Pastinya brand yang sudah familiar di Indonesia adalah Traveloka, Booking.com, Pegi-peg.com, Tiket.com, MisterAladin.com, airBnB, tvrl.com, airy, gojek, grab. Adapun individu yang berwirausaha melalui *e-commerce* [www.travelagent.co.id](http://www.travelagent.co.id). Pariwisata merupakan *leading sector* (Presiden Jokowi), *Digital Destination* dan *Nomadic Tourism* (Mentri Pariwisata, M.rief Yahya) yang didalamnya ada *Digital Tourism* yaitu *3T Revolution*:

1. Telecommunication + Digital → common platform → sharing economy → Google, fb, WA
2. Transportation + Digital → common platform → sharing economy → Uber, LCC, Gojek
3. Tourism + Digital → common platform → sharing economy → Tripadvisor, Traveloka  
"People Transform to Hyperconnected Society", *Global Player as Dominant Player Indonesia as a market and Big Company Now is Digital Company.*

#### Destinasi Zaman Now :

1. **Positioning : Esteem Economy, Customers : Kids Zaman Now 70% Eksis di dunia maya, media sosial dan media digital.**
2. **Differentiating : Destinasi Digital, Product : Destinasi yang Instagramable, Instagenic, 1001 spot foto yang layak diposting di semua platform media sosial.**
3. **Branding : Destinasi Zaman Now, Promotion : Tagline Pasar Genpi, Pasar Zaman Now.**

ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) adalah tips Website Design, dilihat dari kombinasi Tourism + Digital → common platform → sharing economy → tripadvisor, traveloka. Untuk reservasi tiket kamar hotel, calon tamu bisa langsung *direct reservation room via OTA* ataupun *direct hotel booking* yang memberikan keuntungan kepada hotel, OTA, Travel Agent, maupun calon tamu. Hal tersebut dapat diaplikasikan untuk reservation MICE via OTA atau direct hotel booking MICE reservation.

Fenomena generasi millennial saat ini menjadikan *life style* untuk mengadakan berbagai acara, seperti : *prompt night*/malam kelulusan, kenaikan kelas bahkan acara *sweet seventeen* juga diadakan di hotel atau tempat MICE sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Penjualan MICE dibungkus dengan kemasan penjualan F&B product yaitu dengan *breakfasting package*/menu bukapuasa yang variatif dan kreatif dan ada pula suatu grup menginginkan privasi untuk kegiatan mereka sehingga *BEO (Banquet Event Order)* sudah mulai ada di list marketing sebelum puasa . Perhatian Akademisi, Pengusaha, Pemerintah, Komunitas, dan Media Sosial menggaris bawahi pertanyaan yang meliputi **6W+1H** yaitu:

*What is MICE , Where MICE mapping “destinasi zaman now “will be held?, When MICE ready in Semarang?, Who are drive MICE in Semarang?, Why “destinasi zaman now” is being solution for our problem?, and How is the role of digital reservation?.*

Untuk menuju ke arah tersebut, Semarang selain memiliki infrastruktur yang sudah memenuhi standart MICE juga harus mengoptimalkan SDM yang sesuai standar PCO (*Professional congres/Conference/Convention Organization*), PEO (*Professional Exhibition Organization*), DMC (*Destination Management Conference*), Vendor MICE, EO (*Event Organizer*), Program Studi MICE (lembaga pendidikan) juga diperlukan SEO (*Search Engine Optimization*), *Search engine marketing*, Social Media, Content Marketing, Email Marketing, Video Marketing, dll. Komponen MICE seperti SDM, atraksi wisata ,akomodasi, dan amenitas sangat memerlukan event management di abad 21 ini.

**Permenpar No.2 dan 5 tahun 2017** sebagai pedoman untuk Standar Venue MICE untuk klasifikasi Venue Mandiri (Stand-alone venue) untuk hotel bintang 4 atau bintang 5 sebagai Hotel Convention dan Venue Khusus (Special venue di daerah). Dari deskripsi MICE mengetahui target / database sasaran untuk Meeting/pertemuan adalah dari prestasi, seminar, lokakarya, pelatihan, *team building*, event organisasi, dan perusahaan lainnya. Insentif adalah dari organisasi dan perusahaan. Konvensi adalah dari skala besar atau delegasi pemerintah, asosiasi, atau industri. Pameran biasanya pameran dagang atar bisnis maupun pameran untuk konsumen akhir. MICE untuk kota Semarang masih fokus pada Meeting dan Insentif karena masih kurangnya infrastruktur MICE. Namun hal tersebut erat kaitannya dengan Pariwisata karena pengeluaran wisatawan tiga kali lipatnya wisatawan biasa. “Destinasi Zaman Now untuk mengoptimalkan MICE di Kota Semarang dengan media *Digital Reservation MICE 2020*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja kelemahan-kelemahan konten MICE terdahulu di Kota Semarang?
2. Kebutuhan apa saja yang diperlukan Destinasi zaman now untuk MICE Kota Semarang?
3. Bagaimana bentuk materi Digital Reservation MICE 2020?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi kelemahan-kelemahan MICE terdahulu
2. Mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk pelaku MICE untuk dapat expert di bidang MICE.
3. Mengidentifikasi bentuk materi Digital Reservatin MICE 2020

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 ISO 9001:2015

Sertifikat ISO 9001:2015 dari WQA (*Worldwide Quality Assurance*) sertifikasi ini penting untuk *venue event*. Sertifikasi ini sangat penting karena sebagai pondasi kelanjutan bisnis untuk berkompetisi di industri MICE selain itu perusahaan akan semakin kuat untuk membangun layanan yang dijanjikan kepada klien, meningkatkan prosedur pelayanan dan memperhatikan resiko dari pelaksanaan prosedur tersebut.

### 2.2 MICE menurut Dr. Joe Goldblatt, CSEP tentang *twenty-first century global event management*

Pentingnya *Event Management* ada beberapa unsur yaitu, *Event Administration, Event Coordination, Event Marketing, Legal, Ethical, and Risk Management. Technology and Career Advancement.*

### 2.3 Kriteria dan Indikator MICE di Kota Semarang menurut Permen No.5 tahun 2017 tentang pedoman, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konveksi, dan pameran.

**A. Aksesibilitas MICE** adalah aksesibilitas MICE merupakan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE baik untuk arus orang maupun barang. Aksesibilitas bisa ditempuh melalui darat, udara, laut.

1. Bandara Internasional
2. Biaya Penerbangan
3. Jadwal Penerbangan
4. Frekuensi Penerbangan
5. Kenyamanan transit

6. Pekayanan Kepabeanan
7. Pelayanan Imigrasi dan karantina
8. Konektifitas Bandara

**B. Atraksi (Daya Tarik MICE)**

1. Fasilitas pertemuan (Meeting dan Konferensi ) ada 6 indikator yaitu
  - a. Variasi Venue
  - b. Kapasitas
  - c. Tata Letak
  - d. Suasana
  - e. Pelayanan
  - f. Keamanan
2. Fasilitas Pameran ada 6 indikator yaitu:
  - a. Variasi Venue Pameran
  - b. Kapasitas
  - c. Tata Letak
  - d. Suasana
  - e. Pelayanan
  - f. Keamanan
3. Fasilitas Akomodasi ada 5 indikator yang menunjang MICE yaitu :
  - a. Variasi Jenis Akomodasi
  - b. Kapasitas
  - c. Harga
  - d. Kualitas Pelayanan
  - e. Keamanan
4. Tempat-tempat menarik ada 6 indikator yaitu:
  - a. Pusat Perbelanjaan
  - b. Restoran
  - c. Tempat Hiburan
  - d. Daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan manusia
  - e. Rekreasi
  - f. Peluang bisnis

**C. Amenitas MICE**

1. Keadaan Lingkungan ada 12 indikator yaitu:
  - a. Infrastruktur
  - b. Kepolisian
  - c. Pusat Informasi (Tourist Information Center)
  - d. Rumah Sakit
  - e. Money Changer
  - f. Perbankan
  - g. Sistem Informasi
  - h. Layanan pengiriman barang
  - i. Transportasi
  - j. Keramah tamahan Masyarakat Umum
  - k. Kebudayaan Lokal
  - l. Standar Harga
2. Citra Destinasi ada 8 indikator yaitu:
  - a. Keamanan
  - b. Pengalaman Destinasi
  - c. Reputasi
  - d. Kondisi sosial politik
  - e. Kondisi ekonomi
  - f. Kebersihan
  - g. Resiko
  - h. Pemasaran Destinasi

**D. Sumber Daya Manusia dan Dukungan Stakeholder**

1. Profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM) MICE ada 15 indikator yaitu:
  - a. PCO (Professional Congress/Conference/Convention Organizer)
  - b. PEO ( Professional Exhibition Organizer)
  - c. DMC (Destinaton Management Company)
  - d. EO (Event Organizer)

- e. Usaha Perjalanan Wisata
  - f. Penyedia Transportasi
  - g. Jasa Logistik (Freight Forwarder)
  - h. Perusahaan pemasok (vendor) yang terkait MICE
  - i. Pemandu Wisata
  - j. Jasa Percetakan
  - k. Jasa Boga
  - l. Jasa Kontraktor Pameran
  - m. Sanggar seni budaya dan hiburan lainnya
  - n. Jasa Otoritas Bandara
  - o. Lembaga Pendidikan terkait MICE
  - p. Maskapai Penerbangan
2. Dukungan Stakeholder ada 3 indikator yaitu :
    - a. Asosiasi Profesi dan Industri
    - b. Destination Marketing Organization (DMO)
    - c. Pemerintah daerah

Dari data diatas untuk strategi yang tepat dibagi menjadi 4 strategi yaitu :

1. Strategic rationale
2. Strategic Situation analysis
3. Strategy formulation
4. Strategy Implementation

### 1. Rasional Strategis untuk MICE melibatkan ABG Caem/ ABC GM : (model Penta Helix)

- a. Media (Katalisator) yaitu <sup>1</sup>katalis;<sup>2</sup>seseorang atau sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat suatu peristiwa.
- b. Akademisi(Konseptor) yaitu <sup>1</sup>orang yang mencetuskan atau mula-mula memiliki gagasan;<sup>2</sup>penyusun konsep.
- c. Bisnis (swasta) yaitu <sup>a</sup>bukan milik pemerintah.
- d. Community/ komunitas (Akselerator) yaitu sesuatu (sarana) yang dapat menambah kecepatan.
- e. Government/ Pemerintah (pengatur)

### 2. Strategic Situation analysis

**16 Destinasi MICE unggulan Indonesia** yaitu : Jakarta, Bali , Surabaya, Medan, Batam , Padang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Manado, Solo, Lombok, Bintan, Palembang, dan Balikpapan. Analisis untuk **Kota Jakarta** yaitu sebagai destinasi MICE utama yang dilengkapi dengan ruang pertemuan yang representatif di antaranya Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta International Expo (JIExpo), dan Indonesia Convention Exhibition (ICE). ICE didesain sebagai pusat konvensi dan pameran terbesar dan terluas terbentang di area 220.000 meter persegi dengan 10 exhibition halls terdiri dari 50.000 meter persegi, 4.000 meter persegi convention hall, 50.000 meter persegi ruang pameran outdoor, 12.000 meter persegi convenient pre-function lobby, dan 34 ruang rapat untuk rapat kecil ataupun besar. Fasilitas tersebut didukung dengan kapasitas parkir mencapai 5.000 kendaraan. JIExpo menawarkan area indoor yang fleksibel 2.000-4.000 meter persegi dan area outdoor hingga 60.000 meter persegi yang sangat sesuai untuk menjadi tempat ekshibisi, konser, dan konveksi. JCC yang juga dikenal sebagai Balai Sidang Jakarta Convention Center berlokasi di kompleks olahraga Gelora Bung Karno yang terdiri dari plenary hall dengan 5.000 kursi, assembly hall dengan area 3.921 meter persegi, dan 13 ruang meeting dengan ukuran bervariasi. (www.beritasatu.com). Analisis untuk **balikpapan** dan kalimantan timur memiliki convention hall Samarinda yang berlokasi di Stadion Madya Sempaja, Samarinda dengan luas lahan 3,4 hektar , luas lantai total 26.453 m<sup>2</sup>, jumlah lantai 4 lantai, kapasitas bangunan gedung Convention hall 4000 m<sup>2</sup> berkapasitas 5.000 orang.( www.indonesiatouristnews.com) .

Kota Semarang untuk jumlah kamar tamu hotel lebih kecil dibandingkan wisatawan MICE yang ikut dalam event yang di adakan di Hotel. Untung menghubungi MICE hotel hanya dapat dilihat di website, via telpon dan email dengan sales tetapi tidak diartikan untuk memboking langsung secara online untuk tanggal dan jam yang sudah ada di design tersebut. **Fasilitas minimum venue (Kemenpar No.2 tahun 2017 tentang MICE) :**

- a) 300 pax classroom = 80% dari 300 pax= 80/100 x 300 pax= 240 room
- b) 300 pax classroom = 60% dari 300 pax= 60/100 x 300 pax= 180 pax capacity for restaurant
- c) 7139 kamar ( jumlah kamar hotel) = 100/80 x 7139= 8924 pax kapasitas MICE (Kota Semarang belum ada kapasitas MICE untuk 10 ribu pax, tetapi hal tersebut dapat terpecah di 4-5 tempat ballroom)
- d) 7139 kamar jumlah data diatas = 100/60 x 7139=11.898 pax untuk kapasitas restoran.  
(sumber data analisis perkiraan dari hotel website/ brosur hotel)

**Definisi MICE (Kemenpar No.2 tahun 2017 tentang MICE) :**

- a) **Meeting/Pertemuan** : adalah pertemuan dua atau lebih orang yang diselenggarakan untuk maksud mencapai tujuan bersama melalui interaksi verbal, seperti berbagai informasi atau mencapai kesepakatan.
- b) **Insentif** : adalah alat management global yang menggunakan pengalaman wisata yang luar biasa untuk memotivasi dan atau memberikan pengakuan kepada peserta dengan tujuan dapat meningkatkan kinerja dalam mendukung tujuan organisasi/perusahaan.
- c) **Konvensi** : adalah pertemuan resmi skala besar yang dihadiri perwakilan atau delegasi untuk melakukan diskusi, pertukaran informasi, atau tindakan atas permasalahan khusus yang menjadi perhatian bersama.
- d) **Pameran** : adalah acara yang terorganisir dimana objek ditampilkan ke publik.

**3. Strategi formulation****Strategi Formulation dengan Analisis SWOT**

MICE Kota Semarang yang sesuai dengan Kriteria dan Indikator MICE di Kota Semarang menurut Permen No.5 tahun 2017 (point A, B, C, dan D diatas). **Analisis SWOT point A** : Bandara Internasional, Biaya Penerbangan, Jadwal Penerbangan (bandara.id/jadwal-penerbangan), Frekuensi Penerbangan, Kenyamanan transit, Pelayanan Kepabeanan, Pelayanan Imigrasi dan karantina, dan Konektivitas Bandara. **Point B dan C** sudah tersedia di Kota Semarang.

**Strenght**

- a. Website Ahmad Yani Airport ( <https://ahmadyani-airport.com>)
- b. Biaya Penerbangan konsumen dapat lebih selektif dari OTA / Travel Agent dan Biaya tax domestik 50 rb dan mancanegara 150rb.
- c. Air Asia dan SilkAir adalah airlines yang direct ke KL dan SIN untuk area Joglosemar
- d. Frekuensi penerbangan di Bandara dapat di akses di ( [www.21flightradar.com](http://www.21flightradar.com) )

**Weakness**

- a. Kurang nyaman untuk transit, kursi yang kurang, panas, ruangan sempit dibandingkan area di Joglosemar.
- b. Menambah direct airline mancanegara seperti di Jakarta, Surabaya, dan Bali.
- c. Jaringan wifi ada tetapi tidak bisa di akses.
- d. Menuju /meninggalkan gapura area A.Yani sudah macet untuk area masuk dan keluar ditambah dengan jam-jam perlintasan kereta api.
- e. Posisi BRT yang jauh dari Bandara

**Opportunity**

- a. Bulan Mei 2018 Bandara baru Ahmad Yani siap beroperasi
- b. Bandara dengan terminal terapan pertama di Indonesia dengan konsep ecogreen airport.
- c. Luas area 5800 m2, menampung 6-7 juta penumpang pertahun nya, luasan aron terminal baru mencapai 75.522 meter persegi, dapat menampung 13 pesawat narrow body atau konfigurasi 10 pesawat narrow body dan 2 pesawat wide body kargo.

**Threat**

- a. Point D yang masih kurang dan perlu dioptimalkan lagi.
- b. Dibangunnya tempat untuk kapasitas 10.000 pax untuk mendukung Conference dan Exhibition

**4. Strategi Implementation**

Kota Semarang fokus berpindahnya era konvensional ke digital, mulai dari segi pariwisata Kota Semarang dapat dengan mudahnya untuk diakses di *smartphone*, hal ini sangat membantu untuk menarik wisatawan dan keingintahuan mendapatkan/merasakan pengalaman dan sensasinya. Selain itu tempat Pelayanan Informasi Publik yang ada di balaikota Semarang juga sangat membantu untuk mendapatkan informasi seputar wisata Semarang. Pemikiran sederhana dari penulis untuk dapat menambahkan *contain* tempat MICE di software yang sudah ada yang dapat dicari *user* untuk lokasi, kapasitas, dan harga. Nantinya semuanya dapat dikemas dengan apik untuk *package* lainnya.

**3. METODE PENELITIAN**

Referensi pustaka yang nantinya dikembangkan dengan metode kualitatif triangulasi, kombinasi triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

**1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan dengan pola triangulasi data yaitu tiga segmen yg berbeda yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang merupakan penggalan data primer langsung pada sarana fisik dan pendukung pariwisata.

**2. Data dan sumber data**

- a. Data primer, data yang dikumpulkan peneliti, mengacu pada forum group discussion berikutnya.
- b. Data sekunder, data yang dipeoleh dari data dokumentasi

**3. Teknik Analisis Data**

Analisis data primer yang bersifat kualitatif dan hasil wawancara FGD pertama di tanggal 04 Mei 2018 di hotel Alaska Semarang pukul 09.00-11.30 wib dilakukan secara deskriptif-kualitatif. Melalui cara tersebut

digarapkan diperoleh hasil yang bersifat komprehensif. Narasumber yaitu Eko Suseno Matrutry (ahli pariwisata), Bambang Mintosih (Praktisi hotel & MICE), moderator : Joko Suratno (ASITA) dan peserta dari ABC GM.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sementara adalah Kota Semarang sedang ingin meningkatkan wisatawan mancanegara untuk MICE. Sementara itu kapasitas yang ada biasanya untuk kegiatan *Meeting* dan *Incentif*. diperlukan sinergi dari ABC GM untuk mengoptimalkan potensi yang sudah ada dengan media teknologi digital *reservation* MICE yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan tersebut. Adapun tempat yang harus dilengkapi antara lain ruang meeting ( tempat pertemuan taraf kecil atau kurang dari 1000 orang), Incentive (harus mampu menyediakan ruangan yang dapat menampung sekitar 500-2500 orang sehingga dapat memberikan pengembangan motivasi pada MICE bisnis), Convention ( menyediakan ruang pertemuan yang dapat dihadiri 1000-2500 orang), dan Exhibition yang dapat digunakan sebagai tempat pameran batik pameran skala kecil hingga besar, kegiatan exhibition dapat diselenggarakan diruangan indoor maupun outdoor. Semarang sebagai kota MICE tentunya diharapkan dapat setara dengan Kota Metropolitan lainnya sehingga akan mewujudkan Kota Semarang Setara dan dikenal sampai mancanegara. Semua event yang berkaitan dengan MICE dapat terintegrasi dan harus dipublikasikan secara meluas sehingga dapat dikenal baik tingkat regional dan pastinya di tingkat internasional.

Standar dari Kemenpar adalah :

- a. Wisata Buatan 5% dari 19 juta wisman (1 juta)
- b. MICE dan Event 25 % (0,25 juta)
- c. Olahraga 60% (0,6 juta)
- d. Area terintegrasi 15% ( 0,15 juta)

Dengan teknologi digital destinasi dan reservation MICE di harakan Kota Semarang di tahun 2019 dapat mendapatkan 50.000 wisatawan mancanegara khususnya.

Dari FGD pertama yang difokuskan pada Meeting dan Incentive karena keterbatasan kapasitas tempat dan SDM MICE. Untuk itu diharapkan adanya formula yang tepat untuk Kota Semarang mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 50.000 orang di tahun 2019 untuk MICE salah satunya dengan online sistem MICE konten di OTA atau membuat sistem sendiri khusus Kota Semarang. Kota Semarang masih harus terus berbenah, melalui kajian pustaka oleh peneliti dan FGD dirumuskan bahwa fokus utama adalah memenuhi standart permenpar no.2 dan no.5 tahun 2017 tentang venue MICE dan pedoman destinasi penyelenggaraan MICE dan menurut peneliti 4 strategi untuk meningkatkan MICE di Kota Semarang yaitu : Strategic Rationale yang melibatkan ABC GM, Strategic Situation Analisis area Joglosemar dan Kota Jakarta serta Bali, Strategi Formulation dengan analisis SWOT dan Strategi Implementation dengan digital reservation venue MICE.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fafurida, Kariada, Karsinah dan Rahman . 2016. Jurnal Riptek Vol.10 no.2 Kajian Pertumbuhan MICE di Kota Semarang terhadap Pendapatan Asli Daerah. Diambil dari : <http://www.bappeda.semarangkota.go.id>
- [2] Goldblatt, Joe. *twenty first century global event management*. Diambil dari : wiley e-book <https://books.google.co.id/books>
- [3] Narbuko dan Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- [4] Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- [5] Permenpar Nomor 2 dan 5. 2017. *Pedoman Tempat Penyelenggaraan kegiatan (venue) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran*. Jakarta : Kemenpar
- [6] Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instan Marketing for busy people*, markplusinstitute. Jakarta : Essensi
- [7] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta