

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.
A. A. Ayu Arun Suwi Arianty, SST.Par., M.Par., M.Rech.
Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, SST.Par., M.M.

Manajemen

MICE FOR TOURISM



Manajemen

MICE FOR TOURISM

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.

A. A. Ayu Arun Suwi Arianty, SST.Par., M.Par., M.Rech.

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, SST.Par., M.M.



MANAJEMEN MICE *FOR TOURISM*

Penulis:

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.
A. A. Ayu Arun Suwi Arianty, SST.Par., M.Par., M.Rech.
Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, SST.Par., M.M.

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neng Rismawati

ISBN:

978-634-246-492-2

Cetakan Pertama:

Desember, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Manajemen MICE *for Tourism*” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Manajemen MICE *for Tourism*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN MICE <i>FOR TOURISM</i>	1
A. Konsep Dasar MICE.....	1
B. Tujuan dan Fungsi MICE dalam Pariwisata.....	7
C. Sejarah dan Perkembangan MICE di Dunia dan Indonesia	9
D. Hubungan MICE dengan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	13
E. Rangkuman Materi	17
BAB 2 MICE DALAM <i>HOSPITALITY INDUSTRY</i>	19
A. Peran MICE di Hotel, <i>Resort</i> , dan <i>Convention Center</i>	19
B. Integrasi MICE dengan Sektor Perhotelan.....	22
C. Peran Restoran, <i>Catering</i> , dan Layanan Pendukung	26
D. Kolaborasi <i>Hospitality Industry</i> dengan Travel dan <i>Tour Operator</i>	29
E. Rangkuman Materi	32
BAB 3 KEGIATAN MICE	33
A. Jenis-Jenis Kegiatan: <i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition</i>	33
B. Karakteristik dan Perbedaan Tiap Jenis Kegiatan.....	36
C. Studi Kasus Kegiatan MICE di Destinasi Wisata Populer	40
D. Tren Global dalam Penyelenggaraan MICE	45
E. Rangkuman Materi	48
BAB 4 UNSUR-UNSUR PENUNJANG PENYELENGGARAAN MICE	51
A. <i>Venue</i> dan Fasilitas Pendukung	51
B. Teknologi Informasi dan Sistem Digital	54
C. Transportasi dan Akomodasi	57
D. Layanan Keamanan, Kesehatan, dan Keselamatan	60
E. Rangkuman Materi	62
BAB 5 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS MICE.....	65
A. Struktur Organisasi dalam <i>Event</i> MICE	65
B. Kompetensi dan Keterampilan SDM MICE	71
C. Rekrutmen, Pelatihan, dan Sertifikasi	75
D. Tantangan SDM dalam Industri MICE.....	82
E. Rangkuman Materi	88
BAB 6 MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS MICE.....	89
A. Konsep Pemasaran MICE	89
B. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pasar MICE.....	93
C. <i>Branding</i> dan Identitas Kegiatan MICE	97

D. Strategi Pemasaran Destinasi MICE.....	100
E. Rangkuman Materi	103
BAB 7 PENJUALAN DAN PROMOSI BISNIS MICE	105
A. Teknik Penjualan Layanan MICE.....	105
B. Media Promosi Konvensional dan Digital.....	109
C. Strategi <i>Public Relations</i> dan <i>Networking</i>	113
D. Pemanfaatan Media Sosial dan <i>Influencer</i> dalam Promosi	118
E. Rangkuman Materi	123
BAB 8 PROPOSAL DAN SPONSORSHIP.....	125
A. Komponen Utama Proposal Kegiatan MICE	125
B. Strategi Menyusun Proposal yang Menarik	128
C. Konsep <i>Sponsorship</i> dalam <i>Event</i> MICE.....	132
D. Strategi Mencari dan Menjaga Hubungan dengan Sponsor	137
E. Rangkuman Materi	142
BAB 9 BIDDING: PENAWARAN PENYELENGGARAAN MICE.....	143
A. Definisi dan Tujuan <i>Bidding</i>	143
B. Proses dan Tahapan <i>Bidding</i>	145
C. Faktor Penentu Keberhasilan <i>Bidding</i>	149
D. Studi Kasus <i>Bidding Event</i> Internasional	155
E. Rangkuman Materi	156
BAB 10 MENYUSUN ANGGARAN	159
A. Konsep Dasar Anggaran <i>Event</i>	159
B. Perencanaan dan Estimasi Biaya	163
C. Manajemen Risiko Keuangan	171
D. Transparansi dan Akuntabilitas Anggaran.....	175
E. Rangkuman Materi	177
BAB 11 KONSEP MANAJEMEN EVENT	179
A. Siklus Hidup <i>Event</i> (<i>Event Life Cycle</i>)	179
B. Prinsip-Prinsip Manajemen <i>Event</i>	181
C. Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi.....	184
D. Isu Kontemporer dalam Manajemen <i>Event</i>	190
E. Rangkuman Materi	192
BAB 12 TEKNIK MENYUSUN ACARA	195
A. Rencana Kerja Acara (<i>Event Planning</i>)	195
B. Alur dan Susunan Acara (<i>Run Down</i>).....	200
C. Manajemen Waktu dan Teknis Acara.....	205
D. Manajemen Kualitas Pelaksanaan.....	209
E. Rangkuman Materi	212

BAB 13 TEKNIK MENYUSUN PENILAIAN (EVALUASI) ACARA	215
A. Konsep dan Tujuan Evaluasi <i>Event</i>	215
B. Metode Evaluasi Kegiatan MICE.....	217
C. Indikator Keberhasilan <i>Event</i>	221
D. <i>Feedback</i> Peserta, Sponsor, dan <i>Stakeholder</i>	224
E. Rangkuman Materi	228
BAB 14 PELAPORAN <i>EVENT</i> MICE	229
A. Pentingnya Laporan Pasca- <i>Event</i>	229
B. Struktur dan Format Laporan <i>Event</i>	231
C. Analisis Hasil dan Rekomendasi	236
D. Dokumentasi dan Arsip Kegiatan MICE	238
E. Rangkuman Materi	242
DAFTAR PUSTAKA.....	244
PROFIL PENULIS.....	285

BAB 1

KONSEP DASAR

MANAJEMEN MICE *FOR TOURISM*

A. KONSEP DASAR MICE

Industri *events* merupakan kontributor yang kuat bagi perekonomian, baik itu di tingkat nasional, regional, maupun lokal. Selain itu, efek pengganda/*multiplier effect* menghasilkan pendapatan tambahan dalam perekonomian saat pengeluaran awal oleh penyelenggara acara dan peserta acara disalurkan kembali kepada berbagai pemasok dan subkontraktor acara yang kemudian menyalurkan kembali pendapatan yang mereka terima ke pengeluaran lebih lanjut dalam perekonomian. *Events* diselenggarakan untuk kepentingan komersial, ekonomi, politik, dan sosial. *Event management* mencakup berbagai kegiatan seperti *meetings, conventions, exhibitions, festivals, and social gatherings*. MICE adalah sektor khusus dalam pariwisata yang berfokus pada penyelenggaraan acara *formal* dan bisnis. Meskipun MICE dibahas dalam konteks pariwisata, hakikatnya MICE adalah bagian dari manajemen *event*, karena setiap elemen MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) merupakan jenis *event* dengan tujuan bisnis dan promosi destinasi.

Pengertian MICE, singkatan dari *Meetings, Incentives, Conventions, dan Exhibitions*, merujuk pada sektor khusus dalam industri pariwisata yang berfokus pada penyelenggaraan berbagai jenis acara *formal* dan bisnis. Kegiatan MICE mencakup pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Sektor ini dianggap sebagai segmen penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan pariwisata dan ekonomi lokal karena mampu menarik penyelenggaraan acara berskala besar yang mendatangkan tamu domestik maupun internasional. Menurut Satiadji (2023), pengembangan MICE sering diiringi dengan dukungan lokal yang kuat serta keterlibatan pemangku kepentingan di berbagai level untuk memaksimalkan potensi destinasi tertentu, seperti yang terlihat pada pengembangan kawasan Mandalika.

Karakteristik utama kegiatan MICE meliputi lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, serta kesiapan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam komunikasi dan manajemen acara. Sofiani *et al.* (2024) menegaskan bahwa keterampilan tradisional penduduk lokal dan dukungan pemerintah setempat sangat berperan dalam perkembangan akomodasi untuk MICE.

BAB 2

MICE DALAM *HOSPITALITY INDUSTRY*

A. PERAN MICE DI HOTEL, *RESORT*, DAN *CONVENTION CENTER*

Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sangat bergantung pada pemilihan dan pengelolaan *venue* yang tepat. *Venue* bukan sekadar tempat berlangsungnya acara, tetapi juga elemen strategis yang memengaruhi kenyamanan peserta, efektivitas kegiatan, serta citra penyelenggara secara keseluruhan. Dalam industri MICE, tiga jenis *venue* yang paling umum digunakan adalah hotel, *resort*, dan *convention center*. Ketiganya memiliki karakteristik, fungsi, serta keunggulan masing-masing yang dapat disesuaikan dengan skala, tujuan, dan jenis acara yang diselenggarakan.

Dalam konteks pariwisata MICE, hotel berfungsi sebagai salah satu *venue* utama yang menyediakan fasilitas penting seperti *ballroom*, ruang pertemuan, serta sarana bisnis untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan acara. *Ballroom* dan ruang pertemuan di hotel menjadi pusat kegiatan yang memungkinkan berbagai jenis rapat, seminar, dan konferensi diselenggarakan dengan dukungan perangkat modern serta teknologi audiovisual yang memadai (Li, 2025). Selain itu, fasilitas bisnis seperti pusat layanan administrasi dan *business center* membantu peserta memenuhi kebutuhan selama acara, termasuk akses internet, pencetakan dokumen, hingga ruang untuk pertemuan informal.

Hotel juga diklasifikasikan berdasarkan kapasitas dan fasilitas MICE yang dimiliki. Tiga kategori utama adalah *city hotel*, *convention hotel*, dan *resort hotel*. *City hotel* biasanya terletak di pusat kota dengan akses mudah ke transportasi publik, sementara *convention hotel* lebih difokuskan pada penyelenggaraan acara besar dengan fasilitas luas serta lokasi strategis bagi pengunjung. Adapun *resort hotel* umumnya menawarkan suasana yang lebih santai dan terintegrasi dengan atraksi wisata, sehingga ideal untuk kegiatan insentif atau rekreasi setelah acara *formal*.

Selain ruang pertemuan, fasilitas pendukung lain seperti akomodasi, transportasi, dan *business center* juga sangat penting dalam ekosistem MICE. Akomodasi yang nyaman memungkinkan peserta beristirahat optimal setelah aktivitas padat, sementara transportasi yang efisien menjamin kemudahan akses menuju *venue* dan destinasi sekitarnya (Ciuffreda & Simonetti, 2024; Li, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses transportasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan peserta

BAB 3

KEGIATAN MICE

A. JENIS-JENIS KEGIATAN: *MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION*

Setiap jenis kegiatan dalam industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, yang menentukan cara penyelenggaraan, bentuk interaksi, serta manfaat yang dihasilkan bagi peserta maupun penyelenggara. *Meeting* atau pertemuan merupakan salah satu komponen inti dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Secara umum, *meeting* didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan sekelompok orang berkumpul untuk membahas topik tertentu, bertukar informasi, dan mengambil keputusan. Dalam konteks MICE, *meeting* berfungsi sebagai *platform* komunikasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan strategis baik di tingkat organisasi maupun antar-organisasi.

Terdapat beragam bentuk *meeting*, antara lain rapat internal perusahaan, seminar, *workshop*, dan *forum* diskusi. Rapat internal biasanya membahas isu-isu organisasi seperti evaluasi kinerja dan perencanaan strategi. Seminar menampilkan pembicara ahli untuk menyampaikan wawasan atau pengetahuan tertentu. *Workshop* bersifat praktis dan interaktif, melibatkan peserta secara langsung dalam proses belajar. *Forum* diskusi membuka ruang bagi banyak perspektif untuk dikaji bersama. Masing-masing *format* ini memiliki tujuan dan teknik pelaksanaan berbeda sehingga pemilihan jenis *meeting* harus selaras dengan hasil yang ingin dicapai.

Meeting juga dapat diklasifikasikan menurut skala: *small meeting*, *medium meeting*, dan *large meeting*. *Small meeting* biasanya melibatkan kurang dari 10 orang dan sering diadakan di ruang kecil atau lokasi *informal*. *Medium meeting* melibatkan 10–50 peserta dan memakai ruang konferensi yang lebih besar. *Large meeting* menghadirkan lebih dari 50 peserta dan umumnya membutuhkan *venue* seperti hotel, pusat konvensi, atau auditorium. Skala *meeting* berbanding lurus dengan kompleksitas logistik yang diperlukan; oleh karena itu perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan teknis, pengaturan tempat, dan sumber daya.

Peran *meeting* dalam dunia bisnis sangat signifikan. Selain menjadi sarana komunikasi, *meeting* efektif dapat meningkatkan kolaborasi tim, memperkuat hubungan antar karyawan, dan mendorong inovasi. *Meeting* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan produktivitas tim secara substansial

BAB 4

UNSUR-UNSUR PENUNJANG PENYELENGGARAAN MICE

A. *VENUE* DAN FASILITAS PENDUKUNG

Venue MICE didefinisikan sebagai fasilitas atau lokasi yang secara khusus disiapkan untuk mendukung penyelenggaraan berbagai kegiatan pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran (An *et al.*, 2021). Konsep ini mencakup beragam jenis tempat, mulai dari pusat konvensi berskala besar hingga hotel dengan fasilitas rapat yang komprehensif, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berkembang (Xie *et al.*, 2025). Peran *venue* MICE sangat vital karena keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang bisnis, komunitas, serta destinasi pariwisata bergantung pada aktivitas industri ini. Sebuah *venue* MICE tidak hanya menyediakan ruang fisik, tetapi juga menjadi pusat layanan pendukung yang meliputi desain pameran, penunjuk arah, spanduk, kios, ruang pameran, fotografi acara, serta produksi audiovisual.

Kriteria pemilihan *venue* merupakan aspek penting dalam perencanaan acara karena secara langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan dan tingkat kepuasan peserta. Tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan kritis adalah lokasi, kapasitas, dan aksesibilitas. Pemilihan lokasi strategis melibatkan pertimbangan menyeluruh, seperti kemudahan akses bagi peserta, visibilitas lokasi, ketersediaan lahan parkir, serta potensi pengembangan bisnis di masa depan. Faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan kondisi persaingan juga harus diperhitungkan.

Di samping itu, kesesuaian lokasi dengan citra dan *brand* acara serta peluang kolaborasi dengan bisnis lokal turut memengaruhi daya tarik peserta. Kapasitas *venue* harus mampu mengakomodasi skala acara dan jumlah peserta yang diantisipasi. Aspek ini tidak hanya mencakup jumlah tempat duduk, tetapi juga luas area, jumlah dan ukuran ruangan, serta kelengkapan fasilitas pendukung. Fleksibilitas tata ruang juga menjadi faktor penting agar *venue* dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan acara, seperti *format classroom, theater, atau banquet* (An *et al.*, 2021).

Aksesibilitas menjadi elemen lain yang menentukan kenyamanan peserta. *Venue* harus mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi dan menyediakan fasilitas yang ramah bagi penyandang disabilitas, seperti jalur landai, lift, dan toilet khusus. Tingkat aksesibilitas yang baik berkontribusi

BAB 5

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS MICE

A. STRUKTUR ORGANISASI DALAM EVENT MICE

Struktur organisasi memegang peranan penting dalam penyelenggaraan acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Dengan struktur yang jelas dan terdefinisi, penyelenggara dapat mengoptimalkan koordinasi, meningkatkan efektivitas kerja, dan memastikan kolaborasi yang lancar antara berbagai tim dan departemen yang terlibat. Kejelasan struktur ini menjadi fondasi bagi kelancaran setiap aspek acara, mulai dari logistik, akomodasi, promosi, hingga layanan peserta.

Salah satu manfaat utama dari struktur organisasi yang baik adalah peningkatan koordinasi dan efektivitas kerja. Dengan peran dan tanggung jawab yang terdefinisi, komunikasi antaranggota tim menjadi lebih lancar, sehingga potensi kebingungan atau tumpang tindih tugas dapat diminimalkan. Dalam konteks MICE, di mana berbagai elemen harus diatur secara bersamaan, struktur organisasi yang jelas memudahkan pengambilan keputusan yang cepat, karena setiap divisi mengetahui jalur komunikasi dan tanggung jawab masing-masing. Kejelasan ini tidak hanya mempercepat respons terhadap masalah yang muncul, tetapi juga membantu pengelolaan sumber daya, baik waktu, biaya, maupun tenaga kerja, secara lebih efisien. Selain itu, kemampuan struktur organisasi dalam mendukung pengambilan keputusan yang cepat sangat penting dalam menghadapi dinamika pelaksanaan acara. Jika setiap divisi memahami peran dan tanggung jawabnya, langkah-langkah respons dapat dilakukan segera untuk mengatasi masalah yang tidak terduga (Camacho *et al.*, 2025).

Struktur organisasi yang jelas juga memungkinkan pengelolaan sumber daya secara efektif. Dengan setiap tim berfokus pada area tanggung jawab masing-masing, produktivitas meningkat dan pemborosan dapat diminimalkan. Hal ini penting untuk mencapai tujuan acara sambil tetap menjaga efisiensi biaya. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap sebuah acara dapat memengaruhi dukungan mereka, yang berdampak pada pengelolaan sumber daya secara lebih baik.

Selain efektivitas kerja, hubungan antar divisi menjadi kunci dalam integrasi semua aspek acara. Berbagai tim, seperti logistik, pemasaran, manajemen peserta, dan keamanan, harus bekerja sama agar seluruh

BAB 6

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS MICE

A. KONSEP PEMASARAN MICE

Pada hakikatnya, Pemasaran MICE merupakan sebuah proses strategis yang jauh lebih kompleks daripada sekadar menjual *venue* atau tiket acara. Ini adalah seni dan ilmu untuk memahami kebutuhan bisnis yang mendalam dari klien sebuah asosiasi yang ingin memajukan ilmunya, sebuah perusahaan yang ingin memotivasi tenaga penjualannya, atau sebuah panitia yang ingin memfasilitasi transaksi bisnis lalu merancang, mempromosikan, dan menyerahkan solusi acara yang terintegrasi untuk memenuhi tujuan tersebut. Intinya, pemasaran MICE berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai (*value*) yang membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan semua pemangku kepentingan, dari penyelenggara hingga peserta.

Sebagai bagian dari industri jasa, pemasaran jasa dalam MICE diwarnai oleh karakteristik unik yang sering disebut IHIP. Pertama, karena sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud), sebuah acara MICE tidak dapat "dicicipi" sebelum dibeli. Oleh karena itu, pemasar harus pintar mengelola bukti fisik, seperti proposal yang detail, *website* yang interaktif, dan testimoni klien, untuk membuat janji jasanya menjadi nyata dan dapat dipercaya. Kedua, *heterogeneity* (keberagaman) berarti kualitas layanan bisa bervariasi. Sebuah konferensi yang sama bisa dirasakan berbeda oleh dua peserta. Untuk itu, standardisasi prosedur dan pelatihan staf yang ekstensif menjadi kunci. Ketiga, *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) menekankan bahwa produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan. Interaksi antara staf *venue* dengan peserta menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman acara, sehingga memastikan staf yang termotivasi dan terampil melalui pemasaran internal adalah hal yang mutlak. Terakhir, *perishability* (mudah lapuk) mengingatkan kita bahwa kamar hotel atau kursi seminar yang kosong adalah pendapatan yang hilang selamanya. Maka, strategi seperti harga dinamis (*dynamic pricing*) dan pemesanan *early bird* diterapkan untuk memaksimalkan okupansi.

Meskipun berada di bawah payung pariwisata yang sama, pemasaran MICE memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran pariwisata umum. Pemasaran pariwisata umum, seperti paket liburan, biasanya menyasar individu atau keluarga (B2C) yang motivasinya bersifat pribadi dan rekreasi. Sebaliknya, pemasaran MICE bersifat B2B (*Business-to-Business*) yang

BAB 7

PENJUALAN DAN PROMOSI BISNIS MICE

A. TEKNIK PENJUALAN LAYANAN MICE

Penjualan dalam industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) memiliki peran strategis sebagai bagian integral dari aktivitas pemasaran. Proses ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti penetapan harga atau distribusi layanan, tetapi juga berkaitan erat dengan pembangunan hubungan jangka panjang bersama klien dan mitra. Dengan demikian, penjualan ditempatkan dalam kerangka ekosistem pemasaran yang lebih luas, di mana tujuan utamanya bukan sekadar menciptakan transaksi, melainkan membangun citra, reputasi, dan kepercayaan terhadap destinasi maupun penyelenggara acara.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, kegiatan penjualan dalam industri MICE menuntut pendekatan yang lebih personal dan strategis. Proses ini seharusnya dipandang sebagai bentuk komunikasi yang menambah nilai bagi *brand* acara maupun destinasi. Upaya tersebut melibatkan integrasi dengan pemasaran digital, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien, serta penyusunan presentasi dan penawaran yang efektif untuk mengubah prospek menjadi klien nyata (Jeffry *et al.*, 2023). Di sisi lain, kolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata menjadi unsur penting dalam memperluas jaringan penjualan serta memperkuat posisi destinasi di pasar global (Sofian *et al.*, 2023).

Berbeda dari penjualan produk konvensional, penjualan jasa MICE memiliki karakteristik unik yang bersumber dari sifat jasa itu sendiri. Produk fisik dapat diproduksi, disimpan, dan dijual kembali, sedangkan jasa MICE bersifat *intangible* tidak dapat disentuh atau dilihat sebelum layanan diberikan. Oleh karena itu, strategi penjualan harus menekankan pada emosi, persepsi, dan janji pengalaman yang akan dirasakan peserta. Selain itu, jasa MICE memiliki karakteristik *variability*, di mana kualitas layanan dapat berbeda tergantung kebutuhan acara dan profesionalitas penyelenggara. Strategi penjualan harus fleksibel serta mampu menyesuaikan diri dengan permintaan spesifik klien (Ramadhona *et al.*, 2023).

Ciri lain dari jasa MICE adalah *inseparability*, yaitu proses produksi dan konsumsi layanan terjadi bersamaan. Peserta mengalami layanan secara langsung saat acara berlangsung, sehingga pengalaman pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas. Tantangan lainnya adalah *perishability*, di mana jasa MICE tidak dapat disimpan atau

BAB 8

PROPOSAL DAN SPONSORSHIP

A. KOMPONEN UTAMA PROPOSAL KEGIATAN MICE

Dalam industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*), proposal memiliki posisi yang sangat strategis sebagai dokumen *formal* yang menjadi dasar perencanaan, komunikasi, dan persetujuan suatu kegiatan. Keberadaan proposal tidak hanya sebatas persyaratan administratif, melainkan juga instrumen manajerial yang memastikan penyelenggaraan *event* berjalan terarah, transparan, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Hartono & Wijaya, 2023).

Salah satu fungsi utama proposal adalah sebagai dokumen perencanaan kegiatan. Dalam hal ini, proposal berperan layaknya *blueprint* yang menguraikan secara sistematis seluruh aspek penyelenggaraan *event*. Sebuah proposal yang efektif harus memuat rencana strategis berupa tujuan dan sasaran yang terukur, rencana operasional yang merinci *timeline*, anggaran, alokasi sumber daya, serta pembagian tanggung jawab, hingga rencana kontinjensi yang menyiapkan langkah antisipatif terhadap kemungkinan risiko. Dengan demikian, proposal memberikan arah yang jelas sejak tahap konsep hingga implementasi.

Selain sebagai pedoman internal, proposal juga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan *stakeholder* dan sponsor. Melalui proposal, penyelenggara dapat menyampaikan *value proposition* dan manfaat yang akan diperoleh pihak terkait, baik dari sisi citra, eksposur, maupun keuntungan bisnis. Penelitian Putri dan Setiawan (2023) menegaskan bahwa transparansi informasi mengenai konsep, program, dan kebutuhan acara dalam proposal dapat meningkatkan kepercayaan serta membentuk komitmen bersama. Dengan kata lain, proposal menjadi sarana strategis untuk membangun kesepahaman dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Fungsi berikutnya adalah sebagai instrumen persetujuan dan negosiasi. Proposal kerap dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh pihak berwenang karena menyajikan informasi komprehensif yang dapat dievaluasi secara objektif. Selain itu, dokumen ini juga berfungsi sebagai acuan dalam proses negosiasi kontrak, baik terkait hak maupun kewajiban antara penyelenggara dan sponsor. Handoko dan Prasetyo (2023) menambahkan bahwa proposal pada akhirnya berperan sebagai referensi implementasi, yang tidak hanya

BAB 9

BIDDING: PENAWARAN PENYELENGGARAAN MICE

A. DEFINISI DAN TUJUAN *BIDDING*

Beberapa asosiasi internasional memberikan definisi yang memperkaya pemahaman tentang konsep *bidding* dalam MICE. Menurut *International Congress and Convention Association* (ICCA), *bidding* adalah proses ketika kota atau negara menawarkan diri sebagai tuan rumah untuk konferensi atau pertemuan internasional. ICCA menekankan bahwa *bidding* memerlukan kolaborasi erat antara pemerintah, penyelenggara acara, dan sektor bisnis lokal agar tercipta proposal yang menarik bagi pemilik acara. Selain itu, ICCA juga menyoroti pentingnya potensi dampak ekonomi maupun sosial dari *event* yang ditawarkan (Taffarel & Guimarães, 2025).

Sementara itu, *Union of International Fairs* (UFI) mendefinisikan *bidding* sebagai proses yang melibatkan pengajuan tawaran resmi oleh penyelenggara pameran. UFI menekankan bahwa keberhasilan dalam *bidding* ditentukan oleh kejelasan anggaran dan perencanaan pengelolaan acara. Perencanaan yang *realistis* dianggap sebagai faktor krusial dalam meyakinkan pemilik acara (Oo *et al.*, 2012).

Adapun perspektif dari *Society for Incentive Travel Excellence* (SITE) menekankan dimensi pengalaman. SITE berpendapat bahwa *bidding* bukan hanya soal menawarkan lokasi, tetapi juga menunjukkan kapasitas untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Hal ini mencakup akses ke fasilitas, ketersediaan akomodasi, serta keterampilan lokal yang dapat mendukung kelancaran acara.

Selain definisi *formal*, *bidding* juga dapat dipahami sebagai sebuah kompetisi yang menempatkan berbagai pihak dalam persaingan untuk memperoleh hak penyelenggaraan *event*. Kompetisi ini biasanya terjadi antar destinasi yang ingin menunjukkan keunggulan mereka. Infrastruktur, aksesibilitas transportasi, fasilitas akomodasi, serta layanan pendukung menjadi faktor penentu yang sering menjadi sorotan dalam proses penilaian.

Di sisi lain, keberhasilan dalam *bidding* tidak hanya ditentukan oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh sejauh mana proposal mampu menawarkan nilai tambah. Proposal yang menonjol biasanya menyertakan dukungan pemerintah, penawaran fasilitas pendukung, serta rencana aktivitas tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman peserta.

BAB 10

MENYUSUN ANGGARAN

A. KONSEP DASAR ANGGARAN *EVENT*

Anggaran (*budget*) dalam konteks manajemen *event* merujuk pada rencana keuangan yang komprehensif yang mencakup semua biaya yang diperkirakan dan pendapatan yang diharapkan terkait dengan penyelenggaraan suatu acara. Penganggaran sangat penting karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana sumber daya finansial akan dialokasikan dan digunakan selama fase perencanaan dan pelaksanaan *event*. Menurut studi yang dilakukan oleh Mahapradnya dan Martadinata, anggaran berfungsi sebagai dasar untuk estimasi biaya serta untuk memfasilitasi pengambilan keputusan strategis dalam manajemen acara, yang berarti bahwa keakuratan anggaran berpengaruh langsung terhadap keberhasilan penyelenggaraan acara (Mahapradnya & Martadinata, 2023).

Selanjutnya, anggaran juga mencakup *item-item* seperti biaya sewa lokasi, perizinan, promosi, honorarium pembicara, hingga akomodasi. Pengelolaan anggaran yang baik melibatkan pemantauan dan penyesuaian yang diperlukan selama pelaksanaan, agar acara dapat berlangsung sesuai dengan rencana dan untuk meminimalkan risiko defisit dana. Hal ini juga menunjukkan bahwa manajemen anggaran harus dinamis dan responsif terhadap perubahan situasi, sehingga menciptakan fleksibilitas dalam pengelolaan biaya acara (June *et al.*, 2023).

Anggaran memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen *event* karena menjadi landasan utama bagi keberhasilan penyelenggaraan. Lebih dari sekadar daftar angka, anggaran berfungsi sebagai instrumen yang membantu penyelenggara dalam merencanakan, mengarahkan, sekaligus mengevaluasi jalannya kegiatan. Terdapat tiga fungsi utama yang menonjol, yakni sebagai alat perencanaan biaya, pedoman pelaksanaan kegiatan, serta sarana evaluasi kinerja keuangan.

Pertama, anggaran berfungsi untuk merencanakan biaya penyelenggaraan. Melalui penyusunan anggaran, penyelenggara dapat memperkirakan secara rinci kebutuhan dana untuk setiap aspek acara, mulai dari sewa lokasi, transportasi, konsumsi, hingga promosi. Perencanaan ini memberi gambaran menyeluruh tentang potensi pengeluaran, sekaligus membantu mengidentifikasi area yang memungkinkan dilakukan efisiensi. Studi mengenai dampak *Annual Meetings IMF WB 2018*, misalnya,

BAB 11

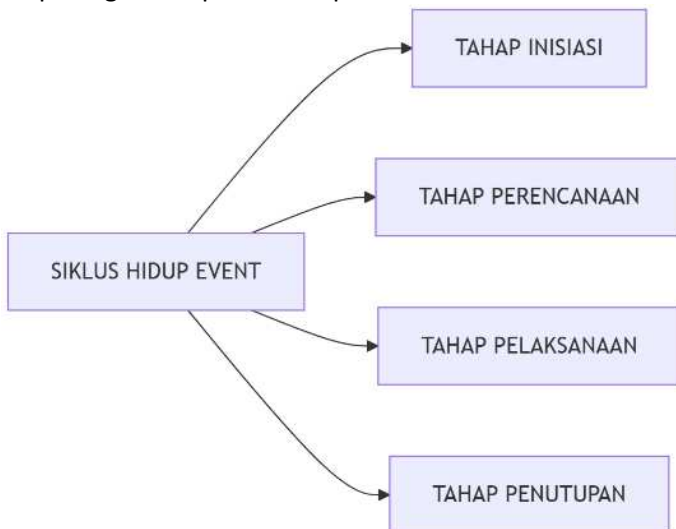
KONSEP MANAJEMEN *EVENT*

A. SIKLUS HIDUP *EVENT* (*EVENT LIFE CYCLE*)

Siklus hidup *event* (*Event Life Cycle*) merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui suatu acara dari awal perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi pasca-*event*. Dalam konteks manajemen MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, and Exhibitions*), siklus hidup *event* mencakup beberapa fase penting yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Masing-masing fase ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, dan pemahaman yang mendalam tentang setiap tahap sangat penting untuk memastikan kesuksesan acara.

Memahami tahapan dalam siklus hidup *event* sangat penting bagi penyelenggara untuk mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan. Dengan pemahaman yang jelas tentang setiap fase, penyelenggara dapat merencanakan dan mengelola sumber daya dengan lebih baik, serta mengidentifikasi dan mengatasi risiko yang mungkin muncul di setiap tahap.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event*, terdapat tahapan siklus hidup yang penting untuk dipahami. Keberhasilan suatu *event* sangat tergantung pada pelaksanaan yang terencana dan sistematis di setiap tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar peta konsep berikut



Gambar 11.1 Peta Konsep Tahapan Siklus Hidup *Event*

BAB 12

TEKNIK MENYUSUN ACARA

A. RENCANA KERJA ACARA (*EVENT PLANNING*)

Event planning atau perencanaan acara merupakan proses yang strategis dan berkelanjutan yang melibatkan berbagai langkah untuk menciptakan acara yang sukses. Dalam konteks MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), *event planning* memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis dan pengalaman peserta.

Event planning atau perencanaan acara merupakan proses strategis dan berkelanjutan yang mencakup berbagai langkah penting untuk mewujudkan acara yang sukses. Dalam konteks industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), perencanaan acara memiliki peran vital dalam mencapai tujuan bisnis sekaligus menciptakan pengalaman yang bermakna bagi peserta. Proses ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti logistik, waktu, dan anggaran, tetapi juga strategi komunikasi, pengalaman peserta, serta pengelolaan nilai dan dampak sosial yang lebih luas.

Salah satu elemen kunci dalam *event planning* adalah penyusunan rencana kerja acara. Rencana kerja ini berfungsi sebagai pedoman terperinci yang mencakup tujuan, strategi, sumber daya, lokasi, promosi, dan *timeline* pelaksanaan. Keberadaan rencana kerja yang terstruktur dan *realistis* menjadi faktor utama keberhasilan acara MICE, karena membantu penyelenggara mengidentifikasi kebutuhan, mengantisipasi risiko, dan mengelola sumber daya secara efektif. Selain sebagai panduan pelaksanaan, rencana kerja juga berperan penting dalam tahap evaluasi, karena memudahkan penyelenggara menilai sejauh mana pelaksanaan sesuai dengan rencana serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki di masa depan. Dengan demikian, rencana kerja berfungsi sebagai alat manajemen sekaligus sarana refleksi untuk perbaikan berkelanjutan.

Event planning sendiri berperan sebagai penghubung antara visi penyelenggara dan implementasi di lapangan. Perencanaan yang baik tidak hanya berfokus pada logistik, tetapi juga pada penciptaan pengalaman peserta yang positif dan berdampak sosial. Melalui pendekatan yang menyeluruh, *event planning* mampu mensinergikan berbagai komponen acara mulai dari konsep, desain, hingga pelaksanaan agar berjalan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

BAB 13

TEKNIK MENYUSUN PENILAIAN (EVALUASI) ACARA

A. KONSEP DAN TUJUAN EVALUASI EVENT

Dalam konteks MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), evaluasi berperan penting untuk menilai keberhasilan dan efektivitas suatu acara. Evaluasi dilakukan secara sistematis mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil akhir, dengan tujuan mengukur pencapaian tujuan serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Menurut Judijanto *et al.* (2024), evaluasi merupakan bagian penting dari proses pembelajaran organisasi karena memberikan umpan balik untuk peningkatan mutu penyelenggaraan di masa depan. Sejalan dengan itu, Khabib *et al.* (2024) menegaskan bahwa evaluasi menjadi alat ukur keberhasilan program, termasuk dalam konteks MICE, untuk menilai efektivitas kegiatan dan mendukung pengambilan keputusan strategis.

Perlu dibedakan antara *monitoring* dan evaluasi. *Monitoring* adalah proses pengawasan yang dilakukan selama acara berlangsung untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana (Kurniawati *et al.*, 2024). Sementara itu, evaluasi dilakukan setelah acara selesai dengan fokus pada analisis hasil, dampak, dan pencapaian tujuan. Iskandar & Rasmitadila (2024) menjelaskan bahwa *monitoring* bersifat kuantitatif dan bersifat kontrol, sedangkan evaluasi bersifat kualitatif dan bersifat reflektif.

Dengan demikian, evaluasi dan *monitoring* saling melengkapi: *monitoring* menjamin pelaksanaan berjalan sesuai rencana, sedangkan evaluasi memberikan pemahaman menyeluruh tentang efektivitas, kepuasan peserta, dan dampak jangka panjang acara MICE.

Evaluasi suatu acara adalah proses penting untuk mengukur ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan, memahami kepuasan peserta, sponsor, dan pemangku kepentingan, serta menyediakan panduan untuk perbaikan acara di masa mendatang. Dasar dari evaluasi acara melibatkan notasi yang jelas tentang objektif yang diinginkan dan kriteria yang dapat dijadikan acuan untuk penilaian.

Mengukur ketercapaian tujuan acara menjadi aspek vital yang memerlukan pemahaman mendalam tentang hasil yang diharapkan. Evaluasi portofolio acara sering kali dilakukan dengan cara membuat kelompok berdasarkan objektif destinasi spesifik untuk memastikan kontribusi setiap

BAB 14

PELAPORAN *EVENT* MICE

A. PENTINGNYA LAPORAN PASCA-*EVENT*

Laporan pasca-*event* adalah bentuk dokumentasi resmi yang merangkum rincian dan hasil suatu kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Laporan ini berfungsi untuk mendokumentasikan semua aspek dari kegiatan tersebut, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga hasil akhir. Dalam konteks kegiatan MICE, laporan pasca-*event* menyusun data tentang pelaksanaan dan hasil kegiatan secara deskriptif, yang dapat membantu pemangku kepentingan dalam memahami efektivitas dan kesuksesan suatu acara. Selain itu, laporan ini juga menjadi alat evaluasi yang bermanfaat untuk analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Perbedaan antara laporan pasca-*event* dan evaluasi *event* terletak pada fokus dan tujuan dari kedua dokumen tersebut. Laporan pasca-*event* lebih bersifat dokumentatif dan menyajikan semua informasi yang relevan tentang kegiatan yang telah dilakukan. Di sisi lain, evaluasi *event* cenderung lebih analitis dan bertujuan untuk memberi umpan balik terhadap pelaksanaan *event*, termasuk analisis terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu dan dampaknya terhadap audiens serta komunitas (Nurhadi *et al.*, 2023). Dengan demikian, laporan pasca-*event* dapat dianggap sebagai bagian dari proses evaluasi yang lebih besar.

Laporan pasca-*event* memainkan peranan penting dalam proses manajemen dan evaluasi suatu acara, khususnya dalam konteks MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Salah satu fungsi utama laporan ini adalah sebagai alat pertanggungjawaban kepada sponsor, *stakeholder*, dan peserta. Melalui laporan pasca-*event*, penyelenggara dapat memberikan informasi yang transparan tentang bagaimana dana digunakan, hasil yang dicapai, serta umpan balik dari peserta. Ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan dukungan di masa yang akan datang.

Selain sebagai pertanggungjawaban, laporan pasca-*event* juga berfungsi sebagai alat analisis untuk menilai keberhasilan penyelenggaraan. Dengan mengumpulkan data dan umpan balik, penyelenggara dapat memahami berbagai aspek dari kegiatan tersebut yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan acara, termasuk kepuasan peserta, efektivitas promosi, dan penggunaan sumber daya. Metode analitik yang digunakan dalam laporan ini

PROFIL PENULIS

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.



Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Program Magister Terapan Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar. Penulis lahir di Tabanan pada tanggal 20 Maret 1979. Penulis menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Udayana Denpasar pada tahun 2000. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Studi S3 pada program Doktor Pariwisata Universitas Udayana diselesaikan pada tahun 2019. Penulis mengampu mata kuliah Perencanaan dan Pengembangan Destinasi, Pengelolaan Destinasi dan Manajemen MICE. Penulis juga merupakan anggota *team* penyusun ranperda pengembangan daya tarik wisata spiritual di Kabupaten Karangasem Bali dan Tim Penilai Jabatan Akademik di Lingkungan Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII Tahun 2021 sampai sekarang. Penulis saat ini juga sedang menjabat sebagai Kepala Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali (IPBI). Email: herny.susanti@ipb-intl.ac.id

A. A. Ayu Arun Suwi Arianty, SST.Par., M.Par., M.Rech.



Penulis merupakan salah satu penulis dari buku ini, yang lahir di Bali Kota Denpasar pada 29 Oktober 1987. Ketertarikan dibidang pariwisata, membuat penulis melanjutkan kuliah S1 pada tahun 2006 di Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali dan lulus pada Tahun 2010. Tahun 2011 mengambil program S2 *Double Degrees* Universitas Udayana – Angers University dan lulus tahun 2013. Setelah itu Penulis melanjutkan kariernya menjadi dosen di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional sampai sekarang. Mengampu mata kuliah Dasar-Dasar Hospitaliti, Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pelayanan Kantor Depan serta Pengantar Pariwisata dan Perhotelan. Beberapa karya ilmiah yang sudah dihasilkan dalam bentuk artikel dan buku sudah *terpublish* secara *online* baik pada jurnal nasional bereputasi (SINTA) dan internasional. Disamping itu penulis saat ini juga sedang menjabat

sebagai Kepala Program Studi D3 Perhotelan di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali (IPBI). Email: arun@stpbi.ac.id

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, SST.Par., M.M.



Penulis lahir di Denpasar pada 17 Juni 1991. Merupakan salah satu dari penulis buku ini, menyelesaikan pendidikan Diploma IV Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali dan melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Berpengalaman di industri perhotelan, pernah

bekerja di Mercure Kuta Hotel sebagai *sales coordinator*, *menghandle* MICE, dan *wedding*. Saat ini, berkarier sebagai dosen di IPB Internasional, mengampu mata kuliah MICE, perhelatan dan *banquet*, serta *marketing hospitality*. Buku ini ditulis berdasarkan pengalaman dan pemahaman penulis dalam bidang manajemen acara, membahas secara komprehensif proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi serta pentingnya manajemen risiko dalam penyelenggaraan suatu *event*.

Email: dewiastuti@ipb-intl.ac.id

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) merupakan salah satu motor penggerak utama pariwisata global dan penopang ekonomi kreatif kontemporer. Buku *Manajemen Mice for Tourism* hadir sebagai panduan komprehensif yang secara sistematis membedah kerangka kerja manajerial dan operasional yang diperlukan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan MICE yang sukses di ranah pariwisata.

Dimulai dengan pemahaman fundamental, buku ini menguraikan konsep dasar MICE, sejarah perkembangannya di dunia dan Indonesia, serta hubungan esensialnya dengan industri pariwisata dan sektor perhotelan (*Hospitality Industry*). Pembaca akan dibimbing untuk memahami peran MICE, mulai dari integrasinya di hotel dan *convention center*, hingga unsur-unsur penunjang krusial seperti *venue*, teknologi digital, dan manajemen layanan keamanan.

Inti dari buku ini adalah eksplorasi mendalam terhadap aspek manajerial fungsional yang strategis. Dibahas tuntas mengenai manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam event MICE, strategi pemasaran destinasi yang efektif, teknik penjualan dan promosi termasuk pemanfaatan media sosial dan *influencer* serta kiat menyusun proposal dan mengelola *sponsorship* yang menguntungkan. Aspek penting seperti proses *bidding* (penawaran) untuk event berskala besar dan teknik penyusunan anggaran yang transparan juga dikupas secara detail.

Bagian akhir buku ini berfokus pada eksekusi dan pengendalian kualitas. Pembahasan meliputi siklus hidup event, prinsip-prinsip manajemen event, teknik menyusun acara yang presisi (*run down*), hingga metodologi evaluasi yang akuntabel dan pelaporan pasca-event yang terstruktur.

Manajemen Mice for Tourism adalah referensi wajib bagi mahasiswa program studi pariwisata, perhotelan, dan manajemen event, akademisi, serta para praktisi profesional yang berambisi menguasai kapabilitas manajerial dan operasional untuk unggul dalam kompetisi industri MICE yang dinamis.



www.penerbitwidina.com

@penerbitwidina

penerbit widina

penerbitwidina@gmail.com

widina store

widina bookstore

Layanan Pembaca & Penertbitan Buku
0815-7000-699



SCANME

Pariwisata

ISBN 978-634-246-492-2



9

786342

464922