

## PENGEMBANGAN DESTINASI MICE DI JAKARTA DAN YOGYAKARTA

**Heri Setyawan, Djuni Akbar dan Christina L Rudatin**

Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta  
Email: heri\_mice@yahoo.com

### Abstrak

*Tujuan dari kegiatan Pemetaan Kekuatgukur kekuatan destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki kekuatan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya serta dapat memberikan gambaran bagi Pemda dan stakeholder terkait dalam mengembangkan destinasi MICE yang berdaya saing global dan berkelanjutan. Sehingga setiap destinasi MICE mempunyai profil masing-masing yang berbeda-beda dalam hal potensi.*

*Sebagai awal pengembangan destinasi MICE, ada destinasi yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Ada 9 kriteria dan 68 indikator yang dipergunakan untuk mendapatkan data pemetaan destinasi MICE di Indonesia. Dari data yang didapatkan, maka Yogyakarta mendapatkan score 3,34 dari skala 5, sehingga dikategorikan diatas cukup. Sedangkan Jakarta dapat dikatakan mendekati baik, yaitu dengan score 3,65 dari skala 5.*

*Tahap selanjutnya adalah mendapatkan masukan dari expert judgement, dari para pelaku industri MICE (PCO/PEO/lainnya), yang sebagian besar berdomisili di Jakarta.*

**Kata Kunci:** *destinasi mice, Jakarta, Yogyakarta*

### Abstract

*The purpose of this mapping activity of featured destination in Indonesia that has unequal power one and another then give illustration to local government and related stakeholder in globally competitive and continues MICE destination development. So that every MICE destination has its very own and unique profile in term of its potential.*

*As the beginning of MICE destination development, there are destination such as Jakarta and Yogyakarta. There are 9 criterias and 68 indicators used to obtain the MICE destination mapping data in Indonesia. From the obtained data, Yogyakarta get the score 3,34 of 5, so that categorized as above of sufficient. Where Jakarta could be categorized as nearly good with the score 3,65 of 5.*

*The next step is to get the feedback from the expert judgement from the MICE industry (PCO/PEO/other), where most of them located in Jakarta.*

**Keywords:** *mice destination, Jakarta, Yogyakarta*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak pilihan destinasi yang potensial, namun ternyata belum mampu menempati urutan atas sebagai destinasi pilihan untuk event-event Internasional. Menurut data statistik ICCA International Congress and Convention Association), untuk penyelenggaraan Association meeting tahun 2010, Bali hanya menempati ranking 67 dengan jumlah penyelenggaraan International association

meeting sebanyak 27. Ranking yang agak jauh bila dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Singapore yang menempati ranking 5 (136 pertemuan), Kuala Lumpur di ranking 23 (79 pertemuan) dan Bangkok di ranking 39 (55 pertemuan). Namun Bali masih jauh lebih baik dibanding destinasi lain di Indonesia, seperti Jakarta yang hanya menempati ranking 112 (16 pertemuan) dan Bandung di ranking 309 (5 pertemuan).

Sedangkan di Indonesia sendiri sampai saat ini belum ada kesepakatan untuk menunjuk kota/daerah sebagai destinasi MICE, Terekam beberapa informasi yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah yang bertanggungjawab terhadap regulasi, yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penetapan yang dilakukan selalu berubah-ubah.

Sampai pertengahan tahun 2008, sepuluh kota/daerah di Indonesia dijadikan atau lebih tepatnya dipromosikan sebagai destinasi MICE unggulan. Sebagai standar destinasi MICE adalah kota/daerah tersebut mempunyai kapasitas dan fasilitas penyelenggaraan kegiatan tersebut secara internasional. Pada waktu itu, Depbudpar *me-release* sepuluh kota/daerah, yaitu Jakarta, Bali, Batam, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Padang, Makassar, Manado, dan Bandung. Alasannya adalah bahwa kota/daerah tersebut mempunyai fasilitas untuk menggelar *event* MICE minimal untuk 500 peserta, fasilitas ruang pertemuan, penginapan, dan akses internasional (*bisnis.com*, 6 Juni 2008). Maka banyak kota/daerah yang mengklaim sendiri sebagai destinasi MICE, tanpa melihat apakah standarnya dapat dipenuhi atau tidak, yang penting tidak mau ketinggalan.

Namun pada permulaan tahun ini, tepatnya Maret 2009, Depbudpar mengatakan ada 10 destinasi unggulan (Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Medan, Batam-Bintan, Padang-Bukittinggi, Makassar, dan Manado). Tiba-tiba muncul Balikpapan menggantikan Bandung. Lalu pada *event* Sumatera International Travel Fair 2009 di Padang, mengutip pernyataan pejabat Depbudpar, bahwa ada 14 destinasi MICE Indonesia.

Lebih-lebih, ketika pada Desember 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata menyatakan ada 15 destinasi MICE, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali,

Lombok, Makassar, Medan, Padang, Batam dan Manado, Semarang, Lombok, Palembang, Balikpapan, dan Padang

Persoalannya bukan berubah-ubahnya jumlah dan kota mana saja sebagai destinasi MICE unggulan Indonesia, tetapi lebih kepada belum adanya kriteria baku bagi suatu kota/daerah sebagai sebuah destinasi MICE.

### **Permasalahan**

Belum adanya profil destinasi MICE yang jelas, karena tidak ada kriteria yang jelas tentang suatu kota/daerah dinyatakan sebagai destinasi MICE.

### **Tinjauan Pustaka**

Pengertian Destinasi menurut pengertian The World Tourism Organisation adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar.

Secara tradisional, destinasi akan merespon penurunan kunjungan jumlah wisatawan dengan meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran destinasi (Buhalis 2000; Ritchie and Crouch 1993). Strategi ini belakangan menjadi tidak terlalu efektif karena semakin banyak destinasi yang melakukan hal yang sama ternyata hasilnya sangat terbatas (Vengesai, ANZMAC 2003 Conference proceedings Adelaide, 2003). Oleh sebab itu perlu dicari cara untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dengan lebih mengeksplorasi peluang kedatangan berbagai jenis wisatawan (pengunjung). Adapun pengunjung yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis (*business visitors*). Termasuk dalam kategori pengunjung bisnis adalah, mereka

yang datang untuk kepentingan pertemuan, kongres/konvensi maupun pameran atau lebih dikenal dengan wisatawan MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition). Kategori kedua adalah pengunjung untuk kepentingan non bisnis, termasuk disini adalah pengunjung yang datang untuk kepentingan berwisata, menikmati keindahan dan keunikan destinasi, maupun pengunjung yang akan menemui teman atau keluarga (Kotler, Haider, Rein, 1993).

Ada beberapa versi untuk kriteria kota sebagai destinasi MICE, misal teori dari ahli marketing, Philip Kotler (*Marketing Places*) menyatakan ada 4 faktor, yaitu: (1) *image marketing*, (2) *attractions*, (3) *infrastructure*, dan (4) *people*.

Artikel “Macao’s MICE Dream: Opportunities and Challenges” yang ditulis Sanjay Nadkarni dan Aliana Leong Man Wai (*International Journal of Event Management Research*, volume 3, no.2, 2007) menemukan atribut kritis untuk menjadi destinasi MICE. Atribut-atribut tersebut adalah: (1) *MICE facilities and lodging*, (2) *Cost & affordability*, (3) *Leisure and entertainment facilities*, (4) *Service & professionalism*, (5) *Infracstructure & accessibility*, (6) *Business-friendliness & image*, dan (7) *Government support*.

Menurut penelitian Crouch & Richie (1998), kriteria yang digunakan oleh pihak pengambil keputusan dalam asosiasi dan para perencana pertemuan adalah seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 1. Atribut Yang Harus Dimiliki Destinasi Mice

ATTRIBUTES	DIMENSI	KRITERIA
Aksesibilitas	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah uang yang harus disediakan untuk transportasi dan akses menuju destinasi</li> </ul>
	Waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu tempuh atau jarak menuju destinasi</li> </ul>
	Frekwensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah penerbangan internasional dari dan menuju destinasi</li> <li>Frekuensi penerbangan ke tempat tujuan/destinasi</li> </ul>
	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan atau kenyamanan jadwal tranportasi ke tempat tujuan/destinasi</li> </ul>
	Peraturan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbagai formalitas peraturan dalam perjalanan seperti visa, pajak, bea dll</li> </ul>
Dukungan lokal	Asosiasi lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki organisasi dan asosiasi lokal yang berafiliasi ke organisasi atau asosiasi internasional</li> <li>Besarnya bantuan dan dukungan yang ditawarkan asosiasi lokal</li> </ul>
	Convention bureau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Destination Marketing Organization seperti Convention Bureau</li> <li>Dukungan diberikan oleh Convention bureau pada saat perencanaan, logistik dan promosi</li> </ul>
	Subsidi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa besar destinasi (pemerintah) menawarkan potongan harga dan subsidi lain</li> </ul>
Kesempatan ekstra selama	Hiburan/entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya restaurant, bar, theater, night club, dll</li> </ul>

konferensi	Berbelanja/Shopping	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya mall, departemen store utama, harga barang-barang yang murah</li> </ul>
	Jalan-jalan/Sightseeing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya gedung dengan arsitektur unik, museum, monument, atraksi wisata, taman, tempat bersejarah, tur lokal, dll</li> </ul>
	Rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olahraga dan berbagai kegiatan baik sebagai peserta maupun penonton</li> </ul>
	Kesempatan profesional bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengunjungi client lokal, negosiasi, business deals, penjualan, melakukan pertemuan dengan nasabah, dll</li> </ul>
Fasilitas Akomodasi	Kapasitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah kamar yang tersedia dari berbagai jenis hotel berbintang maupun non bintang</li> </ul>
	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membiayai akomodasi yang dipilih di destinasi</li> </ul>
	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi terhadap kompetensi SDM di destinasi</li> <li>Persepsi terhadap kualitas pelayanan</li> </ul>
	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh hotel dapat menyediakan lingkungan yang aman</li> </ul>
	Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh hotel dapat menyediakan keselamatan dan keamanan lingkungan</li> </ul>
	Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan</li> </ul>
Fasilitas Pertemuan	Tata letak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian tataletak dan perencanaan ruang dari fasilitas pertemuan</li> </ul>
	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya yang diperlukan untuk fasilitas ruangan</li> </ul>
	Suasana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan fasilitas untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai</li> </ul>
	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi terhadap kompetensi Sumber Daya Manusia</li> <li>Persepsi terhadap kualitas pelayanan</li> </ul>
	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sampai seberapa jauh fasilitas dapat menyediakan keselamatan dan keamanan di lokasi pertemuan</li> </ul>
	Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan</li> </ul>
Informasi	Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah di masa yang lalu destinasi tersebut menunjukkan kinerja yang memuaskan dalam penyelenggaraan pertemuan internasional</li> </ul>
	Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana reputasi destinasi di mata asosiasi internasional dan para <i>meeting planner</i></li> </ul>
	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh destinasi</li> </ul>
Lingkungan lokasi	Iklim	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinasi mempunyai iklim yang diinginkan</li> </ul>
	Setting	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya tarik lingkungan di sekitar destinasi</li> </ul>

pertemuan	Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur lokal mempunyai kesesuaian dan standar yang sesuai kebutuhan</li> </ul>
	Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan tuan rumah dan masyarakat nya dalam menyambut pengunjung</li> </ul>
Kriteria lain	Resiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan adanya pemogokan, bencana alam, boikot, dan kejadian lainnya</li> </ul>
	Profitability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh lokasi tersebut dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi konvensi</li> </ul>
	Promosi Asosiasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah lokasi akan menambah kredibilitas asosiasi dan menembangkan keanggotaan asosiasi</li> </ul>
	Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh destinasi dapat bertindak sebagai suatu destinasi yang unik dan sesuatu yang baru sebagai tempat konvensi asosiasi di masa yang akan datang</li> </ul>

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari kegiatan Pemetaan Kekuatan Destinasi MICE adalah untuk mengetahui dan mengukur kekuatan destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki kekuatan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya serta dapat memberikan gambaran bagi Pemda dan *stakeholder* terkait dalam mengembangkan destinasi MICE yang berdaya saing global dan berkelanjutan. Sebagai luaran penelitian ini adalah tersedianya Profil Destinasi MICE kota/daerah di P. Jawa.

**Manfaat Penelitian**

Penelitian ini penting dilakukan agar tidak lagi menyatakan suatu kota/daerah sebagai destinasi MICE tanpa dasar kajian yang mendalam. Sehingga jika suatu daerah/kota menjadi destinasi MICE maka kedepan pengembangan destinasi akan lebih terarah.

Luaran Profil Destinasi MICE dapat bermanfaat bagi *stakeholder* adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemerintah Pusat sebagai dasar rujukan penetapan destinasi MICE
- b. Bagi Pemda/destinasi sebagai dasar untuk melakukan *assessment* dalam evaluasi diri sebagai destinasi MICE

**METODE PENELITIAN**

Tahapan penelitian yang akan dilakukan adalah seperti berikut ini:

1. Tahap Persiapan dan Penilaian Destinasi dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh Ditjen Pengembangan Destinasi Kemenparekraf.
2. Survey ke destinasi/kota di P. Jawa yang direkomendasikan Kemenparekraf, yaitu: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, dan Surabaya
3. Survey kepada pelaku industri MICE (*expert judgement*)
4. Mengolah dan menganalisis data
5. Membuat profil destinasi MICE 6 kota di pulau Jawa.

**PEMBAHASAN**

**Tahap Persiapan dan Penilaian Destinasi dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh Ditjen Pengembangan Destinasi Kemenparekraf (Penyusunan Indikator)**

Setelah ditetapkannya kriteria/atribut dari suatu destinasi, maka tahap berikutnya adalah penetapan Indikator. Indikator dari masing-masing kriteria/atribut akan dijelaskan seperti dibawah ini.

### 1. Indikator untuk Kriteria Aksesibilitas

Kriteria aksesibilitas adalah kriteria bagaimana para peserta/ delegasi suatu kongres/konferensi/meeting, para winners, para peserta pameran (exhibitor) dan para pengunjung pameran (visitor) dapat menjangkau suatu destinasi dengan mudah dan nyaman, baik dari segi waktu, upaya dan biaya.

Dari hasil desk research dihasilkan 8 indikator. Masing-masing indikator untuk kriteria aksesibilitas adalah:

- a. Bandara International
- b. Biaya
- c. Jadwal Penerbangan
- d. Frekuensi penerbangan
- e. Kenyamanan Transit
- f. Pelayanan Kepabeanan
- g. Pelayanan Imigrasi dan Karantina
- h. Konektifitas Bandara

### 2. Indikator untuk Kriteria Dukungan Stakeholder Lokal

Kriteria Dukungan Stakeholder Lokal merupakan dukungan yang diberikan oleh para pemangku kepentingan yang berkontribusi terhadap kelancaran bagi suatu destinasi untuk mendapatkan kegiatan event MICE, yang terdiri dari :

- a. Asosiasi Profesi dan Industri
- b. Destination Marketing Organization
- c. Pemerintah Daerah

### 3. Indikator untuk Kriteria Tempat-tempat Menarik (Places of Interest)

Kriteria Places of Interest ini adalah merupakan tempat-tempat yang sekiranya dapat menarik para peserta/delegasi/kongres/konferensi/meeting, para winners, para exhibitor dan visitor untuk dikunjungi. Tempat-tempat tersebut dapat teridiri dari:

- a. Atraksi dan Tempat Menarik
- b. Pusat Perbelanjaan
- c. Restoran
- d. Tempat Hiburan

- e. Pemandangan Alam
- f. Rekreasi
- g. Peluang Bisnis

### 4. Indikator untuk Fasilitas Akomodasi

Fasilitas akomodasi adalah ketersediaanya fasilitas-fasilitas untuk bermalam disuatu destinasi agar peserta nyaman untuk melaksanakan tugasnya. Untuk dikatakan suatu destinasi dikatakan nyaman, ada beberapa indikator, yang terdiri dari:

- a. Variasi Jenis Akomodasi
- b. Kapasitas
- c. Harga
- d. Kualitas Pelayanan
- e. Keamanan
- f. Ketersediaan

### 5. Indikator untuk Fasilitas Meeting

Sebenarnya apapun kegiatannya para peserta pada dasarnya adalah mengadakan pertemuan. Sehingga untuk kegiatan MICE, suatu destinasi harus mempunyai fasilitas-fasilitas untuk melakukan kegiatan meeting. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah:

- a. Variasi Venue
- b. Kapasitas
- c. Tata Letak
- d. Suasana
- e. Pelayanan
- f. Keamanan
- g. Ketersediaan

### 6. Indikator untuk Fasilitas Pameran

Pameran merupakan komponen MICE yang banyak dilakukan, namun masih jauh dari standard internasional. Agar Pameran dapat dikategorikan pameran internasional, maka perlu beberapa fasilitas penunjang sebagai berikut:

- a. Variasi Venue
- b. Kapasitas
- c. Tata Letak
- d. Suasana
- e. Pelayanan

- f. Keamanan
  - g. Ketersediaan
- 7. Indikator untuk Citra Destinasi**
- Citra suatu destinasi merupakan indikator yang diperlukan, karena dapat mengangkat destinasi sekaligus negara. Beberapa indikator Citra Destinasi yang diperlukan adalah seperti berikut:
- a. Pengalaman Destinasi
  - b. Reputasi
  - c. Keamanan
  - d. Kondisi Sosial Politik Kondisi Ekonomi
  - e. Kebersihan
  - f. Resiko
  - g. Pemasaran Destinasi

**8. Indikator untuk Keadaan Lingkungan**

- Keadaan lingkungan merupakan faktor pendukung suatu destinasi dapat dikatakan sebagai destinasi MICE, yang terdiri dari:
- a. Infrastruktur
  - b. Kepolisian
  - c. Rumah Sakit
  - d. Money Changer
  - e. Perbankan
  - f. Kantor Pos
  - g. Transportasi Umum
  - h. Keramah-tamahan Masyarakat
  - i. Kebudayaan Lokal
  - j. Biaya Hidup

**9. Indikator untuk Profesionalitas SDM**

- Suatu destinasi sebgus apapun jika tidak ditunjang dengan sumber daya manusia yang professional akan dapat merusak pelaksanaan kegiatan MICE sebara keseluruhan. Indikator profesionalitas SDM terdiri dari:
- a. PCO/PEO/DMC/EO
  - b. Travel Agent
  - c. Freight Forwarder
  - d. Kontraktor yang terkait MICE
  - e. Pemandu Wisata

- f. Jasa Boga Seni dan Budaya
- g. Jasa Percetakan
- h. Jasa Otoritas Bandara
- i. Lembaga Pendidikan Terkait MICE
- j. Maskapai Penerbangan

**Analisis Hasil Pemetaan Destinasi Yogyakarta dan Jakarta**

Untuk Penilaian masing-masing destinasi setiap criteria serta didirinci menjadi indicator masing-masing di beri skala sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Penilaian

Skala				
1	2	3	4	5
Buruk	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik

Dari hasil angket dapat dilihat masing-masing destinasi seperti berikut ini.

Tabel 3. Nilai Destinasi Yogyakarta

No	Kriteria	Score
1	Aksesibilitas	2.57
2	Dukungan Stake Holder Lokal	2.33
3	Tempat-Tempat Menarik (Places of Interest)	3.57
4	Fasilitas Akomodasi	3.83
5	Fasilitas Meeting	4.00
6	Fasilitas Pameran	4.00
7	Citra Destinasi	3.38
8	Keadaan Lingkungan	3.70
9	Profesionalitas SDM	2.69
Jumlah		30.08
Rata-rata		<b>3.34</b>

Destinasi Yogyakarta mendapatkan nilai 3,34 dari skala 5, sehingga dikategorikan diatas cukup. Sedangkam untuk Jakarta, hasil pemetaan dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Destinasi Jakarta

No	Kriteria	Score
1	Aksesibilitas	3.29
2	Dukungan Stake Holder Lokal	2.67
3	Tempat-Tempat Menarik	3.86

	(Places of Interest)	
4	Fasilitas Akomodasi	4.00
5	Fasilitas Meeting	4.14
6	Fasilitas Pameran	4.14
7	Citra Destinasi	3.63
8	Keadaan Lingkungan	3.60
9	Profesionalitas SDM	3.54
Jumlah		32.86
Rata-rata		<b>3.65</b>

Destinasi Jakarta dapat dikatakan mendekati baik, yaitu dengan score 3,65 dari skala 5.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan dilapangan dapat disimpulkan sementara senagai berikut:

1. Ada penyesuaian jumlah destinasi menjadi 2 kota saja namun lebih mendetail (sesuai saran reviwer)
2. Destinasi Yogyakarta mendapatkan nilai 3,34 dari skala 5, sehingga dikategorikan diatas cukup
3. Destinasi Jakarta dapat dikatakan mendekati baik, yaitu dengan score 3,65 dari skala 5.

### Saran

Instrumen penilaian destinasi MICE ini hendaknya dapat menjadi alat untuk *self assessment* untuk kota-kota/destinasi yang akan mengajukan menjadi destinasi MICE

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Crouch, Geoffrey I, and JR Brent Ritchie.1998. *Convention Site*

*Selection Research: A Rrview, Conceptual Model and Proposional Framework.* Journal of Convention and Exhibition Management, Vol.1, No.1, 1998

- [2] Jarumaneerat, Tatiyaporn dan Pornpisanu Promsivapallop. 2012. *Measuring Post-Crisis Destinastion Image of Thailand as a MICE Destination.* Prossiding The 2012 International Conference on Business and Management, 6-7 September 2012, Phuket-Thailand
- [3] IPK International, World Travel Monitor.2008. *East Asian MICE Travel.*
- [4] Khong Chiu, Lim dan Omar A. Ananzeh. 2012. *The Role of MICE Destination Attributes On Forming Jordan Touristic Image.*Journal of Academic Research International. Vol.3, No.1, July 2012
- [5] Kottler, Philip, Donald H. Haider dan Irving Rein.1993. *Marketing Places: Attracting Invenstment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* New York: The Free Press
- [6] Nadkarni, Sanjay dan Aliana Leong Man Wai. 2007. *Macao's MICE Dream: Opportunities and Challenges.* International Journal of Event Management Research, Vol.3, No.2, 2007.
- [7] Su Richard Tan, Cheong. 2007. *A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macao and Singapore.* UNLV Theses/Paper 704, 12-1-2007