

KURSUS TERTULIS PARAWISATA



PELATIHAN INACE
TINGKAT SPESIALIS

ektorat
ayaan

PROYEK PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
JAKARTA 2001

KURSUS TERTULIS PARIWISATA

6

PELATIHAN MICE TINGKAT SPESIALIS

**PROYEK PENGEMBANGAN SDM KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
JAKARTA 2001**

I GAMBARAN UMUM KEGIATAN KONVENSI

A. TUJUAN

Tujuan Instruksional Umum (TIU)

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

- Menjelaskan tentang perkembangan kegiatan konvensi di Indonesia.
- Menjelaskan tentang proses penyelenggaraan kegiatan konvensi.
- Menjelaskan tentang aktor yang terkait dengan kegiatan konvensi.

B. PENDAHULUAN

Peradaban yang semakin moderen dan kegiatan bisnis yang semakin mengglobal, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat, mendorong peningkatan kegiatan penyelenggaraan *meeting*, *incentive*, konvensi dan pameran di berbagai negara. Di sisi lain, dengan semakin banyaknya perusahaan/lembaga yang spesialis bergerak dalam kegiatan MICE, secara sadar menuntut para profesional/spesialis yang bergerak dalam penyelenggaraan MICE untuk terus melakukan penyempurnaan dalam berbagai hal. Mengingat dalam kegiatan MICE terdapat banyak pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) terkait, maka dalam upaya peningkatan kualitas penyelenggaraan MICE di Indonesia, diperlukan langkah-langkah pembinaan

yang berkaitan dengan standar pelayanan, kelayakan tempat acara, profesionalisme penyelenggaraan acara dan penggunaan teknologi secara terencana, terarah dan terukur kepada seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan MICE.

C. MATERI

Sejalan dengan meningkatnya potensi bisnis di Indonesia dan dukungan fasilitas wisata yang lengkap di berbagai wilayah tanah air serta di dorong oleh daya tarik wisata yang unik dan beraneka, menjadikan Indonesia sebagai salah satu alternatif daerah tujuan wisata konvensi dunia.

Dewasa ini penyelenggaraan konvensi di Indonesia masih terpusat wilayah tertentu, seperti; Jakarta, Bali, Jogjakarta dan Surabaya. Banyak faktor yang menyebabkan beberapa daerah lain tertinggal untuk menjadi tempat (*host*) penyelenggaraan kegiatan konvensi baik lokal maupun Internasional, antara lain ; faktor kondisi sosial politik, prasarana dan sarana konvensi, terbatasnya atraksi wisata pada saat dan setelah konvensi dan masih redahnya kemampuan profesional organisasi penyelenggara konvensi.

Untuk mendorong pengembangan kegiatan konvensi (MICE) di beberapa propinsi Indonesia lainnya, diperlukan berbagai upaya pembinaan terhadap seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan kegiatan MICE (*Stakeholder*), sehingga terjadi suatu sinergitas seluruh potensi wisata MICE yang dimiliki oleh daerah tersebut. Salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan

kegiatan MICE di suatu wilayah/daerah adalah terdapatnya perusahaan (organisasi) yang memiliki kemampuan secara profesional untuk merencanakan dan mengelola berbagai permintaan kegiatan MICE di wilayahnya atau tersedianya tenaga profesional penyelenggara konvensi.

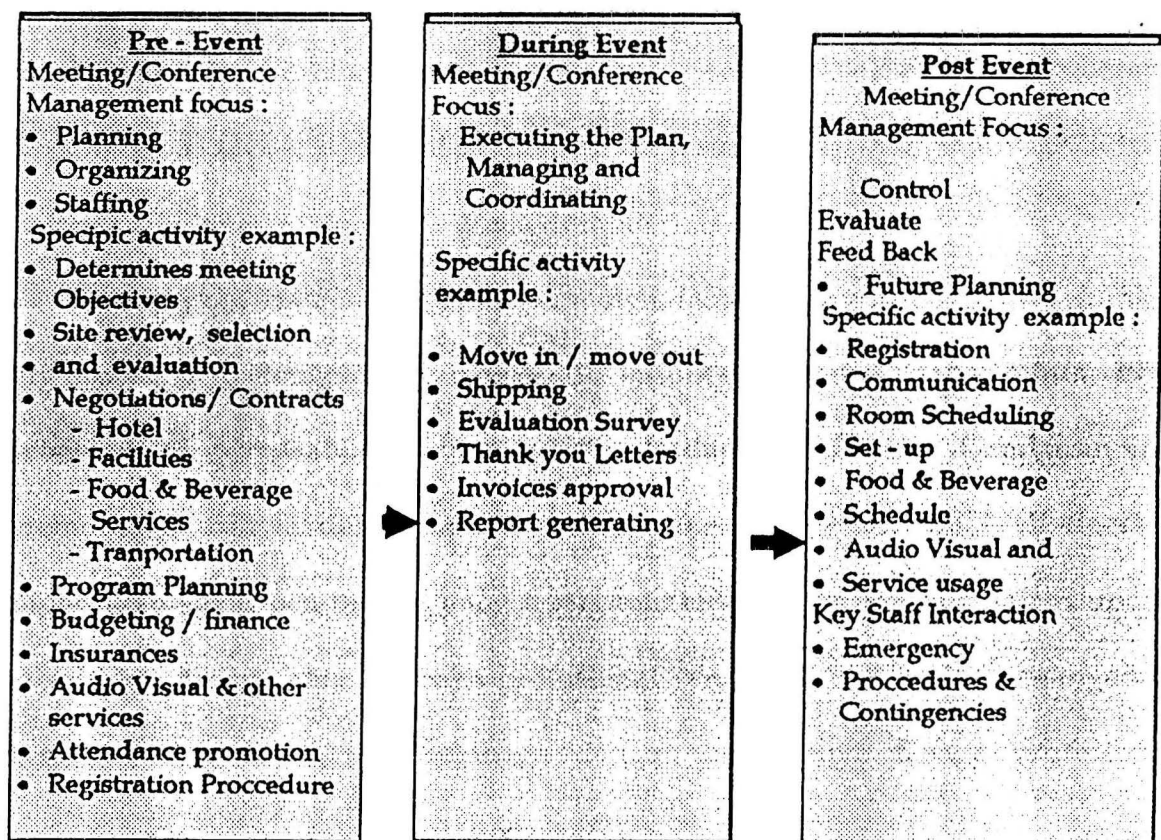
Pengertian tenaga profesional dalam kegiatan MICE disini bisa perorangan atau lembaga yang dikenal dengan sebutan (PCO's, PEO's dan *Incentive Company*). Kemampuan tenaga profesional di bidang MICE diukur dari kemampuannya menyelenggarakan suatu event secara terencana dan terarah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak klien atau sponsor dan asosiasi profesional yang terkait dengan kegiatan MICE.

Secara garis besar penyelenggaraan kegiatan konvensi meliputi 3 (tahap) kegiatan, yaitu tahapan persiapan penyelenggaraan (*pre-event*), tahapan berlangsungnya event (*during event*) dan tahapan setelah suatu event berakhir (*post-event*). Setiap tahapan kegiatan memiliki fokus yang berbeda satu sama lainnya, dimana pada tahap *pre-event* fokus dari pada kegiatan terletak pada ; pembentukan kepanitian (SC,OC,LC dan PCO), perumusan kebijakan dan prosedur kerja, penetapan rencana program, penyusunan anggaran, penyiapan tempat (*venue*) untuk *event*, melakukan promosi, perencanaan kebutuhan logistik *event*.

Pada tahapan berlangsungnya event fokus kegiatan terletak pada pengaturan terhadap berbagai komponen yang terkait dengan upaya kelancaran berlangsungnya acara, sehingga pada tahapan ini diperlukan upaya koordinasi

seluruh pihak yang terkait (OC, LC, PCO, *venue* dan *supplier logistic event*). Dalam tahapan ini juga diperlukan kesamaan persepsi dan kekompakan tim /petugas yang terlibat (*incharge*) selama *event* berlangsung. Pada tahap setelah *event* berakhir, fokus kegiatan terletak pada upaya untuk mengevaluasi seluruh rangkaian acara, apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan sekaligus mencari umpan balik terhadap keseluruhan penyelenggaraan *event*, sehingga adanya masukan dalam upaya penyempurnaan penyelenggaraan *event* di masa yang akan datang. Dalam tahapan ini juga dilakukan penyelesaian transaksi dengan berbagai pihak yang terlibat dengan *event*. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada figur di halaman berikut :

Figur 1 : Convention Planner Function/Activities



Sumber : *Rutherford, Denney G, Introduction to The Conventions, Expositions, and Meeting Industry.*

Untuk dapat menjamin kesuksesan penyelenggaraan suatu event di suatu daerah diperlukan tenaga profesional yang mampu menjabarkan tahapan rangkaian penyelenggaraan event di atas secara efisien dan efektif sesuai dengan karakteristik event yang akan dilaksanakannya.

Oleh karena kurangnya tenaga profesional dibidang penyelenggaraan MICE di daerah-daerah, menyebabkan berbagai potensi wisata MICE yang dimiliki oleh setiap daerah belum termanfaatkan secara optimal, sehingga terlihat perkembangan kegiatan MICE di beberapa daerah (Bandung, Medan, Ujung Pandang, Manado, Padang, dll) belum berkembang, walaupun dari sisi kondisi fasilitas kegiatan konvensi, atraksi wisata dan aksesibilitas beberapa daerah relatif sudah layak untuk menjadi tuan rumah (*host*) kegiatan MICE baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Ditjen Pariwisata, bahwa jumlah organisasi penyelenggara konvensi di Indonesia sampai pada tahun 1998 sebanyak 31 perusahaan dan mayoritas terdapat di Jakarta. Gambaran ini, menunjukkan bahwa dalam upaya pengembangan kegiatan MICE di daerah, diperlukan suatu pembinaan yang terencana, terarah dan terukur dalam upaya melahirkan tenaga atau lembaga profesional yang bergerak dalam penanganan kegiatan *event* di daerah, sehingga dengan tersedianya tenaga profesional

tersebut secara *snow-ball effect* akan berdampak terhadap upaya peningkatan kegiatan MICE di berbagai daerah Indonesia lainnya.

II. MENETAPKAN THEMA DAN OBJEKTIF KONVENSI

A. TUJUAN

Tujuan Instruksional Umum

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus

- Menjelaskan pentingnya tujuan, maksud dan sasaran dalam kegiatan penyelenggaraan konvensi.
- Menjelaskan bagaimana merumuskan objektif konvensi yang ideal.
- Menjelaskan hubungan thema dengan dengan elemen konvensi lainnya.

B. MATERI

1) Tujuan, Maksud dan Sasaran.

Dalam menetapkan maksud, tujuan dan sasaran suatu konvensi terlebih dahulu perlu dianalisa secara teliti, pertama menyangkut pihak pemilik acara (sponsor) sehingga diketahui menjadi harapan dan keinginan dari pemilik acara . Kedua : adalah memahami karakteristik peserta yang akan hadir dalam konvensi tersebut. Untuk dapat menganalisa kedua aspek tersebut, maka para

spesialis yang bergerak dalam hal penyelenggaraan konvensi perlu memiliki data penyelenggaraan konvensi yang telah lalu (*historical data*) dan melakukan survey terlebih dahulu dengan pihak sponsor acara dan calon peserta konvensi. Dari kedua data tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan, maksud dan sasaran dari suatu konvensi yang akan diselenggarakan.

Pada umumnya tujuan dari penyelenggaraan konvensi, pernyataannya bersifat umum dan ideal, sedangkan maksud dan sasaran merupakan derivasi dari pernyataan tujuan yang lebih spesifik dan terukur. Dengan adanya tujuan, maksud dan sasaran yang jelas, maka perencanaan penyelenggaraan konvensi akan menjadi lebih mudah, karena secara tidak langsung pernyataan, tujuan, maksud dan sasaran yang tertulis adalah merupakan sebuah petunjuk dan acuan dalam merumuskan berbagai elemen-elemen lain dalam penyelenggaraan konvensi. Sasaran kegiatan konvensi pada umumnya, merupakan pernyataan yang lebih spesifik dan biasanya berorientasi kepada sasaran jangka pendek. Sebagai pertimbangan bahwa sasaran yang baik memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Sasaran berkaitan dengan pekerjaan yang harus dilaksanakan.
- Sasaran harus selalu tertulis (hal ini penting untuk tidak menimbulkan persoalan).
- Sasaran harus dapat terukur.
- Sasaran harus mempertimbangkan seluruh variabel pengorganisasian konvensi.

- Sasaran harus mampu memberikan petunjuk dan arahan pelaksanaan dalam perencanaan dan pengelolaan kegiatan konvensi.

2). *Thema*.

Pemilihan thema suatu konvensi tidak bisa dilepaskan dari tujuan, maksud dan sasaran penyelenggaraan kegiatan konvensi, karena thema yang dipilih biasanya merupakan repleksi dari tujuan, maksud dan sasaran diselenggarakannya konvensi tersebut. Oleh karena itu dalam pemilihan thema kegiatan suatu konvensi, harus berorientasi kepada tujuan, maksud dan sasaran kegiatan konvensi yang telah ditetapkan, atau dengan kata kata lain antara thema dengan tujuan, maksud dan sasaran merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan satu sama lainnya.

Peran thema dalam suatu kegiatan konvensi sangat strategis, karena thema merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan penyelenggaraan kegiatan konvensi. Seringkali calon peserta menyatakan minat untuk mengikuti suatu kegiatan konvensi disebabkan oleh thema dari konvensi yang sangat menggugah (*impressive*). Oleh karena itu dalam menentukan thema suatu konvensi atau event apapun, hendaknya para penyelenggara harus sangat hati-hati.

Ruang lingkup kegiatan konvensi menyangkut berbagai masalah aktual yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, mulai dari masalah sosial budaya,

ekonomi, politik, teknologi, oleh karena itu dalam memilih tema suatu kegiatan konvensi dibutuhkan pengkajian yang mendalam (*research*).

Sebagai contoh : Dalam kegiatan konvensi ekonomi dunia di Davos Switzerland yang sangat sukses, karena tema konvensi yang sangat menarik perhatian seluruh masyarakat dunia, sehingga yang hadir dalam konvensi tersebut tidak hanya para akademisi atau ekonom, tetapi melibatkan seluruh unsur yang terkait dengan masalah perekonomian dunia, mulai para kepala negara, industriawan, lembaga profesional di bidang ekonomi, keuangan, politisi, akademisi dan kalangan profesional lainnya.

Thema yang baik tentunya adalah yang dapat menggugah (mendorong) keikutsertaan anggota asosiasi (peminat konvensi) untuk hadir dalam event konvensi tersebut. Agar suatu tema yang dipilih tersebut benar-benar menarik minat pasar, maka sebaiknya dalam pemilihan tema memperhatikan berbagai isu-isu yang hangat di masyarakat, dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi yang didapat dari ; para asosiasi, profesional, dan para pembicara terkenal, sehingga dapat diketahui mana tema yang kontroversial dengan minat pasar (*conventioners*) dan mana tema yang memiliki daya tarik pasar.

Setiap penyelenggara konvensi harus mampu secara *instant* mencari tema-tema yang menarik, walaupun tema yang akan dicarinya diluar latar belakang keahliannya. Untuk melatih keahlian dalam memilih tema kegiatan konvensi, hendaknya para profesional yang bergerak dalam penyelenggaraan konvensi selalu mencermati berbagai kondisi yang berkembang di masyarakat

yang bersumber dari berbagai media, seperti; majalah berita, televisi, koran yang terpilih dan media lain yang penting.

Dalam meningkatkan kemampuan memilih thema, sebaiknya para profesional penyelenggara konvensi mampu secara tajam menyoroti berita-berita yang menjadi perhatian masyarakat luas, baik di bidang sosial- budaya, politik dan keamanan, kesehatan dan perekonomian, sehingga dengan demikian diharapkan para profesional mampu memilih thema yang tepat.

Suatu *event* yang memiliki thema yang baik dapat meningkatkan kesesuaian antara produk *event* dengan pasarnya (*produk-market matching*). sebagaimana dikemukakan oleh Korza dan Magie (1989), suatu thema dapat menyatukan keseluruhan makna *event* atau festival: dengan merembesnya terhadap setiap aspek festival suatu thema dapat menjadi alat dalam mengarahkan program secara menyeluruh dan dapat menjadi pengait daya tarik media dan pemirsa (audience) dengan kata lain bahwa suatu thema dapat menyatukan keseluruhan acara dan menentukan citra suatu *event*.

Thema suatu *event* (konvensi) dapat diekspresikan dalam berbagai cara, sebaga berikut :

- Dalam nama suatu *event*
- Melalui logo dan maskot
- Dalam *setting and design*
- Dalam kegiatan dan atraksi
- Dalam makanan dan minuman

- Dalam produk yang diperjual belikan
- Dalam format dan gaya iklan yang konsisten
- Dengan menekankan kepada target dan manfaat spesifik.

Dalam kegiatan konvensi, pemilihan thema dapat dilakukan oleh pihak panitia penyelenggara (OC) atau oleh PCO's tergantung dari pada kesepakatan antara pihak OC dengan PCO's. suatu thema konvensi dapat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan, terutama dalam memilih dan merancang kegiatan sebagai berikut :

- Brosur, kop surat, amplop, dll
- Pegangan untuk berita Pers
- Seragam atau pakaian
- *Venue* di waktu malam
- Pemilihan jenis makanan
- Memilih kegiatan *tour* pada saat *pre/post conference*
- Hiburan di malam hari
- Memilih *venue* sebagai tempat penyelenggaran konferensi
- Memilih cinderamata bagi pihak yang terkait
- Menentukan peserta konferensi
- Menentukan pembicara utama
- Menetapkan sponsor konferensi.

Site Selection

Site Selection

Tujuan Instruksional Umum

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka Anda kami harapkan :

- Mengetahui mengenai langkah-langkah dalam proses pemilihan lokasi (*venue*).
 - Mengetahui mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *venue*.
 - Mengetahui mengenai persyaratan secara detail dalam mengadakan pertemuan.
 - Mengetahui tentang bagaimana pemeriksaan lokasi dilakukan.
 - Mampu melakukan negosiasi dan analisisnya untuk mengadakan pertemuan.
-
-

1. Pendahuluan

Pemilihan daerah tujuan (*site selection*) sebagai *venue* atau tempat untuk melakukan pertemuan merupakan salah satu langkah penting dalam pengadaan kegiatan konvensi. Penanganan pemilihan lokasi ini perlu memperhatikan metode dan langkah-langkah yang tepat dan sesuai dengan

kebutuhan serta anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam hal tersebut terdapat beberapa parameter umum yang mendasari penanganan awal pada pemilihan lokasi, dimana hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- ◆ Dimanakah pada umumnya para anggota pertemuan bertempat tinggal?
- ◆ Apakah mereka membutuhkan kegiatan seperti *nightlife*, *sightseeing* atau kegiatan lainnya? Dengan demikian dapat ditentukan jenis tempatnya, apakah terletak di kota, di sebuah resor atau di pusat konvensi (*convention center*)?
- ◆ Apakah mereka akan membawa pasangan atau keluarganya? Sehingga perlu dilakukan perjalanan pada saat *pre*- dan *post convention*?
- ◆ Jenis akomodasi apa yang mereka butuhkan? Apakah yang bersifat *prestigious* atau *modest*?
- ◆ Apakah pertemuan tersebut merupakan kombinasi antara suasana kerja dan santai, dimana sebaiknya dilakukan di resor atau *metropolitan area*?
- ◆ Apakah pertemuan yang akan diadakan memerlukan fasilitas lain untuk digunakan dalam lokasi?

2. Proses Pemilihan Lokasi

Dalam memilih lokasi/tempat pertemuan haruslah didasari pada tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan format dari pertemuan itu sendiri. Dimana tentunya haruslah mampu memenuhi kebutuhan atau persyaratan dari aspek fisik maupun logistik.

Adapun dalam melakukan pemilihan lokasi memiliki proses yang terdiri dari enam langkah dasar, yaitu :

1. *Identifying the meeting objectives,*
2. *Developing the format,*
3. *Determining the physical requirements,*
4. *Defining the attendees' interest and expectations,*
5. *Selecting the general area and type of facility and,*
6. *Evaluating the appropriate choices.*

❖ Identify Meeting Objectives

Sebuah kegiatan konvensi dapat dilihat terlebih dahulu jenis dari tujuan pertemuannya, apakah merupakan pertemuan bisnis, pendidikan, pertemuan tahunan, atau merupakan suatu *exhibition*.

Sebelum memilih suatu lokasi perlu dikaji dahulu mengenai *output* atau sasaran yang akan dituju dan dihasilkan dari suatu pertemuan. Hal ini dikarenakan tiap-tiap jenis pertemuan memiliki persyaratan-persyaratan spesifik yang perlu diperhatikan.

❖ Develop The Format

Setelah mengidentifikasi tujuan dari suatu pertemuan, kemudian dapat disusun suatu format atau program acara yang dapat berbentuk *overall schedule* atau *flow events*.

Semakin beragamnya atau tinggi tingkat kompleksitas dari suatu persyaratan pertemuan, maka akan semakin bervariasi pula alur dari program acara (format) yang disusun. Contoh format dapat dilihat pada bagian lampiran.

❖ Determine Physical Requirements

Dalam membentuk suatu *requirements* dari pertemuan perlu mempertimbangkan hal-hal antara lain ; jumlah ruangan, penyediaan peralatan *audio visual*, ruang untuk tamu dan pasangan dari peserta, luas ruangan registrasi, dan berbagai persyaratan fisik lainnya.

Selain memperhatikan aspek fisik, aspek logistik perlu ditinjau pula seperti mempertimbangkan penentuan acara yang bertepatan dengan hari libur nasional di suatu negara, atau pun mengenai permintaan akan *meeting space* atau *sleeping rooms* dari peserta. Pemberian fasilitas khusus tersebut atau melihat aspek logistik tersebut juga perlu dikaji dalam menentukan persyaratan-persyaratan yang akan dibutuhkan, dimana hal tersebut akan memberi dampak secara keseluruhan pada pencapaian tujuan pertemuan dan pemenuhan ekspektasi para peserta.

❖ Consider The Attendees' Interest and Expectations

Untuk mengkaji langkah ini dapat ditinjau dengan mengidentifikasi profil dari para peserta seperti ; apakah usia para peserta mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap lokasi (*venue*)? Apakah mereka akan membawa keluarganya? Apakah aktivitas rekreasi akan mempengaruhi keseluruhan tingkat kepuasan mereka? atau Apakah mereka mengharapkan fasilitas akan pusat perbelanjaan atau restoran terdekat?

Dengan mengkaji keinginan atau ekspektasi dari para peserta tersebut dan memenuhinya, tentunya akan meningkatkan kontribusi kedatangan peserta secara signifikan dalam pertemuan.

❖ Select The General Area and Type of Facility

Pihak PCO (*Professional Convention Organizer*) ataupun penyelenggara konvensi haruslah mempertimbangkan sisi geografis dari para peserta, sehingga mampu merancang pemilihan lokasi yang tepat dan terjangkau. Masalah kenyamanan perjalanan dan biaya yang akan dikeluarkan oleh para peserta juga merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan.

Termasuk di dalamnya mengenai alat transportasi yang akan digunakan untuk menuju lokasi, apakah menggunakan kapal terbang, kendaraan pribadi atau umum. Lebih detailnya pihak penyelenggara perlu meninjau jadwal penerbangan pada hari-hari

mendekati *event*, atau masalah kenyamanan *rental car*, fasilitas parkir, ataupun jasa layanan *valet parking*.

Pada umumnya pemilihan lokasi secara general terbagi menjadi pemilihan lokasi di *downtown area (metropolitan area)*, *suburban locations*, *airport meeting facilities*, *resort*, *convention center* ataupun *hotel*.

Masing-masing lokasi atau daerah tersebut memiliki kelebihan atau kekurangan dan tipe fasilitas yang berbeda. Dimana tentunya pihak penyelenggara perlu menyesuaikan dengan jenis dan *requirements* dari *meeting* yang akan diadakan. Misalnya pertemuan yang diadakan di *downtown area* memiliki fasilitas yang lengkap seperti fasilitas hotel, museum, teater, *art galleries*, *shopping center*, dan lainnya. Lokasi ini sangat cocok untuk pertemuan bisnis karena fasilitas bisnis yang diperlukan telah ada. Begitu pula dengan tiap-tiap jenis lokasi lainnya memiliki jenis fasilitas masing-masing.

❖ Site Review and Evaluation

Dalam mengkaji pemilihan lokasi hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu melihat kesesuaian dengan tujuan dari pertemuan, program (format) dan persyaratan fisik dan logistik dari pertemuan tersebut.

Termasuk di dalamnya yaitu tampilan dari lingkungan yang mencakup fasilitas lokasi pertemuan seperti kebersihan, *well-maintained, attractive, hospitable*, dan juga mengenai masalah keamanan.

Hal-hal yang perlu dievaluasi secara makro mencakupi mengenai :

- *Evaluating hotel services and sleeping rooms,*
- *Evaluating meeting space,*
- *Evaluation of office and registration area,*
- *Evaluating food and beverage service and,*
- *Evaluation exhibit space.*

3. Consideration Factors

Jeff Sacks (*Jeff Sacks is associate director of the Midwest region at Conferon, Inc. in St. Louis.*) menyatakan bahwa dalam memilih suatu lokasi atau *venue* perlu mempertimbangkan hal-hal yang bersifat praktis di bawah ini :

1. *Rotation*
2. *Member Input*
3. *First Tier vs. Second Tier vs. Third Tier*
4. *Lift*
5. *Climate*
6. *Competition*
7. *Keep Options Open*

➤ Rotation

A smart organization will rotate its annual convention across the map. This strategy not only allows you to meet in all regions where your membership is based, but it also benefits membership growth and recruitment in addition to keeping the meeting fresh in terms of climate, attractions, time zones, and cost of attending.

➤ Member Input

Ask your members – both actively attending members as well as those who don't attend often – where they'd like the convention to be held. They may bring to your attention destinations that you haven't considered. Be sure, however, to give more weight to sites recommended by actively attending members since their attendance is the foundation of your meeting's success.

➤ First Tier vs.
Second Tier vs.
Third Tier

While many organizations will always meet in first-tier destinations, many others should be looking more closely at second- and third-tier cities, where they can enjoy being the big fish in the pond and receiving added attention. There's an abundance of great smaller destinations – with first-rate convention facilities – that might be a better fit for your organization.

However, if your group has a history of maximizing attendance and revenues while convening in first-tier markets, you should

probably stay where you can sustain or continue this growth.

➤ Lift

If you anticipate an attendance of 10,000, it's probably not in your best interest to select a meeting site whose airport can't handle the large number of daily arrivals and departures that your group will need. Simply put, if people can't get there, you're in trouble. Make certain you obtain information on the total number of daily nonstop flights, seats, and feeder cities prior to finalizing a destination with questionable lift. In addition, be cautious of cities where one carrier dominates the lift; some of these cities can be very expensive to fly into.

➤ Climate

Do your delegates expect warm weather? Is high humidity a problem? How about rain or snow? Don't make the mistake of meeting in the wrong destination at the wrong time of year. Find out the average daily high and low temperatures for each of the cities you're considering. Also obtain the average number of days with .01" or more of rain in the month you're thinking about. This information is available in 40-year averages and is collected by most airport authorities. If outdoor activities aren't on the agenda, however, then weather becomes less of a deciding factor.

➤ Competition

Too often, organizations wear rose-colored glasses and assume that their meeting is the only one of its kind that their members will be interested in attending. But that's not always the case. If there are organizations in a field similar to yours, or you simply have a number of true competitors, take the time to check when and where their meetings are scheduled. Sometimes delegates and exhibitors have to draw the line as to how many meetings they can afford or take the time to attend in a given year. And if your convention conflicts by date or location with a competing convention, you're running the unnecessary risk of losing your attendees and exhibitors to another event.

➤ Keep Options Open

Your chances of orchestrating a successful site selection can usually be improved substantially by creating competition in the marketplace. Whenever possible, strive to find two to three facilities or destinations that you're willing to contract with and that want your business. (Groups often make the mistake of deciding on one particular facility or destination and then trying to negotiate.) It's also very important to show date and room block pattern flexibility wherever possible.

As you can see, selecting a meeting site isn't as simple as throwing a dart at a map. But it can be quite an enjoyable and educational experience. By doing your homework, you will

put yourself in the best situation to select the destination that will help give you record attendance, revenues, and reviews.

Di Indonesia sendiri secara garis besar faktor-faktor bersifat praktis yang perlu diperhitungkan dalam pemilihan *venue* atau daerah tujuan (menurut buku dari Dirjenpar 1997-1998) adalah sebagai berikut :

- Aksesibilitas tinggi,
- Fasilitas pertemuan yang baik dan memadai,
- Jumlah kamar hotel,
- Transportasi lokal,
- Tersedianya tenaga profesional (PCO),
- Memiliki daya tarik tertentu,
- Sarana rumah makan dan,
- Suasana yang aman dan nyaman.

4. Detail Meeting Requirements

Laporan atau data mengenai pertemuan yang pernah dilakukan (*past meeting*) merupakan alat penting untuk melakukan seleksi lokasi, karena kita dapat mengantisipasi kebutuhan pertemuan secara akurat. Berikut adalah spesifikasi informasi yang dibutuhkan bagi para *meeting planners*, yaitu :

- *Number of rooms and suites blocked at each hotel,*
- *Number of rooms picked up at each,*
- *Number of no-shows at each (those who never claimed their reservations),*

- *Breakdown of single and double occupancies at each,*
- *Exact room usage on a daily basis,*
- *Type and number of functions held at each meeting,*
- *Food and beverage guarantees and,*
- *Actual food and drink consumption at functions.*

Informasi lainnya seperti *registration patterns, the number of rooms attendees booked outside of your room blocks, your servicing requirements, payment history, dan past promotional assistance from hotels, convention centers, atau bureaus* juga sangat membantu.

Dengan memiliki data kegiatan konvensi yang sebelumnya sebagai *guideline*, maka dapat mengantisipasi mengenai persyaratan pertemuan yang dibutuhkan. Perlu diingat pula mengenai faktor-faktor yang signifikan pada kondisi seperti ekonomi atau pembangunan industri yang sedang berjalan, dimana akan memberi pengaruh pada pertemuan industri yang sedang berjalan, dimana akan memberi pengaruh pada pertemuan.

Sebuah *meeting requirements* sedikitnya memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- *Convention dates,*
- *Number and type of hotel rooms required,*
- *Expected pattern of arrivals and departures,*

- *Number and type of accomodations needed for food and beverage functions meetings, exhibits,*
- *Servives area, such as registration, ticket sales, or parking areas and,*
- *Any special servicing requirements, such as tele-conferencing.*

Lebih singkatnya, setelah mengetahui *meeting requirements* yang dibutuhkan selanjutnya adalah menghubungi pihak penyelenggara dan *visitors bureaus* di lokasi yang telah kita pertimbangkan. Setelah itu minta informasi mengenai hotel dan pusat penyelenggaraan konvensi, *travel accessibility, bureau servives, climate, shopping, tours, holidays,* dan biaya dan keuntungan dari *off season meetings*. Sebaliknya persyaratan pertemuan yang telah ditentukan tersebut beserta prediksi penetapan tanggal pertemuan, jenis pertemuan dan *preferences* lainnya diinformasikan kepada pihak penyelenggara. Sehingga dengan demikian akan terbentuk kerjasama diantaranya.

5. Site Inspections

Personal visit ke lokasi acara yang telah kita pilih adalah hal yang vital atau penting bagi yang merencanakan acara tersebut. Perlu dilakukan dengan mengutus beberapa staf yang mengerti penuh tujuan dari pertemuan dan persyaratannya, dan mereka bisa

dipercaya untuk mengetahui segalanya mengenai lokasi dan fasilitasnya yang mungkin akan mempengaruhi keputusan-keputusan selanjutnya.

Apabila dilakukan langsung oleh pihak PCO maka hal utama yang harus diperiksa adalah masalah properti yang akan dibutuhkan. Sebagai *meeting planner* wajib pula mengetahui mengenai *space requirements* atau jumlah dari ruangan yang dibutuhkan. Selain itu perlu mempersiapkan desain lokasi dengan mempertimbangkan profil peserta secara umum.

Untuk lebih jelas secara rinci pemeriksaan lokasi baik dari pihak perencana (*planner*) dan pihak penyelenggara (*supplier*) akan dijabarkan di bawah ini :

♦ Planner

- *Before setting up a site inspection, do your homework on the destination and the property. Do they both appear to meet your requirements?*
- *If the answer is yes, create a document that accurately outlines all of your needs and send it to the hotel.*
- *Be sure the space is available before you commit to the site inspection.*
- *Do not change your needs as you walk in the front door of the property; communicate any changes prior to your trip.*

- *Share with the salesperson what is most important for you to see – meeting space, sleeping rooms, suites, or other areas.*
- *Express to the hotelier what you may not need to see, such as the health club, business center, or restaurants.*
- *Bring along a checklist of the information that you will later use as a reference back at the office.*
- *Know your meeting. Know when you need to be (or can be) creative with the hotel on meeting space.*
- *Remember that while space is critical, the personality of a property can have a major impact on how well received it will be by your attendees.*
- *Be sure to let the salesperson know what your service and quality expectations are.*

♦ Supplier

- *Review the information about the prospective client's meeting well in advance of the site inspection. Not only "read the lead," but also make sure that you completely understand it. If you aren't certain about something, ask for clarification.*
- *Pay attention to all details, including ceiling height requirements and setup time needed.*

- *Look at the client's Web page. Know what the group stands for and the purpose of its convention.*
- *If the meeting is a citywide, always start with a city overview. Then explain where you are located in relationship to the convention center or headquarters hotel, keeping in mind that it's often hard for planners to understand proximity to other venues when they're in an unfamiliar destination.*
- *Show the client how you envision the event fitting into your property rather than simply taking him or her on a standard tour of the hotel.*
- *Know your property. Have you used any outlets or other space in a creative way for another group that may be attractive to this new potential client?*
- *Ask the meeting planner what you can show her that will help her remember your hotel after she's visited 15 others that day.*
- *Remember, a site inspection is not about how long you can keep a client in your hotel. It's about making sure the meeting planner feels that you know what his or her needs are and how you can help the organization stage a successful convention.*
- *From a meeting planner's perspective, on the other hand, you should walk away from a site inspection feeling you can confidently communicate all of the correct*

answers to your board of directors. If you can meet this objective, congratulations – you've conducted the ideal site inspection.

Teri Tonioli is director of the Midwest region at Conferon, Inc. in St. Louis.

♦ Off-Site
Inspections

In reality, few associations or corporations can afford to send their planners on a site inspection for every meeting they hold. While there is no replacement for an in-person visit, it is still possible to select the right site without actually seeing it. Simply follow these guidelines:

•Network with fellow members of the Professional Convention Management Association, American Society of Association Executives, or Meeting Professionals International whose opinions you respect. Chat rooms at industry Web sites are ok, but unless you know the planner offering the opinion, you could be seriously misled.

•The Internet is an ever-improving solution. A number of Web sites like www.plansoft.com offer virtual tours and specific information on thousands of hotels.

•Many individual properties are upgrading their own Web sites to the point where you'll soon be able to check out hotels by hopping from site to site.

Just remember to be cautious when using Web sites since, like hotel brochures, they sometimes don't show all sides of the property. Only being on site or talking to someone who has been on site will enable you to learn the ins and outs of the hotel.

6. Hotel Negotiations

By Mike Burns

Sebagian para meeting manager menyukai melakukan negosiasi dan sisanya tidak, khususnya dalam bernegosiasi dengan pihak hotel. Namun hal ini tetap harus dilakukan di awal maupun akhir proses pekerjaan agar mencapai hasil kerja yang efektif. Para *meeting planner* yang berhasil bernegosiasi umumnya mereka mengetahui dengan baik nilai pertemuan mereka melalui perspektif pihak hotel. Yang sering terjadi *planners* melakukan kesalahan dalam mengasumsikan negosiasi karena pertemuan tahunannya membutuhkan properti yang serupa seperti sebelumnya. Dalam arti, terjadi perubahan dalam tiap tahunnya walaupun dari pihak perencana mengharapkan yang sama seperti sebelumnya termasuk masalah negosiasi biaya.

Perlu diingat bahwa "*A piece of business is only valuable to a hotel if it provides profit - maximum profit.*" Nilai dari suatu pertemuan cukup signifikan untuk diperhatikan. Contohnya apabila ada kelompok lain juga yang akan membuat acara pada hotel yang sama, tempat yang sama dan waktu yang sama dengan membayar lebih tinggi dan memberi *revenue* pada F&B lebih tinggi.

Maka kelompok tersebutlah yang memiliki nilai lebih tinggi dari lainnya.

Dengan demikian perlu diyakinkan terlebih dahulu dengan melakukan analisa tiap-tiap aspek dari acara seperti yang dilakukan oleh pihak hotel. Berikut adalah tujuh pertimbangan yang harus dianalisa dalam melakukan negosiasi, yaitu:

□ Corporate or Association Influence

Corporate meetings lebih tertarik pada hotel daripada *association meetings* untuk beberapa sebab. Perusahaan biasanya membutuhkan lebih banyak F&B daripada asosiasi, dimana asosiasi lebih memperhitungkan masalah pemesanan ruangan bagi para peserta. Di satu sisi, perusahaan sering membatalkan pertemuannya dibandingkan asosiasi. Hal tersebut dikarenakan asosiasi lebih sering mengadakan pertemuan tahunan karena pertemuan seperti itulah yang merupakan pendapatan terbesar mereka. Dan lagi, *association meetings* memesan tempat jauh hari sebelumnya dan pertemuan tahunannya banyak membutuhkan *guest room*, dimana hal tersebut merupakan keuntungan bagi pihak hotel.

□ Number of Room Nights

Jumlah kamar yang dipesan pada pihak hotel bukan merupakan kondisi yang signifikan, namun yang lebih penting adalah bagaimana pemesanan kamar tersebut cocok dengan bauran bisnis dari hotel tersebut.

□ Season

Kebanyakan properti dalam hal ini pihak hotel memiliki tiga musim. Selama *high season* tipikal tiap-tiap hotel memiliki *occupancy* 90% atau lebih, dimana sedikit kegiatan *banquet*-nya dan lebih fleksibel dalam memberi keputusan harga. Adapun selama *during shoulder season* tingkat hunian kamar biasanya berkisar antara 70-89%, dimana perlu langkah lebih tangguh dalam bernegosiasi. Sedangkan pada *low season* ketika *occupancy* turun anjlok di bawah 70%, maka pihak hotel ini akan memberi peluang untuk kita melakukan *bargaining* dan mereka akan melakukan apa yang disebut "*do whatever it takes*."

Di beberapa resor *high season* umumnya dilihat dari musim yang ada dan itu semua berhubungan dengan *recreation focus* dari resor tersebut. Misalnya pada bulan September adalah *high season* di Midwestern resort, *low season* di *Desert resort*, sedangkan *shoulder season* pada *Ski resort*. Dan contoh lainnya seperti permainan judi di Las Vegas, *weekend* adalah merupakan *high season* dan *shoulder season* adalah pada saat *weekdays*. Jika anda mendapatkan *over holiday* pastinya merupakan *low season* bagi kebanyakan hotel.

□ Food and Beverage

Function ini merupakan *second largest profit center* bagi pihak hotel. Sehingga semakin tinggi tingkat penghasilan dari F&B yang

diterima, maka akan semakin berjalan dengan baik negosiasinya. Dengan menggunakan *post-convention reports*, maka kalkulasi yang tepat dalam merinci berapa banyak biaya yang dikeluarkan secara efektif untuk F&B akan terlihat. Perlu diingat untuk memasukkan "*hidden*" revenues dari kelompok yang bergabung, *hospitality suites*, *exhibit floor concessions*, dan *other trackable revenues* yang mungkin dapat disediakan oleh pihak hotel.

- Space Requirements

Secara ideal jumlah *meeting space* dibutuhkan haruslah proporsional dengan jumlah ruangan yang digunakan. Dalam menganalisa hal ini yang dipertimbangkan adalah kembali pada *meeting requirements* (*space requirements*)

- Pattern

Susunan kedatangan atau keberangkatan harus cocok dengan susunan dari pihak hotel. Apabila kita ingin datang atau memulai acara pada hari Selasa dan mengakhirkannya pada hari Sabtu, maka perlu diperhatikan hari-hari atau jadwal persiapannya dan pada saat hari setelah pertemuan.

- Opportunities for Ancillary Revenues

Semakin besar peluang yang ada bagi para peserta untuk menghabiskan dananya, maka semakin baik nilai dari hotel tersebut.

Misalnya sebuah resor memiliki *utility* seperti spa, *golf course*, dan lainnya. Bila jadwal acara berjalan dalam sehari penuh, maka fasilitas tersebut tidak mungkin dapat *utilized*. Dengan demikian perlu dipertimbangkan hal-hal seperti ini dalam bernegosiasi dan proses pemilihan lokasi.

Ringkasnya, perlu diperhatikan bahwa dalam bernegosiasi dengan pihak hotel yang perlu dikumpulkan adalah ; *list* dari kebutuhan Anda "*one of your needs*" (*items that are not negotiable*) dan "*one of your wants*" (*items that you would like to augment your event*). Sebagai contoh, *list* dari "*needs*" seperti jumlah ruang yang akan digunakan. Sedangkan *list* dari "*wants*" seperti a. *complimentary breakfast* untuk *board of directors*, *limo transportation* untuk *keynote speaker*, dan *six suite upgrades*.

Usahakan untuk menegosiasikan hal-hal yang dibutuhkan terlebih dahulu. Apabila keperluan Anda tidak tersedia di hotel tersebut teruskan untuk menegosiasikan pada kebutuhan lainnya. Untuk memenuhi daftar keinginan (*wants*) haruslah bersifat *reasonable*, dan didasari pada nilai pertemuan Anda sebelumnya.

TIPS : Also keep in mind the three main factors that come into play when negotiating with a hotel or any other supplier: 1) time, 2) information, and 3) power.

Mike Burns is a regional director at Conferon, Inc. in Twinsburg, Ohio.

CHECK LIST ♦ SITE SELECTION ♦

MEETING REQUIREMENTS

Ask these preliminary questions:

- ☐ Are meeting objectives best served by a resort, metropolitan hotel or conference center?
- ☐ From where are most attendees coming?
- ☐ Should site be regionally rotated?
- ☐ What kind of accommodations can attendees afford?
- ☐ Should site be considered a jumping off point pre- and post-convention trips?
- ☐ What are anticipated needs for hotel rooms, other facilities and services?
- ☐ What are projected convention dates?
- ☐ What is anticipated attendance?

CONVENTION BUREAUS/HOTELS

For bureau or hotel contacts, find out:

- ☐ Name, title, address, phone number
- ☐ Services bureau will provide
- ☐ How long hotel contact has been with the hotel
- ☐ Names of general manager, director of sales, convention services manager, reservations manager, banquet manager

SITE INSPECTIONS

Check hotels for:

- ☐ Number of singles, doubles, suites
- ☐ Rack rates for each
- ☐ Complimentary room policy
- ☐ Housekeeping/appearance
- ☐ Adequate public space
- ☐ Meeting room capacities/dimensions
- ☐ Lighting, ventilation, temperature controls
- ☐ Soundproofing

- ☐ Sound system
- ☐ Obstructions
- ☐ Staging area
- ☐ Exhibit facilities
- ☐ Drayage policy
- ☐ Available equipment, services
- ☐ Access to banquet kitchens
- ☐ Elevator service
- ☐ Security/fire-safety
- ☐ Facilities for handicapped
- ☐ Distance from convention center, airport
- ☐ Renovation plans
- ☐ Overlapping conventions
- ☐ Recreation, entertainment, parking facilities
- ☐ Credit, gratuity, liquor policies
- ☐ Theme parties
- ☐ Union requirements
- ☐ Concierge

Investigate local:

- ☐ Food, beverage, entertainment taxes
- ☐ Alcohol laws, special licenses
- ☐ Public transportation
- ☐ Overflow housing options
- ☐ Entertainment
- ☐ Accessibility
- ☐ Promotional assistance
- ☐ Climate
- ☐ Holidays

Check Convention Centers

Name of convention center contact:

- ☐ Position
- ☐ How long with facility

Name of convention services manager:

- ☐ Where can be reached
- ☐ Backup person

Set up meeting with site staff to discuss:

- ☐ Meeting, exhibit requirements

- ☐ Available equipment, services, setup crews
- ☐ Negotiable rental rates
- ☐ 'Extras' charges
- ☐ Move-in, move out dates
- ☐ Release dates
- ☐ Food and beverage support, costs
- ☐ Union specifications
- ☐ Local, building regulations
- ☐ Shipping requirements

Request from facility:

- ☐ Complete, scaled diagrams of contracted space
- ☐ Manual of equipment, services
- ☐ Manual of operating policies, procedures

Set up procedures for handling changes in tentative program.

Be aware of negotiable items:

- ☐ Deposits, payment schedules
- ☐ Rental rates, charges
- ☐ Flat rates 'menu' of prices
- ☐ Equipment costs
- ☐ Other

Review facility contract:

- ☐ Seek legal counsel
- ☐ Eliminate irrelevant items
- ☐ Determine liability vis-à-vis 'subletters'

Set up dates for pre-convention briefing.
Arrange for post-convention critique, records processing.

NEGOTIATIONS/BOOKINGS

Be sure to research:

- ☐ Facility's pricing structure
- ☐ Other planners who have met at site
- ☐ Dollar value of your meeting
- ☐ Complimentary room policy
- ☐ Rates at comparable area properties

Negotiate reasonable group rate:

- ☐ Flat rate
- ☐ Sliding scale
- ☐ Other

Obtain food and beverage quotes or determine date to negotiate them.

Possible negotiable items:

- ☐ Staffing
- ☐ Exhibit space, setup
- ☐ Cut-off dates
- ☐ Complimentary rooms
- ☐ Credit, deposit arrangements
- ☐ Recreational facilities
- ☐ Gratuities
- ☐ Function-room fees
- ☐ Parking
- ☐ Decorating, cleaning, security
- ☐ other

Make tentative bookings and agree on option date.

Put all agreements in writing:

- ☐ proposal
- ☐ letter of agreement

LAMPIRAN

Contoh format acara (program) yang dilakukan dalam 1 hari :

9:00 AM - 10:30 AM	Meeting
10:30 AM - 11:00 AM	Coffee break
11:00 AM - 12:30 PM	Meeting
12:30 PM - 1:30 PM	Luncheon
1:45 PM - 3:00 PM	Meeting
3:00 PM - 3:30 PM	Coffee break
3:30 PM - 5:00 PM	Meeting
5:00 PM	Adjourn

Contoh format acara yang lebih bervariasi (lebih dari 1 hari):

Day 1

Morning	Office and press room set-ups begin
	Registration set-up begins
	Exhibition set-up begins
Afternoon	Meeting rooms set-ups begin

Day 2

Morning	Board meeting
	Registration opens
	Office and press room open
	Exhibition and meeting rooms set-ups continue
Afternoon	Three pre-meeting workshops
	Two hours
Evening	Opening reception

Day 3 - Day 5

Morning	Committee breakfast meetings
	General session
	Exhibition open
	Registration, office, and press room open
Afternoon	Five concurrent sessions
	Exhibition open
	Registration, office, and press room open
	Annual business meeting (Day 4 only)
Evening	Annual reception and banquet (Day 4)

Day 6

Morning	Exhibition move-out begins
	Closing general session
Afternoon	Move-out of registration area, office, and press room

Bidding & Registration

Bidding & Registration

Tujuan Instruksional Umum

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka Anda kami harapkan:

- Mengetahui tentang persyaratan dalam mengajukan *bidding* serta aspek-aspek nya.
- Mengetahui secara detail langkah-langkah yang dilakukan pihak PCO dalam proses *bidding*.
- Memahami mengenai persyaratan *bidding* pada tiap skala konvensi dan memenangkannya.
- Mengetahui mengenai bagaimana proses registrasi.
- Mengetahui bagaimana membuat format suatu registrasi.
- Mengetahui bagaimana mengatur lokasi registrasi (*registration area*).

1. Pendahuluan

Setiap asosiasi, perusahaan, korporasi, badan, lembaga atau instansi mana pun yang hendak menyelenggarakan kegiatan MICE diharuskan melalui persyaratan *bidding* oleh Pemerintah Republik Indonesia. Arti *bidding* disini ialah invitasi, undangan penawaran penyelenggaraan MICE atau kegiatan konvensi oleh penyelenggara sebagai tuan rumah.

Untuk mendapatkan suatu *event* sendiri perlu dipersiapkan proposal yang berisi tentang lingkup pekerjaan yang dapat dilakukan sehubungan dengan penyelenggaraan *event* tersebut, sesuai

dengan jenis kegiatannya ; apakah konvensi tersebut berskala nasional, regional atau internasional.

Sedangkan kegiatan registrasi adalah suatu kegiatan pendaftaran bagi para peserta acara yang disiapkan oleh pihak penyelenggara apabila proposal acaranya telah disetujui kemudian telah disiapkan suatu format acara dan segala prosedurnya.

Singkatnya kegiatan *bidding* dilakukan oleh pihak penyelenggara konvensi dan registrasi dilakukan oleh pihak peserta yang akan menghadiri kegiatan konvensi. Berikut akan dibahas mengenai *bidding* termasuk kegiatan PCO yang melakukan hal tersebut.

2. Bidding

Pengajuan suatu *bidding* dapat berupa ; surat resmi, *bid document* yang dibuat khusus, dan juga bisa secara lisan, dimana umumnya dilakukan melalui penyajian suatu film atau *slides* (AV) presentation. Pada umumnya pengajuan suatu *bidding* melalui Bid Document adalah cara yang paling efektif.

♦ Persyaratan *Bidding*

Dalam buku Petunjuk Penyelenggaraan Konvensi di Indonesia 1997 – 1998, Direktur Jenderal pariwisata menerbitkan persyaratan *bidding* sebagai berikut:

1. Harus diketahui siapa pengambil keputusan (*decision maker*) dari penyelenggara MICE dengan mengajukan suatu *bidding*.
2. Dokumen *bidding* harus berisi:
 - Surat pengantar dari organisasi yang akan mensponsorinya.
 - Pesan (*message*) dari pejabat pemerintah (Menteri atau Direktur Jenderal) atau pun pejabat instansi yang terkait dengan kegiatan penyelenggaraan konvensi yang akan diadakan.

- Keterangan perihal fasilitas penyelenggaraan MICE atau konvensi yang tersedia.
 - Perkiraan biaya penyelenggaraan konvensi bila diperlukan.
 - Program-program apa yang dapat disajikan untuk para pendamping peserta.
 - Kemudahan-kemudahan apa yang dapat diberikan dalam penyelenggaraan konvensi.
3. Bila *bidding* disetujui, maka dibentuklah Komite Pengarah (*Steering Committee*), yang menerima saran dan asistensi dari :
- Perusahaan Penerbangan (*airlines*),
 - Pejabat Pariwisata (*tourism authorities*)
 - Biro Konvensi (*convention bureau*),
 - Konsultan profesional (*professional consultants*),
4. Rincian maksud dan tujuan (*objectives*) MICE untuk mengetahui :
- perkiraan jumlah peserta,
 - susunan acara keseluruhan (persidangan, pameran, *events* resmi maupun sosial, program untuk para istri dan anak-anak serta tamu-tamu VIP),
 - penentuan lokasi (*venue*),
 - penentuan jadwal,
 - penyusunan anggaran sementara.
5. Pembentukan Komite Pelaksana (*Organizing Committee*) serta Sekretariat dan sub-komitennya.

Di Indonesia peraturan teknis operasional penyelenggaraan MICE telah diletakkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Namun untuk kegiatan persidangan konvensi berskala internasional, penawaran atau *bidding* ini bisa datang dari berbagai negara yang ingin menjadi tuan rumah penyelenggara.

Seperti lazimnya, prosedur pengajuan *bidding* ini diawali dengan mengadakan penjajagan terlebih dahulu, baik secara formal maupun informal. Artinya, prosedur tersebut bisa melalui korespondensi pendahuluan dalam bentuk perkenalan yang bersifat informatif, atau didahului oleh pendekatan melobi (*lobbying*). Selanjutnya, apabila ada tanda-tanda bahwa prosedur formal sudah bisa dimulai, maka surat penawaran resmi lalu dilayangkan kepada *Convenor* dalam bentuk proposal. Proposal tersebut disertai lampiran-lampiran yang berisi dokumen penunjang dalam format sebagaimana syarat yang dituntut pada peraturan teknis operasional penyelenggaraan kegiatan konvensi baik oleh pemerintah maupun oleh kaidah-kaidah *bidding* internasional. Dalam hal ini organisasi-organisasi yang telah berpengalaman menangani kegiatan-kegiatan bisnis persidangan konvensi sedunia bisa dianggap sebagai contoh, seperti ; *World Tourism Organization* (WTO) dan *Pasific Asia Travel Association* (PATA).

Dokumen *bidding* ditujukan ke alamat pengambil keputusan *convenor* (*decision makers*) yang ditandatangani penanggung jawab penyelenggara kegiatan persidangan konvensi. Perlu dicatat, bahwa dalam proposal penawaran ini harus dicantumkan perihal tanggung jawab, kemudahan, fasilitas, status organisasi, peserta, kondisi persidangan, lokasi dan lingkungan, dukungan sponsor, perusahaan transportasi, pemasok, komunitas setempat serta pengalaman penyelenggara.

3. Aspek-aspek Bidding

Pusat perhatian bagi suksesnya penyelenggaraan persidangan konvensi tepatnya pihak penanggung jawab yaitu PCO harus memiliki ahli perancang, manajer, koordinator persidangan masing-masing dengan tanggung jawab yang difokuskan kepada aspek-aspek berikut ini:

- ♦ **Aspek Umum** *Bidding* ditandatangani oleh pimpinan tertinggi calon penyelenggara kegiatan persidangan konvensi, didukung oleh pejabat pemerintah terkait dengan industri pariwisata, sponsor serta perusahaan transportasi lokal maupun internasional.
- ♦ **Aspek Teknis** Lokasi (*venue*) persidangan memang patut dan mampu menampung berbagai kegiatan dengan peralatan modern yang dilengkapi dengan ruang sidang umum, sidang komisi, *press room* untuk media massa, kantor panitia, *banquet room*, ruang pertunjukan. Juga ada *venues* untuk pameran, pesta dan resepsi. Mudah dicapai dari dan ke bandar udara.
- ♦ **Aspek Transportasi** Jaringan transportasi antara bandar udara, hotel, lokasi persidangan dan objek-objek darmawisata (*ladies programs, official visits, technical tours*).
- ♦ **Aspek Organisasi** Memiliki perancang, manajer dan koordinator persidangan yang mempunyai akses dengan perusahaan transportasi, properti akomodasi (*hotel, motorinn, convention center*), didukung oleh masyarakat seni budaya dan bisnis industri pariwisata.
- ♦ **Aspek Finansial** Menyajikan harga-harga yang wajar (*reasonable prices*), transfer peserta (*delegates*), *free transport pass* masuk objek-objek wisata, resepsi *gala evening* dari sponsor-sponsor.

4. Pihak PCO

Bidding harus dilandasi oleh strategi yang menempatkan posisi destinasi kawasan wisata konvensi dalam skala nasional dan internasional, yang ditata atas kinerja PCO. PCO seperti yang kita ketahui adalah

organisasi spesialis ahli dalam perencanaan, persiapan, penyelenggaraan konvensi. Baginya, tiap konvensi adalah kesempatan pertama dan sebagai awal bagi *convener* yang baru. Karena itu, PCO harus tahu, dimana, kapan dan bagaimana konvensi yang diinginkan *convener* dan dalam kesempatan yang sama PCO harus menunjukkan kepadanya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang dimilikinya untuk membangun kepercayaan *convener*.

PCO memang beranggapan bahwa kegiatan penyelenggaraan konvensi yang ditanganinya pasti sukses. Namun perlu diingat bahwa konvensi *convener* yang baru ini bukan milik PCO sendiri, melainkan milik *convener*. Karena itu PCO wajib mempelajari konvensi yang bagaimana diinginkan *convener* untuk mencapai kesuksesan.

Hal yang utama perlu diketahui oleh PCO adalah tujuan dan sasaran konvensi yang bakal ditangani. Hal-hal yang menyangkut tujuan dan sasaran, antara lain:

- Ruang lingkup konvensi,
- Pimpinan panitia,
- Asosiasi internasional,
- Para delegasi/peserta,
- Sektor ekonomi terkait,
- Kota, kawasan, negeri yang bersangkutan.

Kalau tujuan dan sasaran sudah diketahui secara garis besarnya, maka perlu ada prosedur dan metode yang diletakkan atas dasar;

1. Maksud dan Tujuan Persidangan :

- tukar-menukar pengalaman
- mengatasi masalah, mencari solusi
- mencari publisitas
- transfer pengetahuan dan ketrampilan
- sosialisasi hubungan (komunikasi)

- berkumpul untuk permintaan dan penyediaan (*demand & supply*)
 - menimba ilmu dari ahli (*expert's lecture*)
 - keputusan pedoman organisasi
2. Badan Pemrakarsa, Nasional atau Internasional
- yang bertanggung jawab
 - keputusan-keputusan ilmiah
 - keputusan-keputusan politik
 - biaya tanggung jawab siapa
 - bila defisit atau surplus bagaimana
3. Komposisi Peserta
- peserta aktif/anggota delegasi
 - yang menyertai delegasi
 - non-anggota
 - peserta yang diundang
 - VIP
 - pembicara ahli yang diundang
 - press
 - peserta teknis dan staf
 - jumlah keseluruhannya
4. Segmentasi Peserta
- usia
 - jenis kelamin
 - status sosial
 - sendiri/berdua
 - asal kebangsaan
 - profesi
 - motivasi
5. Tata Persidangan
- tata letak persidangan
 - jumlah hari lama persidangan
 - struktur persidangan
 - jumlah kamar
 - jumlah ruangan
 - sidang pleno
 - sidang komisi-komisi
 - sidang waktu sama beda ruangan
 - lokakarya/seminar
 - komunikasi bebas
 - fasilitas pameran

6. Bahasa Resmi Persidangan

- tercantum dalam *stationary*
- surat menyurat
- publikasi
- terjemahan simultan
- tanda-tanda dan marka
- staf

Bahasa resmi yang dipergunakan dalam persidangan bisa satu, beberapa atau semua bahasa resmi yang diakui PBB.

7. Pembicara Ahli yang diundang

- biaya perjalanan pergi-pulang
- akomodasi hotel
- honor profesi
- biaya konvensi

8. Venue Persidangan

- infrastruktur teknis persidangan disesuaikan atas kebutuhan Tata persidangan tersebut di atas.

9. Jenis Pameran

- pameran ilmiah
- pameran teknik
- pameran komersil
- pameran khusus

10. Kegiatan Sosial

- kegiatan dalam anggaran atau di luar anggaran
- upacara pembukaan dan resepsi
- malam seni-budaya
- pesta selamat berpisah
- santap siang dalam sesi persidangan
- darmawisata untuk para istri dan anak-anak
- darmawisata pra dan pasca persidangan

11. Press

- konferensi pers
- sewa wartawan yang diperbantukan
- *trade press*
- wawancara pembicara dan tokoh

12. Materi tercetak

- tanda dada/*badges*

- *stationary*
- pengumuman perdana
- program sementara
- program final
- *note book*
- katalog pameran
- jurnal konvensi
- poster
- *vouchers*
- undangan
- menu
- sertifikat

13. Sekretariat

Bekerja menurut sistem dan metode yang telah ditetapkan di kantor sekretariat PCO. Jadwal dan volume kerja diteliti dengan cermat.

Selain hal-hal di atas, yang perlu juga diperhatikan oleh pihak PCO dalam bernegosiasi dengan pihak *convener* adalah masalah anggaran kegiatan persidangan. Misalnya *gala dinner* yang disponsori oleh perusahaan korporasi besar atau darmawisata (*tours*) yang ditanggung oleh pihak Biro Perjalanan Wisata, atau *convener* sendiri membiayai berbagai kegiatan atas namanya sendiri. Semua ini harus disepakati oleh *convener* dan PCO dalam bentuk persetujuan (*agreement*) tertulis.

Dari keseluruhan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pihak PCO harus merumuskan tujuan dan sasaran kegiatan persidangan yang diinginkan *convener* dengan rincian program yang wajar dan anggaran biaya yang pantas dan seimbang (*balanced and adequate budget*).

Dasar kegiatan kerja PCO harus dijelaskan apakah;

- Dengan mengikuti tradisi yang sudah biasa berlaku, dimana PCO dipercayakan sebagai penasihat dan sekaligus penyelenggara. Hal ini

sejak awal harus sudah jelas diputuskan secara tertulis oleh *convener*. Dalam hal ini, PCO harus memberi pandangan, saran atau susulan. Setelah itu, terserah kepada permintaan *convener* bagaimana menyelenggarakan kegiatan persidangan sampai selesai. Problema akan timbul dalam hal pemahaman kontroversial tentang usul dan pendapat yang muncul selama penyelenggaraan. Karenanya, sangat penting hal-hal yang sudah jelas dan disetujui oleh *convener* dicatat tertulis oleh PCO dan ditandatangani oleh *convener*.

- Atau dengan cara baru yang diterima oleh kedua belah pihak, dimana *convener* dan PCO 'siap pakai' (*ready to use*). Dalam hal ini PCO bertindak sebagai *convener* dengan segala konsekuensi ekonomisnya. Pertanggungjawaban tetap berada di tangan Panitia Pelaksana (*Organizing Committee*) dalam hal program dan teknis pelaksanaan persidangan konvensi.

Perlu diingat bahwa posisi PCO adalah bekerja secara berencana, kreatif dan sistematis dengan metode yang telah dikuasainya sejak semula. Peranannya tidak terbatas hanya pada menyelenggarakan dan menghasilkan konvensi yang sukses bila sebuah kota atau *resort* telah ditetapkan sebagai lokasi (*venues*) kegiatan persidangan konvensi. Namun PCO juga berfungsi sebagai promotor negaranya dalam sektor industri pariwisata yang dibantu atau tidak dibantu oleh pemerintahnya.

5. Skala Konvensi

Tiap-tiap skala konvensi memiliki kualifikasi dalam melakukan persiapan *bidding*. Berikut adalah penjabarannya menurut buku Manual Pengoperasian Usaha Jasa Konvensi (DIRJENPAR 1998-1999);

Konvensi Nasional

Proposal yang perlu disiapkan sehubungan dengan penyelenggaraan suatu *event* yang berskala nasional adalah sebagai berikut:

- Tanggal, bulan dan tahun penyelenggaraan
- Tempat/daerah
- Hotel/*venue*
- Transportasi
- Registrasi (biaya pendaftaran)
- Pembicara
- Materi persidangan
- Jadwal sidang

Konvensi Regional dan Internasional

Dalam melengkapi proposal (*bidding*) untuk mendapatkan *event* konvensi regional atau internasional diperlukan beberapa hal terutama:

- Alasan mengapa Indonesia patut dipilih
- Panitia lokal
- Kota/daerah dimana *event* tersebut akan diselenggarakan;
 - kondisi layak kota ini untuk dijadikan lokasi konvensi
 - akses menuju kota tersebut
 - jarak kota tersebut dari jakarta atau *airport internasional*
 - kondisi musim daerah
 - budaya dan ragamnya
- Rencana program
- Hotel/*venue*
- Hotel satelite untuk akomodasi peserta
- Tema konvensi dan program ilmiah
- Para pembicara dan judul makalah masing-masing
- Program peserta pendamping
- Program sosial
- Tour pra/pasca konvensi
- Rencana anggaran (*budget*)
- Biaya pendaftaran (registrasi)

Proposal yang berisi data-data seperti yang telah disebutkan di atas harus disampaikan pada '*International Society*' dan dibahas dalam '*business meeting*' yang merupakan salah satu agenda pokok dari sebuah konvensi asosiasi.

Untuk menentukan pemenang *bidding*, biasanya ada 2 cara yaitu:

1. Berdasarkan penunjukan langsung oleh '*Board of directors*' dari suatu asosiasi internasional yang menyelenggarakan kongres tersebut.
2. Melalui *voting* dari negara anggota secara langsung dalam acara '*business meeting*' suatu kongres.

□ Informasi

Informasi mengenai asosiasi internasional

Sebelum membuat proposal *bidding*, kita harus mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi internasional yang menyelenggarakan kongres tersebut, meliputi:

- Alamat lengkap yang bisa dihubungi baik melalui pos, telepon atau faksimili,
- Nama sekretaris jenderal dan alamatnya,
- Riwayat singkat berdirinya asosiasi tersebut,
- Tujuan dan objektivitasnya,
- Struktur organisasi.

Informasi lengkap mengenai kongres

Disamping informasi mengenai asosiasi internasional yang menangani suatu kongres, perlu juga kiranya mengetahui data-data yang berkaitan dengan kongres tersebut, misalnya :

- Sudah berapa kali dan dimana kongres serupa diselenggarakan
- Berapa tahun sekali diadakannya
- Jumlah peserta dari kongres-kongres yang pernah diselenggarakan (minimal 3 kongres sebelumnya)

- Tema dan tujuan dari masing-masing kongres yang sudah diselenggarakan
- Bahasa yang dipergunakan selama kongres berlangsung
- Alat bantu yang dipergunakan seperti OHP, *Slide*, *Simultaneous Interpreting System (SIS)*, komputer, dan lainnya.
- Sistem keuangan
- Tata cara upacara pembukaan dan penutupan kongres.

6. Registrasi

Para peserta pada saat mendaftarkan dirinya akan mendapatkan *first impression* atau bahkan *long lasting impression* mengenai suatu acara di lokasi registrasi. Proses registrasi penuh dengan kesibukan ; pertanyaan-pertanyaan, antrian, dan atmosfer yang padat, maka perlu perhatian khusus dalam menyusunnya. Karena dari proses ini sering pula timbul permasalahan.

Pada dasarnya persiapan dalam menyiapkan registrasi baik di hotel atau pun di pusat konvensi adalah sama. Dan permasalahan waktu adalah sangat berpengaruh dalam prosedur registrasi, dimana dalam hitungan 2 menit saja kita dapat mengganggu atau memperlambat sistem pemeriksaan anggota (*membership-checking system*).

Proses registrasi dapat dimulai dengan mengurutkan daftar pertanyaan kepada para peserta. Kemudian dibuat laporan yang telah diformat dan diperiksa tiap daftar pertanyaannya. Setelah itu peserta akan membayar biaya pendaftaran lalu mereka akan mendapatkan *badge* dan materi konvensi (*convention material*).

Prosedur yang ada adalah cepat dan mudah. Namun masalah yang ada akan timbul mulai dari akibat

sistem yang ada, kurang lengkapnya data dari peserta dan lainnya. Untuk perlu dilakukan tindakan yang mampu mengamankan sistem prosedur registrasi, misalnya dengan memberikan pengkodean warna salah satunya.

❖ The Advance Registration Announcement

Dalam menyusun secara detail pemberitahuan mengenai prosedur registrasi haruslah disertai dengan informasi sebagai berikut:

- *Who may register*
- *Credentials required, if any*
- *Fee for each category of registrant on-site fees that will apply if different from the advance fees*
- *Materials and amenities included in the fee*
- *Deadline date for receipt of advance registration*
- *Policy on checks, purchase orders, foreign funds*
- *Cancellation and refund policy*
- *Directions to complete and return registration form or card with appropriate remittance by specified deadline date*
- *Date badge and final program will be mailed, if not distributed on-site*
- *Address where forms are to be sent, and telephone number for inquiries*
- *On-site registration location and hours*

7. Creating The Ideal Registration Form

By AnnMarie Branagan
and Vivian McLaughlin

If you've never created a registration form before, you may think it doesn't require much thought or effort. You may assume it simply needs to present the basics - name, address, phone number, fax number, choices for educational sessions, cost, and method of payment.

But creating a registration form that actually works for you and your organization, and allows you to report critical information for all stakeholders, does require considerable effort.

The challenge is to fit everything you need to know about the attendee on an easy-to-read, one-page document. (Two-sided forms should be avoided due to faxing logistics. Inevitably, some delegates forget to write their name on the second page, and it gets separated from the first page.) You should strive to make it as simple as possible for a delegate to register and arrange for housing for your event. Ideally, you will weave these two components into one process and allow registration and housing transactions to be processed via all mediums - Web, fax, mail, and phone.

How Do You Go About Doing This? To help you get started, we have prepared the following registration form outline. Keep in mind that it is only an outline. Your document must be adapted to the unique requirements of your meeting. You may not offer post-conference events, for example, but you may need to find out the attendee's shirt size if you're hosting a golf tournament. Simply add and subtract items from the outline until it meets your individual needs.

It's also important to make sure that your registration form corresponds with the format of your database. If your database lists last name followed by first name, for example, your registration form should use the same format to help reduce data entry errors.

1. "Belly button" information - First Name, Middle Initial, Last Name, Suffix or Credentials, Badge Name, Organization, Title, Street Address, City, State or Province, Zip Code, Country, Work Phone Number, Home Phone Number, Fax Number, E-Mail Address.

2. Registration category and fees - Member, Associate Member, Non-Member, Student, Exhibitor,

Exhibits Only, Press, Spouse/Guest, One-Day Registrant. Clearly define the inclusions for each registration category and consider using color-coded badge holders to define attendee types.

Registration categories often have varying fees depending on the date registered. Think about offering a discount for early registration (45 to 60 days prior) and adding a premium for registering on site (\$50 to \$100). Some groups also offer discounts, ranging from \$25 to \$100, to encourage participants to register via the Web. If you decide to offer Web registration, be sure to use a secure server and allow attendees to also print the registration form from your Web site.

3. Member identification number - This usually helps in membership verification. If you outsource registration services, it also will provide a potential link between your membership database and your supplier's registration database.

4. Membership signup or renewal - Many organizations like to price their conference packages to encourage individuals to become members or to renew their membership along with their conference registration in order to obtain the discounted member rate.

5. Choices for educational sessions - If workshops tend to fill up quickly, you may want to ask registrants to indicate a second or third choice for each workshop. If there is a maximum capacity for any session, note it in the advance brochure as well as your database.

6. Optional pre-and post-conference events - Make sure you have inventory controls in place for minimum/maximum attendance and communicate any associated fees. Some groups offer a discount for pre- and post-conference educational sessions when coupled with the purchase of registration for the full conference.

7. Optional tours/activities/meal tickets - Know your maximum capacities for buses and specify any associated fees. Think about the recreational

activities you'll be offering and whether you need to obtain any specific personal information from the registrant. What is your shirt size? Shoe size? Do you use right-handed or left-handed golf clubs? If you are selling tickets to a banquet or awards luncheon, identify those events in this section.

8. Demographic and marketing information - Take a hard look at this area to determine the absolutely critical information that you want to track. Some organizations track first-time attendees, number of conferences previously attended, number of years in the business, industry sector, role in purchasing decisions, number of employees, size of company in dollars, or how attendees heard about the conference. From an exhibit sales perspective, you definitely need to track some of this data to help market and grow your show in the future. In addition, if you're able to measure the success of any of your marketing initiatives, it will help your decision making in coming years.

9. Do you have any special needs? - Theoretically, this is where a registrant would indicate that he or she is wheelchair-bound, a vegetarian, a diabetic, or other specific consideration. Many groups insert a wheelchair icon to draw attention to this section.

10. Method of payment - Note credit card, check, money order, or purchase order. Be sure to include credit card type, name on card, card number, and expiration date.

11. Cancellation policy - Clearly state whether the registrants will receive a refund if they cancel, how much money they will receive, the method by which they will receive the money, and the cancellation cutoff date.

12. Housing - If you're coordinating housing, list all the hotels (indicating the headquarters hotel) along with their rates and locations, as well as the housing cutoff date. Require attendees to request their first three choices to help fulfill their requests. Also ask for their arrival and departure date, method of guarantee or deposit, roommate

name(s), bedding configuration request, smoking preference, and special needs.

Finally, remember to provide check boxes on the registration form rather than blank lines whenever possible in order to avoid receiving indecipherable handwriting. If you'd like to know how large an attendee's company is, for example, provide boxes for "less than \$5 million," "\$5 to \$25 million," "\$25 million to \$100 million," "more than \$100 million," or whatever categories your prefer. The person completing the form and the people inputting the information will thank you...and you will be able to more completely categorize and report on these fields.

AnnMarie Branagan and Vivian McLaughlin are senior meeting managers at Conferon, Inc. in Twinsburg, Ohio.

8. Staffing The Registration Area

Registering on site or picking up credentials is often an attendee's first impression of your convention or trade show. So it's important to make that impression a good one, meaning delegates must be able to complete the registration process quickly. To help ensure this happens, take the following steps:

Number of Pre-registration Counters
Pre-registration counters are usually reserved for people who are only picking up their credentials. Typically, they are also prepaid registrants. Use the guidelines below to help you determine how many pre-registration counters to set up. Remember to round all numbers up; it's definitely better to have too many counters than not enough.

Less than	1,000	attendees	-
1 counter	per	300	people
1,000 to	2,000	attendees	-
1 counter	per	400	people

2,000 or more attendees -
1 counter per 500 people

Some groups can increase these ratios by as much as 30 percent to 40 percent if they have heavy spouse or youth registration and distribute all badges as a group. This also holds true for exhibitor badges that are distributed by company.

Staff two or three temporary employees or volunteers per counter to disseminate credentials. Many organizations have heavy badge pickup during the first few hours of the morning and often can cut staffing in half for the afternoon shift. To help you staff the registration areas properly for your show, create a history of badge pickup by hour.

Number of Computers/Printers for On-Site Registration

To figure out the correct number of computers and printers needed to handle on-site registration demands, you need to know the number of people expected to register on site on the busiest day.

For simple registration forms (i.e., not more than 10 demographics or ticketed options), have one computer and one printer to support every 75 to 100 on-site registrants expected that day. For more complex registration forms, order one computer and one printer to support every 50 to 75 on-site registrants expected that day. (Note: Often a printer can be shared by two entry stations.) You may find it advantageous to place data entry terminals and printers on tables behind the registration counters to allow for more work space and a greater focus on customer service.

Consider staffing two people per computer - one to enter the data and one cashier to handle the financial transaction. For larger shows, you should be able to make do with fewer cashiers than data entry people.

CrowdControl

If there's a mad rush at the registration counter, look for ways to move people through the lines quickly.

- Consider not entering demographic or other information that is not essential to registrants receiving their credentials. Note: Most lead retrieval applications require the entry of name, address, and contact information.
- Consider handing out a ticket or voucher that allows attendees to enter the trade show or not miss the opening session and return afterward to complete the registration process.

CHECK LIST ♦ REGISTRATION ♦

PROCEDURES

Review:

- ☐ Past attendance, arrival/departure patterns, registration procedures
- ☐ Available personnel, facilities
- ☐ Classifications of registrants :member, exhibitor, speaker, spouse, guest, other
- ☐ Identification required to register
- ☐ What information needs to be collected on registration forms

Evaluate possible registration methods :

- ☐ Attendee fills in form
- ☐ Typist fills in form
- ☐ Computerized
- ☐ Other

Set up systems to manage :

- ☐ Advance registration
- ☐ on-site registration
- ☐ personnel
- ☐ service : information desks

REGISTRATION MATERIALS

Registration-form considerations :

- ☐ advance, on-site forms
- ☐ single, multi-copy
- ☐ color-coding
- ☐ numbered, un-numbered
- ☐ costs
- ☐ supplier
- ☐ delivery schedule

Data on form may include :

- ☐ registrant name
- ☐ title
- ☐ business
- ☐ phone numbers
- ☐ address

- ☐ hotel
- ☐ classification
- ☐ sessions attending
- ☐ functions attending
- ☐ fees, charges
- ☐ other

Order badges with these considerations in mind:

- ☐ type : plastic, embossed, paper, adhesive, clip-on, pin-on
- ☐ format : typed, handwritten, computer-generated
- ☐ color-coding
- ☐ size
- ☐ ribbons

What information should badge contain :

- ☐ pre-printed information : organization name, logo, event name, registrant classification
- ☐ registrant information : name, nick name, company, location, other

Registrations packet may include :

- ☐ program
- ☐ registration list
- ☐ badge
- ☐ tickets
- ☐ membership information
- ☐ schedule changes
- ☐ other

Set up procedures for publishing advance registration list :

- ☐ processing method
- ☐ information included
- ☐ pick-up, delivery
- ☐ supplier
- ☐ quantity
- ☐ distribution

- ☐ format : alphabetical, industry, registrant classification, etc.

Set up system, manager for getting daily on-site counts on:

- ☐ functions
- ☐ other guaranteed events
- ☐ sessions

REGISTRATION PERSONNEL

Evaluate numbers of personnel needed:

- ☐ registration
- ☐ clerks
- ☐ cashiers
- ☐ messengers
- ☐ security
- ☐ interpreters
- ☐ information/service desks
- ☐ other

Possible personnel sources include:

- ☐ staff
- ☐ member volunteers
- ☐ hotel
- ☐ convention bureau
- ☐ other

Consider these cost factors:

- ☐ hourly rates, by job
- ☐ overtime
- ☐ holidays/Sundays
- ☐ special allowances : meals, parking, travel

Set up management system for personnel including:

- ☐ detailed written instructions
- ☐ pre-convention briefing
- ☐ staff person in charge
- ☐ post-convention review
- ☐ check-in, checkout procedures
- ☐ schedules

Be sure to explain in writing and in a briefing:

- ☐ all working forms
- ☐ specific responsibilities
- ☐ filing, record-keeping procedures
- ☐ identification required to register
- ☐ fees
- ☐ reference aids
- ☐ special policies, potential problems
- ☐ courteous behavior
- ☐ staff contact

Set up procedures and accounting controls for:

- ☐ registration fees
- ☐ ticket sales
- ☐ publication sales
- ☐ refunds, cancellations
- ☐ check cashing
- ☐ credit

Money records and reports should include:

- ☐ dates, time
- ☐ cash at start, end
- ☐ check totals
- ☐ charge totals
- ☐ inventory start, end

Consider these security precautions:

- ☐ cash boxes, registers
- ☐ safety deposit boxes, vaults
- ☐ guard service
- ☐ check-in, checkout procedures
- ☐ cashiers

REGISTRATION AREA

Inspect area for adequate:

- ☐ lighting
- ☐ size, flexibility
- ☐ telephone hookups
- ☐ handicapped access

Marketing

Tujuan Instruksional Umum

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka Anda kami harapkan:

- Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam penyelenggaraan kegiatan konvensi.
- Mengetahui mengenai alat pemasaran dalam menjual suatu kegiatan konvensi.
- Memahami lebih detail mengenai kegiatan promosi dalam penyelenggaraan konvensi.
- Memahami lebih detail mengenai kegiatan publisitas dalam penyelenggaraan konvensi.
- Memahami bagaimana menstimulasi para calon peserta.

1. Pendahuluan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada penyelenggaraan konvensi perlu diketahui terlebih dahulu mengenai definisi alat pemasaran yang ada.

❖ Publicity

Adalah suatu langkah kongkrit yang merupakan transmisi informasi mengenai apa yang kita lakukan terhadap publik atau *audience*.

❖ Promotion

Adalah suatu alat pemasaran yang ditujukan langsung pada para peserta. Strategi yang dimaksudkan untuk mereka agar mau mendaftarkan dirinya (registrasi).

Sangatlah vital bagi sebuah organisasi untuk menentukan tujuan dari program pemasarannya, dikarenakan apabila tidak jelas arahnya maka

secara signifikan akan mengalami kerugian waktu dan biaya. Tujuan pemasaran haruslah ditentukan terlebih dahulu dengan baik, apakah akan memberi hal-hal yang bersifat edukatif kepada peserta, memperkenalkan sebuah layanan jasa, ataukah menjual produk.

2. Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan industri konvensi saat ini, kebutuhan akan produk dan jasa layanan bisnis ini semakin meningkat akibat dari adanya keinginan dan kebutuhan untuk menyelenggarakan kegiatan konvensi. Ekspektasi akan adanya produk dan jasa layanan yang disajikan dengan lebih baik, lebih bervariasi dengan berbagai program acara, beragam hiburan dan atraksi menarik perlu dibarengi dengan strategi pemasaran yang lebih *up to date*. Dalam arti mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat secara luas dan peserta secara khusus. Dengan demikian strategi pemasarannya perlu didasari dengan kinerja yang efisien, efektif dan profesional.

☐ Teknik Pendekatan

Salah satu bentuknya adalah dengan melakukan pendekatan secara khusus dimulai dari tuan rumah yang menyajikan acara, pada saat *event* olahraga dengan bermain golf, atau bila perlu melakukan *fam trip* (*familiarisation trip*) dengan melakukan kunjungan ke kawasan destinasi wisata konvensi yang letaknya geografis. Namun kesemuanya ini tentunya didasari dengan tujuan awal sehingga tidak akan mengalami kerugian waktu dan biaya.

Cara-cara pendekatan tersebut sangat bermanfaat bagi segmen pemasaran khusus bisnis industri ini. Jika diprogram dengan baik tentunya diharapkan akan memberi dampak yang baik pula. Selain itu langkah-langkah pemasaran dapat dilakukan dengan cara efektif yaitu memasang iklan di media massa dan mengirim informasi cetak kepada para pelanggan atau calon peserta yang signifikan.

Namun tidak menutup kemungkinan pula bahwa cara pendekatan di atas tidak memberi hasil yang diharapkan. Untuk itu perlu disusun suatu strategi yang merancang produk dan jasa layanan konvensi, dimana hal itu sesuai dengan keinginan, ekspektasi para pelanggan yang berniat untuk mengikuti kegiatan konvensi yang akan diadakan.

Maka dari itu teknik pendekatan yang perlu diterapkan agar mampu menarik peserta dan secara efektif mampu merangsang atau mendorong terjadinya penjualan adalah sebagai berikut:

- Pemasaran program konvensi merinci segala sesuatunya kepada peserta delegasi dengan jelas dan tepat,
- Menjual 'nilai lebih' (*added value*) dari program acara yang akan diselenggarakan,
- Menjual produk dan jasa pelayanan persidangan konvensi,
- Menjual kelengkapan atribut tempat persidangan konvensi.

Teknik pendekatan tersebut tidak saja dimaksud untuk memperlihatkan betapa luas dan dalamnya pengalaman profesional dari pihak penyelenggara (PCO), melainkan juga akan menstimulasi para calon peserta untuk memperhatikan dan menyenangkan peristiwa-peristiwa (*events*) sosial sebelum, selama dan sesudah acara usai.

Dalam perancangan strategi pemasaran tidaklah selalu menghasilkan suatu *output* yang positif atau yang diharapkan. Untuk itu perlu tindakan preventif dan antisipatif khususnya bagi para penyelenggara untuk memperhitungkan segala aspek yang terkait termasuk permasalahan yang tak terduga nantinya seperti adanya bencana alam, atau pun kerusuhan sosial. Sejalan dengan kondisi tersebut strategi pemasaran haruslah mampu dilaksanakan dengan gencar, dimana masyarakat secara umum dapat

mendengar, membaca dan mengetahui skenario acara dengan baik. Diharapkan antusias dari mereka akan menghasilkan suatu respon yang baik akan pertemuan/persidangan konvensi yang akan diadakan.

Sejauh ini belum pernah ada format yang baku dan pasti dalam merancang strategi pemasaran konvensi, dimana mampu menjamin suksesnya penyelenggaraan konvensi. Namun langkah awal dengan melakukan riset atau penelitian pada calon peserta yang signifikan dan ketersediaan fasilitas dari pihak penyelenggara, kiranya akan menjadi dasar yang kuat dalam menuju keberhasilan suatu kegiatan konvensi.

Dapat ditarik suatu kesimpulan ringkas bahwa dalam menerapkan suatu strategi pemasaran kegiatan konvensi perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan dan langkah-langkah awal yang akan dilakukan. Hal-hal tersebut tergantung pada kondisi masing-masing organisasi atau pihak-pihak yang akan menyelenggarakan acara termasuk salah satunya adalah anggaran biaya, pasar yang akan dituju, dan cara atau alat mana yang akan digunakan dalam memasarkan acaranya. Apabila telah ditentukan, maka mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan mengenai kegiatan konvensi dari calon peserta dapat dilaksanakan dengan mengadakan riset.

☐ Promotion Keys

Elemen yang sangat penting dalam merencanakan berhasilnya suatu pemasaran konvensi adalah mengidentifikasi para peserta dan menggunakan media yang tepat untuk menjangkau mereka. Pemberitahuan atau pengumuman mengenai informasi acara merupakan impresi awal pertemuan yang akan diadakan dari peserta. Materi promosi harus informatif, menarik, dan bersifat mengundang

respon positif. Dengan memberikan tema yang menarik dan desain grafis yang imajinatif pada tampilannya, diharapkan akan menstimulasi para calon peserta. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan mengembangkan segala alat promosi yang signifikan seperti melalui media *news releases, announcements in related organization* dan industri publikasi, *posters, newsletters*, dan *personalized invitations*. Dalam pemilihan media ini haruslah dikonsentrasikan pada suatu target yang spesifik. Setelah dilakukan pertemuan, maka lakukanlah *review* mengenai statistiknya. Hal-hal yang perlu dikaji adalah ; Siapakah pesertanya? Darimanakah mereka? Kemudian korelasikan pada *date of responses* dengan tanggal pada saat mereka melakukan registrasi. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi *performance* acara tiap tahunnya dan pengalaman tersebut dapat menjadi *benefit* untuk perencanaan tahun depannya.

□ Pihak PCO

Pihak PCO yang juga bertugas untuk memasarkan *event* yang sedang dijalankan, dalam menjual produknya tersebut perlu memperhatikan dua hal penting. Yaitu, pihak PCO harus mampu menarik peserta acara sebanyak-banyaknya dengan merancang biaya dan tenaga yang efektif dan efisien dengan hasil yang optimal. Di satu sisi ia pun harus pula mampu *consist* dengan tema dan peduli akan tujuan dari acara (konvensi) yang akan diadakan, dimana acara tersebut akan memberi pengalaman berharga bagi para peserta.

Untuk itu dari awal pihak PCO harus mengetahui dua hal pokok yaitu : Pertama, mengenai anggaran dan jumlah peserta delegasi yang diharapkan hadir. Kedua, tujuan persidangan konvensi yang sesungguhnya. Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dapat membantu PCO untuk mengetahui tujuan sebuah konvensi, yaitu :

1. Apa maksud tujuan menyelenggarakan kegiatan persidangan konvensi ini?
2. Apa format dan temanya?
3. Siapa saja yang diundang?
4. Berapa jumlah delegasi peserta yang diharapkan?
5. Apakah jumlah ini penting?
6. Kelompok-kelompok yang ditargetkan untuk datang?
7. Apa yang diharapkan dari kegiatan penyelenggaraan persidangan konvensi ini?
8. Apakah kelompok-kelompok di luar keanggotaan juga diundang hadir?
9. Dari daftar nama (*mailing list*) yang mana ditargetkan hadir pada acara?

Dari pertanyaan-pertanyaan di atas, kiranya dapat diduga kegiatan pertemuan atau persidangan jenis apa yang akan diselenggarakan. Apabila telah diketahui jenis pertemuannya, maka selanjutnya dapat dibentuk program pemasaran yang memiliki komponen dasar utama yaitu :

1. MERANCANG produk dan jasa layanan demi memenuhi keinginan dan ekspektasi peserta/pelanggan,
2. MENDESAIN komunikasi untuk memenuhi maksud dan tujuan kegiatan persidangan konvensi,
3. MEMASARKAN kegiatan pertemuan/persidangan konvensi demi mencapai sasaran yang sukses.

3. Alat Pemasaran

Untuk meraih sukses dalam memasarkan suatu acara (*event*), seperti yang telah disebutkan sebelumnya perlu dilakukan sebuah penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi jawaban untuk memecahkan problema-problema yang diduga

akan muncul nantinya. Penelitian tersebut dapat menjadi alat untuk mengumpulkan data-data dari pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan upaya program pemasaran itu sendiri. Pertanyaan-pertanyaan yang dapat disajikan sebagai pedoman antara lain adalah sebagai berikut:

A. Kapanakah anda memutuskan untuk hadir dalam konvensi ?

- setahun sebelumnya
- enam bulan sebelumnya
- tiga bulan sebelumnya
- kurang dari tiga bulan sebelumnya

Dari pertanyaan dia atas dapat diketahui bahwa keputusan untuk menghadiri kegiatan konvensi bukanlah tiba-tiba, sehingga dapat disusun jadwal kerja yang harus dimulai sejak dini.

B. Bagaimana Anda dapat mengetahui untuk pertama kalinya tentang kegiatan konvensi ini ?

- dari informasi lewat pos
- dari teman dan kerabat kerja
- dari pertemuan/pertemuan terdahulu
- dari majalah profesi
- dari poster dan materi tercetak lainnya

Pertanyaan ini dapat menjadi parameter untuk mengetahui media mana yang paling signifikan digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan konvensi yang diadakan.

C. Apa yang menyebabkan Anda memastikan untuk hadir ?

- lokasi (*site*)
- program
- presentasi makalah
- saya selalu hadir
- alasan-alasan lain

D. Berapa lama Anda tinggal selama konvensi berlangsung ?

- kurang dari lamanya konvensi
- selama konvensi berlangsung
- hari melebihi berlangsungnya konvensi
- lebih dari tiga hari

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui penelitian dapat mengeluarkan *output* yang berguna untuk dijadikan pedoman melakukan kegiatan pemasaran konvensi.

□ Optional Tools

Joan Gross seorang ahli yang telah 20 tahun lebih menangani sidang-sidang besar konvensi ilmiah dan akademik internasional mencatat alat pilihan untuk promosi dan pemasaran antara lain :

1. Barometer yang dapat dipercaya adalah catatan presentase registrasi mingguan, untuk mengetahui tingkat kumulatif delegasi yang hadir, dimana 50% registrasi dengan biaya pendaftaran dalam grafik menarik sampai menjelang hari H (*deadline*) konvensi.
2. Informasi lewat pos (*direct mail*) senantiasa diperbaharui ; pengumuman pertama 24 bulan sebelumnya, pengumuman kedua ditujukan kepada:
 - yang menjawab pengumuman I
 - hanya kepada yang belum menjawab
 - yang penting dalam daftar (*mailing list*)
 - disusul dengan paket registrasi yang dikirim 12 bulan kemudian, disertai surat mengingatkan (*reminder*) plus formulir.
3. Stan (*booth*) di tempat yang strategis berisi bahan-bahan informasi dalam kesempatan konvensi terdahulu. Stan ini harus unik, menonjol dan menarik perhatian orang.
4. Iklan dipasang dalam majalah profesi terkait dengan tema persidangan atau pertemuan.
5. *Press release* dan *newsletter* dikirim kepada calon peserta ; karena ini gratis, harus diseleksi terlebih dahulu pengirimannya menurut *mailing list* untuk menghemat biaya.
6. Poster dipasang di papan buletin, di tempat-tempat umum yang mudah dibaca oleh kelompok profesional.
7. Pimpinan organisasi-organisasi sosial yang berminat di berbagai negara.

8. Kedutaan besar dan Konsulat negara-negara yang ada perwakilannya.
9. Perwakilan perusahaan-perusahaan multinasional.
10. Pejabat pemerintah terkait dunia wisata konvensi.

Selanjutnya Joan Gross mengingatkan pula bahwa betapa pentingnya menaruh perhatian kepada USP (*Unique Selling Point*) yang menyebabkan delegasi peserta merasa tertarik untuk berpartisipasi. Cara ini merupakan riset baru untuk memantau dimana letak daya tarik paling unik : apakah karena disiplin ilmu atau pembicara yang karismatik, atau lokasi persidangan konvensi, atau programnya. Layaknya produk barang konsumen, produk dan jasa layanan konvensi juga harus dikemas agar mudah dapat dibeli. Sebab masing-masing konvensi atau konferensi berbeda, dan perbedaan ini harus diakui untuk menyusun sistem kerja operasional sebagai antisipasi menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan.

Berbeda lagi dengan pandangan mengenai alat pilihan menurut Richard B. Gartrell. Alat pilihan dalam mempromosikan dan memasarkan pertemuan/persidangan konvensi adalah sebagai berikut:

- Penjualan langsung
- Presentasi *bidding*
- Iklan tercetak (surat kabar, majalah, direktori, dan di luar ruangan)
- Iklan terpadu
- Pameran dagang
- Peninjauan lokasi
- Publikasi tambahan
- Surat per pos
- Pemasaran *database*
- Iklan media elektronika (televisi, radio, jaringan internet, pengumuman *public service*)

- Pemasaran jarak jauh
- *Fam Trip*
- Misi perdagangan luar negeri
- Penyelenggaraan *event*

Patut pula diperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan kegiatan pemasaran konvensi adalah:

- Menyusun pilihan strategi
- Melaksanakan kegiatan yang relevan
- Merumuskan tujuan dan maksud
- Mengutamakan prioritas
- Merumuskan pasar yang menguntungkan
- Mengalokasikan sumber-sumber pemasaran
- Membuat taksiran/prediksi
- Memastikan hasil akhir

4. Promotion

Promosi merupakan aspek penting dari kegiatan konvensi yang harus direncanakan sebelumnya dalam melaksanakan suatu *event*. Langkah terbaik untuk merencanakannya adalah dengan membuat *timetable*. Pertama yang harus dipertimbangkan adalah jenis peserta yang akan datang. Informasi apa yang diinginkan oleh pihak *planner*? Bagaimana mengenai pameran? Apakah kelompok *non-member* akan tertarik dengan tema dari pertemuan? Akankah berita tentang kegiatan konvensi ini dapat menjadi hal yang menarik secara signifikan terhadap publik umum? Jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu dalam membentuk jadwal daftar promosi yang didesain untuk meningkatkan jumlah peserta dan tujuan dari kegiatan publisitas akan tercapai melalui media yang tepat. Tempo dan kegemparan dari kegiatan promosi dan upaya publisitas akan meningkatkan jumlah peserta dan mempertinggi nilai *prestige* juga eksistensi dari organisasi. Mengenai anggaran biaya untuk aktivitas promosi tergantung pada ambisi dari tujuannya.

Persiapan pendaftaran para anggota dapat dibagi dalam empat atau delapan halaman brosur, atau *flyers*, dan juga surat kabar. Minimal harus mengkomunikasikan mengenai:

- *Locations and dates*
- *Preliminary program and speakers*
- *Preliminary list of exhibitors, if any*
- *Social programs and optional events (sightseeing, pre- and post-tours, spouse or accompanying person activities, etc)*
- *Meeting and hotel registration procedures and costs*
- *General site information*

➤ Writing
Promotional Items

Seberapa jauhkah informasi dapat dikomunikasikan adalah hal yang juga penting. Berikut adalah beberapa tip dalam membuat *direct mail*, dimana dapat didesain untuk menjual produk, jasa layanan atau pun acara/pertemuan:

- *Emphasize the benefits, not the features of your convention.*
- *Stick to short, informal sentences and draw in readers by addressing them directly as 'you'*
- *Refer also to your readers as 'fellow members of the XYZ association' or fellow gastroenterologists.'*
- *Highlight your speakers' accomplishments rather than their functions; personalize them by using their first name; give their home bases only if you wish to emphasize the convention's national scope; and be selective about title, affiliation and educational background—ask yourself how relevant this information may or may not be to your attendees.*
- *Give a specific name, and not just a phone number, to contact for further information on registration.*

➤ Designing
Promotional
Materials

Dalam memilih dan menggunakan gambar akan lebih baik untuk memasukkan *speakers' pictures* dalam distribusi materi selama kegiatan konvensi berlangsung. Gambar-gambar dari pertemuan sebelumnya di lokasi konvensi atau kota biasanya tersedia di pusat konvensi ataupun *visitors bureau*. Hasil cetakan yang telah ada dapat memberi masukan untuk *laying out* dari bentuk brosur yang menarik dengan harga yang *reasonable*.

➤ Obtaining
Cooperative
Promotion

Banyak terdapat *suppliers* yang mau menyediakan gambar-gambar dan informasi, bahkan mau untuk bersama-sama dalam mengeluarkan biaya promosi untuk kegiatan konvensi. Untuk itu perlu mengontak pihak hotel, *convention centers*, *convention bureaus*, *tour operators*, dan pihak penerbangan agar dapat menjaring kerjasama dalam hal tersebut. Biasanya mereka juga sering mengirim informasinya di majalah atau media lokal. Biro-biro seharusnya memiliki *access* untuk mendapatkan daftar dari media lokal yang representatif untuk masuk pada *mailing list* dan *invitations* dari masing-masing organisasi. Pastikan untuk memasukkan *toll-free numbers* dari berbagai pemasok (*suppliers*) dalam materi promosi.

Hal lain yang perlu disuplai adalah disiapkannya literatur dalam *convention city* termasuk hal detail mengenai *special events* yang bertepatan dengan jadwal pertemuan. Hal detail mengenai atraksi seperti adanya *fairs*, *parades*, *sporting* dan *cultural events*, dan *shopping* adalah hal yang dapat membuat kegiatan konvensi tersebut lebih *concrete* dan *desirable*. Di samping adanya contoh atau kopian dari literatur, beberapa biro dapat mensuplai harga warna untuk menghemat biaya *printing*.

➤ Targeting Promotions

Dalam menentukan jumlah peserta yang diharapkan perlu menggali semua kesempatan yang dapat menunjang tingkat produksi. Apabila kita ingin untuk mencari peserta diluar anggota, langkah yang dapat diambil adalah meminjam *professional list brokers* dan *budget permitting*. Selanjutnya akan didapatkan daftar nama dan alamat, dimana hal ini merupakan langkah untuk meningkatkan jumlah alternatif dan respon dari mereka walaupun mereka ternyata tidak tertarik untuk mendaftarkan diri. Hal-hal yang dapat ditanyakan adalah:

- *Continue receiving your mailings*
- *Receive further information on your organization*
- *Receive any free materials, such as reports*
- *Supply the names of other interested colleagues*
- *Complete a questionnaire*

Orang-orang yang memberi respon pada permintaan di atas dapat dimasukkan dalam *mailing list* sebelumnya.

Memberi kode dalam daftar adalah hal penting untuk menentukan efektivitas bagi tiap-tiap daftar individu. Dengan meningkatkan sistem komputer dari daftar yang ada dan *direct mail*, spesialis tersedia untuk konsultasi dalam prosedur pengkodean.

Pastikan daftar promosi bertepatan dengan tanggal sebelum kegiatan konvensi seperti kegiatan registrasi (*deadline*) dan juga tanggal reservasi hotel dan penerbangan.

5. Publicity

Kegiatan publisitas yang terkait erat dengan pihak pers dengan menggunakan media *broadcast* yang tepat dalam mempublikasikan pertemuan atau acara yang akan diselenggarakan (*press release*) akan lebih mampu meraih luasnya peminat atau peserta. Kalangan pers memiliki kekuatan penuh sehingga harus dapat diperlakukan dengan baik.

➤ Writing Press
Release

At the very minimum, a good press release about a convention should include the following information:

- *release date (upper righthand corner)*
- *contact (name and phone number)*
- *who, what, where, when and why*

A headline or news lead should sum up the contents of the release, but leave three spaces below it as a convenience for the assigning editor. Releases should be sent both before and after your convention. If you are sending photographs with press release, follow these simple guidelines:

- *check beforehand as to what sort of photographic material best suits each medium ; prints, negatives, color, or black and white. (The standard press release photo is an eight inch by ten inch, black and white glossy print).*
- *clearly identify each photo with a caption. Affix it securely with adhesive tape or glue; do not use paper clips.*
- *Avoid sending photos with too many people crowded into the shot*
- *Target the recipients of your photos. Photos are an expensive item and most publications will not use them. You can note in releases that photos are available upon request, and explain what is covered in them.*

➤ Targetting Press
Releases

Bedanya *press release* yang harus dikirim ke majalah konsumen, *trade magazines*, surat kabar, atau media lainnya, masing-masing memiliki format dan kebutuhan sendiri-sendiri. Dikarenakan publikasi pameran umumnya lebih menarik dalam industri konvensi, maka mereka menampilkan publikasi ketertarikan yang lebih dari biasanya, mereka pun biasanya membutuhkan informasi detail yang lebih dari lainnya.

GARIS-GARIS BESAR PROGRAM PELATIHAN (GBPP)

NAMA MODUL : MANAJEMEN KONVENSI (MICE)
 KODE MODUL : MAK- sps
 LAMA PELATIHAN : 42 JAM

DESKRIPSI SINGKAT : Modul ini mengkaji seluruh tahapan penyelenggaraan kegiatan konvensi dan pameran, dimana isi modul ini ditekankan kepada pemahaman secara holistik dan analitis terhadap setiap tahapan aktivitas penyelenggaraan konvensi dan pameran. Dalam modul ini juga dikemukakan berbagai aspek teknis yang perlu menjadi baha pertimbangan bagi para penyelenggara acara konvensi maupun pameran.

TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM (TIU) : Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengelola acara (event organizer) tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan konvensi dan pameran secara lebih sistematis dan komprehensif, serta sekaligus mampu menerapkan teori, konsep dan tehnik manajemen dalam upaya mengoptimalkan *performance* penyelenggraan acara konvensi dan pameran dilihat dari sisi biaya dan manfaat serta kepuasan *stakeholder* acara.

No.	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan Dalam Modul	Sub Pokok Bahasan	Metode	Media	Waktu
1	2	3	4	5	6	7
1.	Mampu Menjelaskan Secara Komprehensif Ruang Lingkup Kegiatan Konvensi	Perkembangan Kegiatan Konvensi	- Peta Perkembangan Konvensi - Stakeholder Dalam Industri Konvensi	Kuliah & diskusi	Papan tulis & OHP	2 jam

2.	Mampu Merencanakan Suatu Acara Secara Terarah dan Terukur.	Indikator Kinerja Penyelenggaraan Acara yang Sukses.	• Fungsi Pengelola Acara • Penetapan Maksud, Tujuan dan Sasaran Suatu Acara • Menetapkan thema	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 jam
3.	Mampu Menentukan lokasi dan Tempat Acara yang Ideal.	Pemilihan Lokasi.	• Pertimbangan Dalam Memilih Lokasi • Proses Pemilihan Lokasi • Negosiasi	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
4.	Mampu Melakukan Kegiatan Bidding dan Penanganan Registrasi Peserta.	Bidding & Registrasi	• Persyaratan Bidding • Aspek-Aspek Yang Terkait Dengan Bidding • Registrasi • Creating The Ideal Regristation Form	Kuliah & Diskusi	Papan Tulis & OHP	4 Jam
5.	Mampu Melaksanakan Kegiatan Pamasaran Acara Secara kreatif dan efektif.	Pemasaran Acara	• Strategin Pemasaran • Tehnik Pendekatan Pemasaran • Promosi Acara	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
6.	Mampu Menganalisis dan Mengukur Efektivitas	Analisis Anggaran Acara	• Pertimbangan Penyusunan Anggran • Analisa Ratio	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam

	Rancangan Anggaran Acara.		Komponen -Komponen Anggran • Analisa Cash-Flow dan Profit			
7.	Mampu Merencanakan dan Mengembangkan Program Acara Yang efektif	Perencanaan dan Pengembangan Program	• Prinsip-Prinsip Dalam Menyusun Program Acara • Tehnik-Tehnik Dalam Merencanakan Program • Tahapan Penyusunan Program Acara	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
8.	Mampu Melakukan Pengaturan Tempat Acara Secara Efisien dan Efektif.	Pengelolaan Tempat Acara	• Pengaturan Ruang • Penempatan fasilitas dan Perlengkapan • Pengelolaan Sirkulasi Peserta • Penyediaan Layanan Pendukung	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
9.	Mampu Merancang Pelayanan Katering (Food & Beverage) secara Efisien dan Memuaskan	Pengelolaan Pelayanan Katering	• Pengetahuan Menu • Penyajian Layanan Katering • Pertimbangan Pokok Komposisi Menu Untuk Peserta Konvensi	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
10.	Mampu Merencanakan dan Mengelola Pameran.	Pengelolaan Pameran.	• Ruang Pameran • Pengemasan Program Acara.	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam

			• Prospektus Pameran			
11.	Mampu Menangani Kegiatan Wisata Insentif secara Profesional	Program Wisata Insentif	• Filosofi Insentif • Perancangan Program Insentif • Jenis-Jenis Kegiatan Insentif	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 jam
11.	Mampu Melakukan Evaluasi Terhadap penyelenggaraan Acara Secara Terukur	Evaluasi Penyelenggaraan Acara	• Aspek-Aspek yang Dievaluasi • Teknik-Teknik Evaluasi •	Kuliah	Papan Tulis & OHP	4 Jam

Referensi :

Hldreth, Richard A., The Essential of Meeting Management, Prentice-Hall,1990

Rutherford, Denney G., Introduction To The-Conventions, Expositions and Meeting Industry, Van Nostrand Reinhold, New York,1990

Profesional Convention and Meeting Association (PCMA) Publication

Profesional Conference Organizer Manual, IAPCO

Buku Petunjuk Teknis Pengelolaan Konvensi, Ditjen Pariwisata.

Salah satu aspek penting dalam *timing press release* adalah mengetahui tanggal penutupan dari seluruh kegiatan publikasi. Surat kabar mingguan memiliki *features* dan *non-staff articles*, dimana sirkulasi lebih baik dari surat kabar harian. Persamaan pada bulan Juli dan Agustus adalah waktu terbaik dari setahun untuk menempatkan *feature articles*, dimana pada saat-saat tersebut aktivitas publisitas sedang minim dan banyak staff yang sedang mengambil cuti atau sedang dalam perjalanan.

➤ Media Invitations

Apabila kita hendak merencanakan konferensi berita yang khusus atau hendak mengundang media untuk menghadiri salah satu dari *regular events*, sebaiknya mengikuti prosedur. Dimana prosedur tersebut akan dapat memaksimalkan keuntungan yang kita terima dari *in-person press coverage*.

Untuk seluruh *event* yang akan mengundang media, sebaiknya memeriksa biro konvensi sebelumnya untuk melihat jika *events* lainnya juga dijadwalkan pada saat yang sama. Hal ini akan menjadi konflik tentunya. Pengiriman undangan pertama dua sampai tiga minggu sebelum acara dan dikonfirmasi pada saat mereka akan menerimanya pada saat dua hari sebelumnya. Undangan harus berisi '*tip sheet*' mengenai *time, place, directions*, dan informasi detail lainnya yang berkaitan dengan *event*. Termasuk pula *press kit* atau materi lainnya yang tersedia.

Invitasi media juga dapat dilakukan melalui telepon. Seperti yang diketahui orang-orang pers tentu memiliki mobilitas yang tinggi dan kesibukan yang padat, maka perlu menyampaikan undangan tersebut secara langsung. Media *broadcast* lebih menjurus pada penggunaan *telephone-oriented* daripada media cetak.

➤ Setting Up A
Newsroom

Dasar fungsi dari *newsroom* adalah menyediakan *working area* bagi para editor, reporter, dan pihak media lainnya. Orang yang kita layani terbagi menjadi dua kategori ; editor dari *special-interest publications* dan representatif media berita.

Dalam merencanakan pengadaan *newsroom* perlu dilakukan pengaturan atau koordinasi mengenai fasilitas pertemuannya. Sebaiknya diatur suatu bentuk ruang yang lebih luas dari yang dibutuhkan, sekitar 10 *square feet* dari ruang kerja bagi tiap-tiap berita representatif. Biasanya tidak semua akan berada dalam ruangan pada saat yang sama, namun harus tetap diperhatikan kemungkinannya khususnya pada *peak periods*. Ruangan juga akan digunakan untuk melakukan *interview* dan membutuhkan *additional table* dimana tersedia pula *biographical information, photographs, copies of speeches, press kits*.

Sebuah *newsroom* juga harus menyediakan berbagai peralatan yang menunjang seperti lampu, ventilasi, dan lainnya. Perlu juga disediakan mesin ketik, kertas, karbon, kursi, meja, amplop, tempat sampah, asbak, *message boards*, dan tempat minum berserta gelasny. Kalau dimungkinkan dapat disambungkan 1 line telepon.

Para staf hendaknya dapat membantu dalam hal pelayanan seperti membuat *press badges, taking messages*, dan menyebarkan *news release* atau *handouts*. Termasuk pula kebutuhan mengenai makanan dan minuman.

Press kits didistribusikan pada media sebelum atau selama konvensi berlangsung sehingga memudahkan untuk pihak reporter untuk memberikan topik ide yang kita inginkan untuk dicetak. Cobalah untuk menyuplai seluruh informasi yang kiranya dibutuhkan namun jangan sampai

6. How to Boost The Attendance

❖ Do Your Homework

terjadi *overwhelm* dengan pihak pers termasuk mengenai teknikal data, *graphs* dan lainnya.

Perlu juga dilakukan penulisan kesimpulan dari upaya kegiatan publisitas termasuk pada saat berhasil atau tidak berhasil, sehingga tahun kedepannya upaya yang dilakukan mendapatkan keuntungan dari pengalaman pada tahun ini.

Given the number of items on your meeting management "to do" list - negotiating rates and space, analyzing contracts, sending out requests for proposals, planning the program, making food and beverage decisions - you might be tempted to "steal," or reallocate some time (and funds) from the marketing of your meeting. But that could prove to be a costly mistake. Need convincing?

Consider the fact that the annual meeting is the single largest source of non-dues revenue for most associations. Also consider the fact that most exhibitors view a sizable base of interested, qualified buyers as the linchpin of a successful trade show. Consequently, it's in the best fiscal interest of your organization to ensure that as many delegates as possible turn out for your event. Promotion is the key to increasing attendance figures, provided that the rest of the "Four Ps" - product, price, and place - have been properly developed.

Before drafting the marketing plan for your next meeting, ask yourself the following questions:

- ♦ Are you certain that you're offering the best educational program to your audience? Do you ask your attendees and members (including those who do not attend) what they

need to know and learn to prosper professionally and personally? Are you responding to their needs? Do you actively seek grants, partnerships, and sponsorships that will help you afford to bring the best to your delegates?

- ◆ Are the cities you choose affordable and accessible? Are the room rates suitable? Are your registration fees reasonable and competitive while yielding acceptable profit margins?
- ◆ Are the time of year and the day of week pattern easy to sell to your audience? (Educators are usually free in the summer, while entrepreneurs of any ilk may have a hard time pulling away from their source of income on weekdays.)
- ◆ Is your event scheduled so as not to compete with other industry (public and private) events or your own organization's regional events?
- ◆ Is your marketing database the most comprehensive and accurate it can be? Has it been tested, corrected, and USPS-certified? Have you captured the names of all potential attendees from Web inquiries, product purchases, membership inquiries, exhibitor surveys, and marketing alliances with related associations?
- ◆ Are your conference mailings frequent enough and timely? Do respondents have sufficient time to budget for the event, get permission to attend the event, and benefit from the early-bird registration cutoff date and the hotel cutoff date in general? Is your program printed far enough in advance to allow you to take advantage of the

significantly cheaper, yet slower, nonprofit
or bulk mail rates?

- ♦ Are you missing opportunities to promote your meeting? Frequently missed opportunities include e-mail signatures, broadcast fax cover sheets, letterhead, ads and articles in every newsletter and magazine you produce, inserts in dues renewal letters and all other outbound correspondence, announcements to the trade press, and splashy unveilings at the previous year's convention and all mid-term events. Do you provide your local chapters and exhibitors with turnkey packages that enable them to support the marketing of the national meeting?

Keep in mind that many activities are competing with your conference for a share of a potential attendee's time and discretionary funds these days. Less personal time; shrinking educational budgets; and an increasing number of educational opportunities available locally, regionally, and on the Internet are forcing meeting managers to create a more sophisticated, quantifiable approach to marketing than ever before.

❖ Do The Math

According to the Professional Convention Management Association's Ninth Annual Meetings Market Survey, marketing and promotion account for 11.1 percent of event expenses. Compare this figure to the amount that you are spending to promote your event. Are you spending enough? Too much? Let's calculate.

Assume your attendance goal is 1,500 - an increase of 5 percent over the previous year - and your registration fee is \$500. If you achieve your goal, you would generate \$750,000 in gross revenue. If you

spend the industry average of 11 percent to secure this attendance, your out-of-pocket marketing expenses would be \$82,500 or \$55 for each registered attendee.

Given that the acceptable rate of return for direct mail is at most 3 percent, you would need to mail at least 50,000 total pieces to net 1,500 attendees ($.03 \times 50,000 = 1,500$). With a budget of \$82,500, your cost per mailer would be \$165 including postage. But since research has shown that people need to see your message at least three times before they respond, your cost per mailer would drop to 55 cents. Since this is a low unit cost, you would need to be creative with your distribution costs by including the piece with your monthly newsletter or as a polybagged insert with your journal to save on postage. Advance planning is key.

❖ Create a Timeline

The development and utilization of an annual marketing plan and timeline is a tool that will help streamline advance-planning issues. If you rely heavily on board members and volunteer committees, a timeline is a particularly valuable tool. It contains all deadlines so that both staff and volunteers know exactly what is expected of them. It serves as a volunteer recruitment device, allowing prospective volunteers to either commit to the time frame outlined or decide that their schedules won't allow them to participate. And it empowers everyone - volunteers, staff members, and potential speakers - to be on the same page at the same time.

Create the timeline with all deadlines and cutoff dates backed up from the date of the event, including sufficient time for development, layout, printing, and distribution in order to avoid rush fees. Following are a few examples of the elements of a bare-bones timeline:

❖ Initial Mailing

The purpose of an initial mailing, most likely a postcard, is to prepare the recipients to act. It should inform them to mark their calendars, prepare travel budgets, check the organization's Web site regularly for updates and prepare them to be dazzled at the upcoming event. Destination promotion can be included here along with information about any new educational elements resulting from last year's evaluation. Be sure to send the initial mailer during budget planning time for your industry, typically six to nine months out.

❖ Second Mailing

The goal of this mailing is to encourage early registration. The piece, mailed four weeks before the early-bird cutoff date (or eight to 10 weeks before the hotel cutoff date), should include registration and housing forms in addition to finalized information on keynote speakers and seminar topics and presenters.

❖ Final Mailing

The purpose of the final mailing, sent out a minimum of three weeks before the hotel cutoff date, is to ask for the order and close on it. It should include all the information that potential attendees need to know to commit - final agenda, list of exhibitors to date, names and photos of all speakers, airline and car rental discounts, optional tours, registration and housing forms, and anything else that will entice them to attend.

You should be able to determine whether an additional marketing push is needed by figuring out the date, historically, by which half of your attendees are usually registered. If the numbers are lagging at that point, you may want to add another mailer, broadcast e-mail, or fax to the mix.

For each element on the timeline, provide a final copy approval deadline, final layout approval deadline, blue-line or press proof approval deadline,

and mail date. All dates should be realistic, firm, and shared with all parties as early in the marketing cycle as possible.

When all elements of the event – from site selection to program planning to exhibit sales – are promoted via a well-oiled marketing machine, the inevitable benefit is increased attendance and satisfied delegates and exhibitors.

Marian Calvin is vice president of marketing at Conferon's Marketing Resource Associates, Inc. in Twinsburg, Ohio.

❖ Sample Marketing Timeline

14 months out –

Select graphic design/marketing firm. Prepare meeting theme, logo, and introduction for unveiling at current year's event. Prepare exhibitor pre-prospectus. Prepare call for speakers. (Note: All information should be placed simultaneously on the organization's Web site and in vendor newsletters. Public relations team has parallel timeline.)

12 months out –

Unveil meeting theme, logo, and introduction at current year's convention. Provide preliminary destination information. Host committee and CVB should exhibit at event. Update media contacts in press room. Place call for speakers on Web site and hand out to speakers who will be returning. Program committee evaluates current year's speakers. Renew booth space on site using exhibitor pre-prospectus.

10 months out –

Distribute meeting dates to press and affiliated associations for their informational calendars. Begin exhibitor marketing and continue speaker acquisition. Thoroughly analyze current year's exhibitor and attendee evaluations and adjust program to address the issues.

9 months out –

Send out initial mailer (or broadcast fax and/or broadcast e-mail) to members and prospects, asking them to prepare their budgets, mark their calendars, and make plans to attend. Announce keynote speakers and entertainment if possible. Promote destination attractions. Create and approve registration and housing forms. Create PDF and/or interactive forms for Web site. Prepare confirmation letterhead, envelopes, and fax cover sheet.

9 to 6 months out –

Education committee updates members and exhibitors on key speakers and vendors signed up to date via Web site and

newsletters. Prepare early-bird registration mailer. Prepare press releases and contact lists, complimentary trade show passes, and marketing materials for inclusion in exhibitor service kits. Send event logo to general service contractor for kit covers. Place event promotion ads in affiliated journals and association's publications.

6 months out -

Send out early-bird mailer. Include registration and housing forms for attendees and exhibitors. Develop preliminary program. Update Web site.

4 months out -

Mail preliminary program, providing specific information on speakers, educational sessions, and the destination as well as registration and housing forms. Post registration and housing mailer. Send list of pre-registered attendees to exhibitors for their pre-event promotions.

3 months out -

Send out final program mailer. Organize public relations efforts for venue and local attendance. Prepare/place ads in local publications if appropriate. Send last-chance broadcast fax or e-mail if necessary. Prepare promotional splash for next year's event for closing ceremony. Prepare materials for your own booth in exhibit hall or welcome area.

Immediately before event -

Prepare directory, proceedings, and on-site materials, including art for signage, sponsor banners, at-a-glance agendas with room assignments, miscellaneous attendee instructions, message boards, emergency contact information, and other bag stuffers as needed.

- Marian Calvin

CHECK LIST ♦ MARKETING ♦

ESTABLISH A TIMETABLE

Determine Objectives:

- ☐ Targeted increase in attendance
- ☐ Targeted scope of media coverage; local? National? International? Trade and consumer press? News conferences? Appearances on radio or TV programs?

Develop a working budget

PROMOTION

Outline and schedule mailings.

Obtain literature and photographs from suppliers:

- ☐ Convention bureau
- ☐ Hotels
- ☐ Convention centers
- ☐ Tour operators
- ☐ Airlines
- ☐ Exhibitors

Solicit cooperative promotion from suppliers.

Write and design in-house promotional materials, or contact specialist.

Draw up mailing lists.

Code mailings.

PUBLICITY

Determine media closing dates:

- ☐ Best days of week
- ☐ Best times of year

Draw up media lists and target press releases accordingly.

Write and send press releases and photographs.

Follow up release mailings with phone calls.

Plan media events:

- ☐ Check other scheduled events in convention city
- ☐ Send two sets of invitations: two weeks prior to event: two days prior to event
- ☐ Follow up with phone calls

Schedule interviews or live appearances by speakers, VIP's:

- ☐ Target media
- ☐ Determine their requirements
- ☐ Brief speakers

Assemble press kits:

- ☐ Obtain copies of speeches
- ☐ Include copies of program of events, speaker bios, etc.
- ☐ Highlight newsworthy features of convention

Set up newsroom:

- ☐ Brief staff on duties
- ☐ Work with facility staff on requirements; electricity, light, ventilation, security, furniture, telephone.

Provide newsroom supplies:

- ☐ Typewriters, ribbons
- ☐ Stationery
- ☐ Pencils
- ☐ Coat racks
- ☐ Wastebaskets
- ☐ Ashtrays
- ☐ Message boards
- ☐ Water pitchers
- ☐ Glasses
- ☐ Photocopier

Post newsroom location.

Arrange for in-house photographer.

FOLLOW-UP

Evaluate results and effectiveness of mailing lists and publicity efforts.

Draw up lists for future use.

Send thank you letters.

An Exhibition

An Exhibition

Tujuan Instruksional Umum

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka diharapkan Anda akan memahami mengenai fungsi-fungsi pada penyelenggaraan kegiatan konvensi.

Tujuan Instruksional Khusus

Jika Anda telah memahami isi unit ini, maka Anda kami harapkan:

- Mengetahui bahwa pameran merupakan bagian dari kegiatan konvensi yang saling menunjang.
- Mengetahui mengenai keefektivitasan kegiatan pameran termasuk proses penentuan pasar.
- Mengenali tentang pemilihan fasilitas dari kegiatan pameran.
- Mengetahui dengan baik tentang pembagian stan dalam penyelenggaraan kegiatan pameran.
- Mengetahui mengenai sistem kerjasama dengan kontraktor dalam kinerja pelaksanaan pameran.
- Memahami mengenai para pelaku utama yang bergerak dalam Industri Pameran.
- Mengetahui mengenai *The Exhibit Prospectus*

1. Pendahuluan

Istilah-istilah *trade show*, *exhibition*, *exposition* (*expo*), *conference-exhibition* (*confex*), *scientific/technical conference* memiliki arti yang sama yaitu suatu kegiatan utama yang memasarkan gagasan, produk dan jasa pelayanan dalam suatu kegiatan (*event*). *Event* tersebut menyatukan leveransir, produk, alat-alat (*equipment*), jasa pelayanan dalam satu ruang lingkup dan suasana untuk menggelar peragaan pameran dan persidangan konferensi terkait, yang akhirnya memberi kesempatan kepada pengunjung dan

peserta untuk menikmati kegiatan gabungan tersebut. Baik asosiasi maupun industri, keduanya sama-sama memiliki kesempatan untuk memperoleh keuntungan dalam kegiatan ini sekurang-kurangnya menambah pengetahuan dan pengalaman dalam suatu pagelaran pemasaran.

Kegiatan ini dapat digelar dalam satu pusat konvensi (*convention center*), ruang pameran (*exhibition hall*) atau ruang sidang konferensi dan pameran sebuah hotel besar. Hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perancang persidangan konvensi, kelompok pemasok (*suppliers*) dan para peserta pameran (*exhibitors*) bekerja sama secara fisik memamerkan produk, meningkatkan disiplin ilmu asosiasi dan pemasaran industri.

Dengan cara menjual atau menyewakan stan (*booths*) di ruang pameran pada pihak industri peserta pameran (*exhibitors*), penyelenggara konvensi akan mendapat pemasukan uang tambahan. Dampak dari pemasukan tersebut ialah biaya registrasi peserta konvensi dapat diturunkan.

2. Pameran Untuk Menunjang Konvensi

Seperti yang telah dihintarkan sebelumnya pada pendahuluan, untuk memperoleh tambahan dana dalam penyelenggaraan suatu konvensi, biasanya panitia acara juga mengadakan pameran selama konvensi tersebut berlangsung. Jenis barang-barang yang dipamerkan tergantung dari jenis kongres/konvensi yang diselenggarakan. Hal ini akan menambah manfaat yang ditimbulkan dari penyelenggaraan kongres tersebut, terutama yang berkaitan dengan masalah teknik dan industri, seperti peralatan-peralatan mutakhir dan canggih di bidang kedokteran dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan jumlah peserta yang memadai perlu dibuat proposal yang ditujukan kepada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang

atau jasa yang erat kaitannya dengan tema konvensi. Disamping berisi ajakan untuk berpartisipasi, proposal tersebut juga memuat informasi tentang kriteria dan profil barang-barang yang dipamerkan serta persyaratan lainnya.

Dan yang paling penting, harus dinyatakan bahwa keikutsertaan perusahaan tersebut merupakan dukungan yang sangat berarti bagi suksesnya penyelenggaraan konvensi terkait. Oleh karena itu, tidak dapat dibenarkan apabila penyelenggaraan suatu pameran hanya dengan tujuan mendapatkan keuntungan belaka.

☐ Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat pameran dalam kongres/konvensi:

- Sebagai sarana/wahana untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dari suatu perusahaan, sekaligus sebagai kontribusi terhadap nilai edukasi kepada masyarakat.
- Sebagai forum/media interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli.
- Sebagai sarana pemasaran langsung dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh peserta pameran kepada para konsumen.

☐ Klasifikasi Peserta Pameran

Peserta pameran dapat terdiri dari:

- Wakil suatu negara
- Eksposisi kelompok
- Eksposisi individu

☐ Kerjasama dengan PEO

Apabila pameran yang akan diselenggarakan tersebut dalam kapasitas yang cukup besar dengan jumlah peserta yang cukup banyak, maka harus dipertimbangkan penggunaan jasa perusahaan penyelenggara pameran profesional, yang biasa dikenal dengan sebutan *Professional Exhibition*

Organizer (PEO), atau paling tidak, bekerjasama dengan kontraktor yang akan membangun stan-stan pameran.

3. Efektivitas Kegiatan Pameran

Melihat dan mempelajari perkembangan serta pertumbuhan kegiatan pameran yang dewasa ini sudah mendunia sifatnya, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang efektif dari kegiatan berbagai jenis pameran adalah sebagai berikut:

- ♦ Menarik dan menemukan produk baru.
Melalui pameran dapat dihasilkan angka-angka pengeluaran untuk riset dan pengembangan, biaya *sales representative* untuk memperoleh pelanggan selama pameran, baik yang lama maupun yang baru, biaya penutupan kontrak penjualan, biaya *sales call*, biaya petunjuk keikutsertaan dalam pameran (*trade show lead cost*).
- ♦ Pelayanan pelanggan-pelanggan baru.
Biaya efektif dari hubungan penjualan baru dan dengan pelanggan baru ini, biaya untuk *sales representative* yang 'mengurus dan menangani' mereka termasuk pelayanan purna-jual (*after sales services*) dapat diketahui dengan jelas.
- ♦ Memperkenalkan produk baru.
Bagi para peserta, pameran adalah kesempatan memperkenalkan produk baru berdasarkan *customer condition*. Artinya setelah memperoleh informasi secara tepat dan menarik serta memperhatikan demo produk secara meyakinkan, pengunjung (*customers*) langsung membeli atau paling tidak peserta pameran memperoleh petunjuk (*lead*) penjualan berikutnya.
- ♦ Mengetahui informasi produk unggulan.
Pameran adalah sarana untuk mengenal persaingan/kompetisi produk unggulan yang dapat memikat pengunjung untuk membelinya.

Pameran ini akhirnya menjadi bentuk pasar pikat (*captive market*) bagi peserta pameran.

◆ Memacu semangat dan citra korporasi.

Hal ini merupakan suatu masalah yang sukar diduga namun patut dipertimbangkan dalam arena persaingan pasar, betapa kiranya seandainya tidak ikut berpartisipasi dalam pameran seperti itu.

➤ Market
Analysis

Kunci dari sebuah keberhasilan pameran adalah mempertemukan antara pembeli dengan penjual yang tepat. Apabila hal tersebut dapat terpenuhi maka selanjutnya akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, langkah penting yang perlu dilakukan adalah dengan mengadakan penelitian mengenai anggota organisasi anda dan pendekatan kepada para pemasok pasar. Analisa pasar dapat dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sebagai langkah awal:

- *Why would an exhibit be appropriate for your meeting?*
- *What products and services are of interest to attendees as a whole?*
- *Who can you expect to exhibit at your meeting? And who are the key suppliers among them?*
- *Can you secure enough exhibitors to make the exhibit attractive and of interest to attendees?*
- *What is the reaction of key suppliers in your industry to exhibiting at your meeting?*
- *Can you operate an exposition profitably for your group?*

4. Facility
Selection

Setelah menentukan pasar yang akan dituju dalam pengadaan pameran, dan telah diidentifikasi para pemasok dan respon sukarelawan, maka perlu

dilakukan keputusan dalam pemilihan lokasi. Perlu diperhatikan mengenai luas area yang dibutuhkan, berapa ruangan yang dibutuhkan, jumlah peserta, dan apakah antara pertemuan dan pameran akan dilaksanakan dalam satu lokasi. Serta dimanakah *event* akan dilakukan, apakah lokasinya memiliki fasilitas hotel untuk mengakomodasikan para anggota pertemuan dan para peserta pameran.

Secara ringkas, dibutuhkan suatu *site inspection* dengan mengikuti prosedur sebagai berikut yaitu memeriksa hal-hal di bawah ini:

- *exhibit space location,*
- *access to exhibit space area,*
- *rental charge for exhibit space,*
- *floor plan of exhibit area,*
- *available equipment, services, and facilities for exhibitors,*
- *labor situation, shipping procedures,*
- *probable exhibit time-schedule,*
- *probable meetings time-schedule,*
- *guards, watchmen, doormen,*
- *insurance, liability agreements,*
- *union contract requirements,*
- *local and building regulations,*
- *exhibit area limitations.*

Selanjutnya perlu diperhatikan untuk meminta keterangan mengenai informasi peraturan dari fasilitas yang digunakan. Selain menemui manajer dari pamerannya, perlu didiskusikan kepada staf manajemen dan biro konvensi mengenai *outline* informasi yang mereka butuhkan untuk menjalankan pameran dengan lancar. Termasuk pula mengenai kebijakan organisasi seperti ; *exhibitors distributing samples, give away items,* dan *souvenir inside dan outside the exhibit area, entertainment, noise,* dan *food and beverage services* serta hal lainnya yang terkait.

Tentunya perlu juga diberikan informasi mengenai persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan. Komunikasi dua arah akan membuat pekerjaan lebih mudah dan membantu jalannya acara akan lebih lancar. Setelah memilih lokasi acara dan fasilitas yang dibutuhkan, maka dapat langsung dipilih siapa saja para pemasoknya (*suppliers*). Kerjasama dengan pihak pemasok antara lain yaitu *drayage*, dekorasi, *security*, dan *materials handling*.

5. Booths

Pembagian stan (*booths*) untuk para peserta pameran (*exhibitors*) dapat dilakukan:

- Yang datang pertama dan dilayani pertama adalah cara yang paling adil (*fair*). Cara ini harus dirancang secara baik. Penyelenggara harus tahu benar potensi sang peserta saat menerima prospektusnya dan mencatat pesanan tempat stannya dan memberi tanda. Bila diperlukan uang muka (*deposit*) harus dijelaskan dengan baik.
- Sistem poin (*point system*). Cara poin ini dilakukan atas berbagai pertimbangan. Pengalaman pada masa lalu, pertimbangan didasarkan atas pemasangan iklan dalam majalah bulanan penyelenggara (asosiasi, korporasi, organisasi penyelenggara yang menerbitkan majalah tentunya) dan donasi yang pernah diberikan oleh peserta pameran. Poin-poin ini memang perlu mendapat pertimbangan, namun perlu dicatat, sebab ada peserta yang memang sering berpartisipasi di waktu yang lalu dan mereka satu sama lain merupakan pesaing. Bila keliru atau salah mengaturnya dapat mengakibatkan mereka mengajukan klaim. Akibatnya bisa mendatangkan penundaan-penundaan bagi yang lainnya.
- Sistem undian (*lottery system*). Peraih nomor ini boleh memilih stan yang tepat untuknya. Cara ini mungkin dapat dikatakan adil. Namun dapat

pula menimbulkan problema. Peserta pameran yang besar usahanya mungkin memesan sejumlah stan dan ada kemungkinan setelah diundi tempatnya ternyata di bagian pojok yang kurang strategis. Untuk mengatasi masalah ini, penyelenggara pameran sebaiknya mengatur undian ini secara terpisah, untuk peserta yang membutuhkan stan ganda (*multiple spaces*) dan untuk peserta yang perlu hanya satu atau dua stan saja. Perlu sekali kehadiran peserta pameran pada waktu penawaran (*bidding*) yang dilakukan dengan sistem undian ini. Bila mereka tidak hadir, ruangan-ruangan yang tersedia terjual dalam sistem undian ini, maka selanjutnya sisa ruangan diatur seperti cara pertama : lebih dahulu tiba mendapat pelayanan awal, yang berikutnya (*first-come first-served*).

- Cara berikut disebut *advance sale*. Cara ini dilakukan pada waktu pameran sedang berlangsung untuk kesempatan pameran berikutnya dengan menggelar denahnya. Pesanan sudah mulai ditawarkan sebagai *space reservations program* atas dasar *first come first served*. Namun cara ini juga potensial bermasalah. Peserta pameran yang telah menjadi langganan kemungkinan tidak hadir dalam pameran yang sedang berlangsung atau wakilnya tidak berani mengambil keputusan atas nama pimpinannya. Ini juga menyulitkan bagi calon peserta pameran berpotensi tapi tidak hadir dalam pameran yang sedang berlangsung.

6. Contractors

General services contractor atau kontrak jasa adalah orang-orang yang bekerja di belakang layar, dimana merupakan suatu kinerja pelaksanaan pameran yang menyediakan manajemen jasa pameran dan peserta untuk pameran (*trade show*). Kontraktor jasa atau sebelumnya telah dijelaskan di atas disebut sebagai para pemasok (*suppliers*) dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu ; *show management* dan *the individual exhibitors*. Masing-masing memiliki

kebutuhan yang berbeda-beda dalam mempersiapkan jalannya acara. Seperti yang dijabarkan pada daftar di bawah ini :

Show Management Services

- *general decorating-registration, offices, entrance ways*
- *pipe and drape setup*
- *booth setup*
- *carpet rental*
- *furniture rental*
- *signage and graphics*
- *on-site coordination for show*
- *advance planning for show*
- *labor and union contracting and management*
- *cleaning service*
- *drayage and material handling*

Exhibitor Services

- *rental exhibit options*
- *hospitality suite setup*
- *booth signage*
- *labor union contracting and management*
- *carpet rental*
- *furniture rental*
- *signage and graphics*
- *installation and dismantling services*

Perlu diketahui bahwa terdapat pula kontraktor atau *supplier* jasa lainnya seperti ahli dari bunga dan spesialis lainnya. Biasanya jalinan kerjasama yang dibentuk adalah berbentuk sub-kontrak. Berikut penjabarannya ;

Specialized Services Provided by Speciality Contractors

- *floral*
- *catering*
- *photography*
- *over-the-road transportation*
- *telephone/fax services*
- *modeling/supplemental booth personnel*
- *AV rental*

- *Security and security boxes*
- *Electrical*
- *Plumbing, air, and water*
- *Exhibit design and construction*

7. Stakeholders

Untuk mengklarifikasikan penjelasan di atas, maka akan dijabarkan mengenai para pelaku utama dalam Industri Pameran. Agar pelaksanaan pameran berjalan dengan baik maka pelaku pameran tersebut perlu memiliki batasan kerja yang jelas. Para pelaku pameran tersebut yaitu :

1. Pengelolaan pameran
2. Pengelolaan Pameran Korporasi
3. Pelayanan Pameran
4. Pengelolaan Balai Pameran/Pusat Konvensi

Sedangkan batasan kerja mereka adalah sebagai berikut:

- Manajer pameran adalah pelaksanaan pengelolaan pameran yang bertindak sebagai pengusaha (*entrepreneur*) pameran. Tugas pokoknya ialah membuat perumusan konsep dan pengembangan bisnis pameran, termasuk penjualan dan pemasarannya, periklanan dan promosinya kepada calon peserta berkualitas. Dia bertugas melengkapi pameran secara rinci, menjual, menggerakkan, membangun, melaksanakan pameran hingga selesai. Dalam melaksanakan tugasnya dia mau bekerjasama dengan Manajer Konferensi, termasuk dalam penanganan masalah transportasi dan akomodasi.
- Manajer Pameran Korporasi adalah peneglolaan pameran korporasi. Sebagai karyawan korporasi yang bersangkutan dia bertanggung jawab atas kelancaran penyelenggaraan pameran dari segi aspek-aspek media pemasarannya. Sebagai manajer dia melakukan perjalanan dari pameran

ke pameran di mana saja diselenggarakan, sebagai wujud partisipasinya atas nama korporasi. Dalam hal ini dia men-*set up* dan mengelola pamerannya sampai selesai termasuk membongkar dan mengepak kembali peralatan dan produk yang dipamerkan ke perusahaan korporasi. Dalam semua kegiatan ini, dia juga memimpin kelompok *sales representative* selama pameran berlangsung. Tergantung kecil besarnya partisipasi pameran korporasi ini. Bila perlu dia dapat menambah staf dan seorang wakil untuk membantunya.

- Pelayanan Pameran (*trade show services*) adalah kelompok yang mengerjakan segmen-segmen kontraktor pelayanan pameran (*exposition service contractor*) yang lazim disebut sebagai dekorator atau kontraktor umum (*general contractor*), atau kontraktor pelayanan pameran (*exposition service contractor*). Cakupan tugasnya antara lain ; kereta angkut barang (*drayage*), utiliti, stan, dinding, karpet, furnitur sewaan, bantuan logistik kebutuhan stan pameran.
- Manajer Balai Pameran/Pusat Konvensi menyediakan ruang pameran terbuka (*a freestanding exhibit hall*), pusat konvensi yang komprehensif, atau jika di sebuah hotel tersedia *ballroom* dan ruang tempat pameran. Menyiapkan fasilitas ini merupakan tugas manajer balai pertemuan/pusat konvensi dan/atau hotel besar, merupakan usaha yang memiliki peran penting dalam dunia wisata konvensi dewasa ini.

Merupakan hal yang sangat ideal bila fasilitas ini berada di bawah satu atap manajemen. Sejak tahun 1980-an penyelenggaraan pameran bersama-sama persidangan konvensi adalah suatu realitas. Dunia industri memang memahami betapa interaksi sangat berartibagi kegiatan pameran dan konvensi, yang benar-benar mendorong perkembangan dan kemajuan dunia industri itu sendiri.

Hubungan pelaku- pelaku utama industri pameran ini terletak pada asosiasi/korporasi atau manajer pameran yang melahirkan kegiatan program pameran sebagai suatu *event*. Manajer Pameran, apakah dia bekerja untuk asosiasi/korporasi atau perusahaan pengelolaan pameran atau sebagai *entrepreneur* pengelolaan pameran sendiri, mempunyai dua tugas penting. Pertama, meyakinkan para peserta pameran (*exhibitors*) bahwa pameran pasti berlangsung sukses. Kedua, bahwa anggota asosiasi/korporasi dan industri terkait memang merasa perlu menghadiri pameran yang dimaksud.

8. The Exhibit Prospectus

The prospectus may contain a variety of information and instructions unique to a particular exhibition but the basic content must provide all of the information required by the prospective exhibitor to evaluate what may be expected as a result of participation, and the costs of such participation. A typical prospectus includes the following information, although not always in this order.

Event Identification

- Name of sponsoring organization
- Title of meeting and/or exhibition
- Place and dates of the exhibition
- Meeting format
- Name, address and telephone number of the exhibition manager or contact

Market Identification

- Brief profile of the organization
- Profile of the membership: who they are and what they do
- Total membership
- Previous exhibition locations and attendance, by profession or field of interest
- Types of products and services of interest to attendees and/or concise statement on eligibility

for exhibiting identifying products and services acceptable for display.

Exhibition Description

- Specific location (name of hall or room)
- Dates and hours for move-in and deadline for completion
- Dates and hours exhibition is open to attendees
- Dates and hours for move-out and time dismantling must be finished
- Special features of the exhibition and/or meeting
- Invitation to apply for exhibit space

Exhibition Registration

- Date registration forms mailed to confirmed exhibitors
- Deadline date for advance registration
- Dates and hours for on-site registration
- What is included in complimentary exhibitor registration
- Restrictions on number of exhibitor representatives and guests, if any

Exhibitor Housing

- Date when housing forms will be mailed
- Restrictions on assignment of rooms, if any
- Restrictions on hospitality suites, if any

Booth Specifications

- Booth construction guidelines
- Dimensions of booths
- Restrictions on height of back walls and sides
- Floor load factor
- What is included in booth cost
- Color of floor or aisle carpet
- Restrictions regarding nonstandard booth areas : islands, two-tiered, peninsula, perimeter

Utilities and Labor

- Utilities available and schedule of charges

- Type of lighting in hall and foot candles at floor level
- Union regulations and labor charges for straight time, overtime, and hours covered

Rules and Regulations

- Regulations established by the organization for the conduct of exhibits such as solicitation, demonstrations, accepted selling techniques, direct sales and order taking, use of closed-circuit TV, give-aways and promotional gimmicks, sound levels, use of live models and animals, staffing requirements, and subletting of space
- Regulations established by others such as protection of facility from damage and fire, use of nails and tape, and fire regulations
- Penalties for violation of any of the rules or regulations

Exhibition Services Contractor

- Name, address, telephone number
- What is available from contractor
- Date when exhibitor service kits will be mailed

Outside Contractors

- Deadline date for informing exhibition manager of name and address of contractor the exhibitor will use if other than the official exhibition service contractor
- Insurance requirements
- Procedures to be followed

Shipping and Drayage

- Name, address, telephone number of drayage contractor
- Information on shipping and receipt of freight
- Earliest and latest arrival dates for shipping to warehouse
- Earliest date for shipping to exhibition site
- Drayage rate and charge for crate storage

- Instructions for exhibitors wishing to carry own material into exhibition area
- International shipping and customs broker information and charges, if appropriate

Other Services Available

- Names, addresses, phone numbers of those supplying other services such as cleaning, audio visual, florist, models
- Air travel and auto rental discounts, parking facilities, shuttle bus arrangements
- Advertising opportunities in organization publications

Security

- Extent of security provided by organization and time covered including move-in and move-out periods
- Policies regarding admission of exhibitors to booth areas when exhibition is closed
- Policy regarding package removal
- Disclaimer releasing organization and facility from responsibility for loss or damage to exhibitor's property

Facility Description, Booth Floorplan and Cost

- Scale floorplan showing all booths, utilities, etc
- Size and placement of columns or other obstructions
- Ceiling height and clearance
- Dimensions of freight entrances, including elevators
- Schedule of charges

Payment Policies

- Deposit requirements
- Date by which final payment is due
- Cancellation and refund policy

Liability and Insurance

- Liability disclaimer

- Insurance requirements

Contractual Agreement and Application Form

- The form on which the exhibitor's signature affirms adherence to the rules and regulations and the payment policies, and specific space is requested.

CHECK LIST ♦ AN EXHIBITION ♦

FACILITY INSPECTION

Exhibit area, general:

- ☐ Total square footage
- ☐ Obstructions: columns, vents, ducts, etc.
- ☐ Floor load
- ☐ Floor construction material
- ☐ Ceiling heights
- ☐ Ventilation controls
- ☐ Access areas: handicap easements
- ☐ Maintenance, housekeeping
- ☐ Restroom locations
- ☐ Other

Access to exhibit area:

- ☐ Streets
- ☐ Doorways
- ☐ Corridors
- ☐ Elevators
- ☐ Loading/unloading facilities
- ☐ Limitations: weight, dimensions, delivery schedules, traffic

Obtain floor plans:

- ☐ Scaled
- ☐ All dimensions shown
- ☐ Variations shown: floor loads, ceiling heights, obstructions, etc.
- ☐ Entrances, exits marked
- ☐ Utility access shown

Utilities:

- ☐ Limitations, accessibility
- ☐ Electricity
- ☐ Lighting: spot, special
- ☐ Power
- ☐ Gas
- ☐ Compressed air
- ☐ Steam
- ☐ Water
- ☐ Drain

Facility space rates:

- ☐ Rate
- ☐ Coverage included: area, facility, equipment, services
- ☐ Payment, deposit requirements
- ☐ Insurance requirements

Labor:

- ☐ Carpenters
- ☐ Electricians
- ☐ Plumbers
- ☐ Riggers
- ☐ Other skilled labor
- ☐ Unskilled labor

What are union requirements?

Signs:

- ☐ Booth identification
- ☐ Aisle identification
- ☐ Directions
- ☐ Exhibitor listings
- ☐ Ticket sales
- ☐ Exhibit hours
- ☐ Costs, sources
- ☐ Other

Booth decorations:

- ☐ Wall draperies
- ☐ Rugs
- ☐ Furniture
- ☐ Special entranceways
- ☐ All-included exhibit rental booths

Sources of exhibit services, facilities, and/or equipment:

- ☐ Convention center/exhibit hall
- ☐ Hotel
- ☐ Bureau
- ☐ Your association
- ☐ Outside contractors
- ☐ Exhibitors

Check facilities, services, and/or charges for

:

- ☐ Exhibit manager's desk
- ☐ Exhibitor's shipment desk
- ☐ Transportation, haulage
- ☐ Utilities
- ☐ Crate storage
- ☐ Food, beverage
- ☐ Florist
- ☐ Public address system
- ☐ Telephone, telegraphs
- ☐ Parking
- ☐ Press rooms
- ☐ Typewriters
- ☐ Business services
- ☐ Models
- ☐ Photographers
- ☐ Other

Investigate shipping details:

- ☐ Shipping address
- ☐ Haulage, local
- ☐ Check-in, check out procedure at exhibit area
- ☐ Schedule of placement in booths, removal
- ☐ Storage facilities
- ☐ Advanced shipping procedures
- ☐ Delayed outgoing procedures

What do insurance and liability contracts include:

- ☐ Accident
- ☐ Damage
- ☐ Fire
- ☐ Theft
- ☐ Other

What are regulations regarding:

- ☐ Alcohol
- ☐ Building
- ☐ Fire
- ☐ Liability
- ☐ Licenses
- ☐ Exhibitor
- ☐ Clean-up responsibility

EXHIBITORS

What are exhibit booth limitations for:

- ☐ Area height
- ☐ Weight
- ☐ Lighting
- ☐ Operating displays
- ☐ Noise
- ☐ Food, beverages
- ☐ Personnel

Exhibitor costs include:

- ☐ Booth space
- ☐ Haulage-local
- ☐ Facilities, equipment, services
- ☐ Labor: regular, overtime

Exhibitor promotion items should include:

- ☐ Location, dates of show
- ☐ Purpose, benefits
- ☐ Registrant profile
- ☐ Past exhibitors (if any)
- ☐ Exhibit managers
- ☐ Time schedules
- ☐ Eligibility
- ☐ Application procedures
- ☐ Booth assignment policy
- ☐ Exhibit-space detail: overall diagrams, location of booths, press rooms, registration, information areas, etc.
- ☐ Costs
- ☐ Rules, regulations, including independent contractor regulations
- ☐ Shipping instructions
- ☐ Labor
- ☐ Insurance, liability

Possible factors in booth assignment policy:

- ☐ Eligibility
- ☐ Length of membership
- ☐ Past participation
- ☐ Time of application
- ☐ Size of exhibit
- ☐ Special requirements
- ☐ Other

Data needed for booth assignment (exhibitor questionnaire):

- ☐ Product, service displayed
- ☐ Booth area required
- ☐ Location choices
- ☐ Display : dimensions, weight operating/static, special characteristics
- ☐ Background : standard, special, backwalls, sidewalls
- ☐ Utilities required
- ☐ Signs required
- ☐ Other

Booth assignment notice should include:

- ☐ Booth number
- ☐ Layout
- ☐ Order form : facilities, equipment, services
- ☐ List of exhibitors
- ☐ Invoice
- ☐ Other

Data needed for servicing exhibitor:

- ☐ Exhibitor contact
- ☐ Booth location
- ☐ Shipment details
- ☐ Sign, utility, labor requirements
- ☐ Other facilities, equipment, services required

Exhibit promotion and publicity:

- ☐ Budget
- ☐ Target mailings, releases
- ☐ Schedule
- ☐ Director
- ☐ Media coverage
- ☐ Press rooms
- ☐ Required on-site facilities, services

OTHER REQUIREMENTS

Time schedules for:

- ☐ Exhibit facility rental : including when can set up, when must clear
- ☐ Shipments : advance, current, outgoing delayed
- ☐ Booth setup, inspection, dismantling

Admission policy:

- ☐ Types of admission : open, badge, charge, other
- ☐ Classifications : staff, registrants, exhibitor, press, public, etc.
- ☐ Off-hours admissions
- ☐ Complaint procedures
- ☐ Theft reporting
- ☐ Staff contact for security personnel

Congress
Logo

Registration Form

CONFERENCE LETTERHEAD

Venue, Date of Event

Association
Logo

(Please print or type in BLOCK letters, Tick ☒ the appropriate boxes)

Name : Prof./Dr./Mr./Ms. _____ ☐ M / ☐ F

First name Family Name

Institution Address : _____

Country : _____ Postal code _____

Telephone : _____ Fax. _____

Name on Badge : _____

ACCOMPANYING PERSON (S) : 1. _____
2. _____

REGISTRATION FEE

Classification	Before July 31, '97	On/After August 1, '97	On - Site Registration	TOTAL
Members	☐ US\$ 200	☐ US\$ 225	☐ US\$ 250	US\$
Non - Members	☐ US\$ 250	☐ US\$ 275	☐ US\$ 300	US\$
Accompanying person	☐ US\$ 100	☐ US\$ 125	☐ US\$ 150	US\$

ACCOMMODATION (Check-in: / / '97 Check-out: / / '97)

HOTEL	RATE ROOM/ NIGHT	No. of Room (s)	Hotel Deposit
	Single Double		
Hotel A	☐ US\$ ☐ US\$		US\$
Hotel B	☐ US\$ ☐ US\$		US\$

PRE / POST CONFERENCE TOUR

KIND OF TOUR	Accommodation	No. of Persons	Preferred Date	Amount
	Single Twin			
Yogya Art & Culture Tour	☐ US\$ ☐ US\$			
Bali Tour	☐ US\$ ☐ US\$			
Toraja Tour	☐ US\$ ☐ US\$			

PAYMENT (IN US DOLLAR)

I enclose herewith US\$ _____ made payable to _____

☐ Bank draft sent directly to the secretariat

☐ Bank Transfer : BANK _____

Jl. _____

Account Number : _____

☐ Charge to : ☐ Visa card ☐ Master card (please enclose

a photocopy of your card);

Expire date: ... / ... / ...

card No. : _____

Date : _____

Signature : _____

Congress
Logo

CONFERENCE LETTERHEAD

Venue, date of Event

EXHIBITION ORDER FORM

we hereby place an order for :

SECTION	DETAILS	AMOUNT
01.	Standard stand: x 3m x 3m stand/s @ US\$ 1,500.00 each	US\$
	Special design: ... m x ... m = ... sq.m @ US\$ 200.00 per sq.m (min. 18 sq.m)	US\$
02.	ADDITIONAL ELECTRICAL REQUIREMENTS:	
	 plug point @ US\$ 10.00 each	US\$
	 spot lights @ US\$ 15.00 each	US\$
03.	FURNITURE HIRE :	
	... tables (2m x 0.8m) @ US\$ 10.00 each	US\$
	 coffee table (round - diameter 0.7m) @ US\$ 10.00 each	US\$
	 desk (1.5m x 0.5m) @ US\$ 20.00 each	US\$
	 chairs @ US\$ 4.00 each	US\$
	 lounge chairs @ 15.00 each	US\$
	 bar stool @ US\$ 8.00 each	US\$
	 display counter (1.5m x 0.6m x 1m-height) @ US\$ 80.00 each	US\$
	... display counter (1m x 0.5m x 1m-height) @ 40.00 each	US\$
	 display showcase (0.5m x 0.75m x 2m - height) @ US\$ 75.00 each	US\$
	 cabinet (1m x 0.5m x 0.9 - height: plastic frame) @ US\$ 25.00 each	US\$
	 cupboard (1m x 0.5m x 0.9m/h; aluminium frame) @ US\$ 25.00 each	US\$
	 bar refrigerator @ US\$ 60.00 each	US\$
	 large refrigerator @ US\$ 70.00 each	US\$
04.	PLANT HIRE:	
	 palms @ US\$ 10.00 each	
	 cartels (greenery) @ US\$ 25.00 each	US\$
	TOTAL TO BE PAID	US\$

Remarks :

- All items are for hire only and remain the property of the contractor.
- All missing items will be charged for.
- The standard size of an exhibition stand is 3m x 3m:
 - Cost per standard stand = US\$ 1,500
 - special design per square meter = US\$ 200 (min. 18 sq.m)
 - Any stand in excess of 25 sq.m will be entitled to a 10% discount
- The following is included with each stand of 3m x 3m:
 - 1 spot light
 - 1 plug point
 - 1 standard table
 - 1 stand shell
 - 2 chairs
 - Company name in 75 mm Helvetica font on the fascia, facing the main aisle only

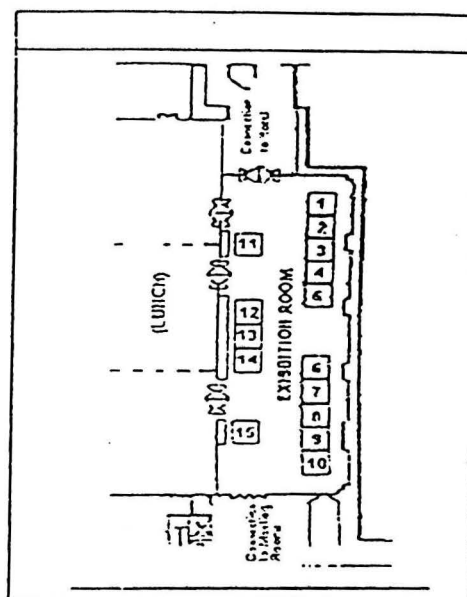
P 11

Supplements: (to be filled in by the exhibitor)

1. We would like the following name to appear on the fascia board of our stand :

.....

- Names should be as short as possible easy identification by visitors, and (Pty) Ltd should not be included. This is included in the cost of the stand and will face the main aisle only.
- No signage other than those supplied by the organisers is permitted on the fascia board. No logos or special colors are permitted.



2. Please indicate which stand number would be your first, second and third choice: (See floor plan)

Option no. 1: Option no.2 : Option no 3 :

- Stand will be allocated on a first come first served basis
- Payment must be included before a stand can be allocated

3. Move in and move out passes as well as exhibitor badges are required. VIP invitations can also be ordered on the form below:

Description	Quantity Required
Move in staff passes - valid only 7-8 November 1998	
Move out staff passes - valid only 13-14 November 1998	
Exhibition badges - valid only 7-14 November 1998	
1. Name:	
2. Name:	
3. Name:	
4. Name:	
5. Name:	
VIP invitations - valid only 10-12 November 1998	
1. Name:	
2. Name:	
3. Name:	

- Passes, badges and VIP invitations are complimentary

4. We have transferred an amount of US\$ _____ to:

Bank

.....

Account No. :

(Please fax or mail the bank transfer slip to the secretariat of)

Company :

Address :

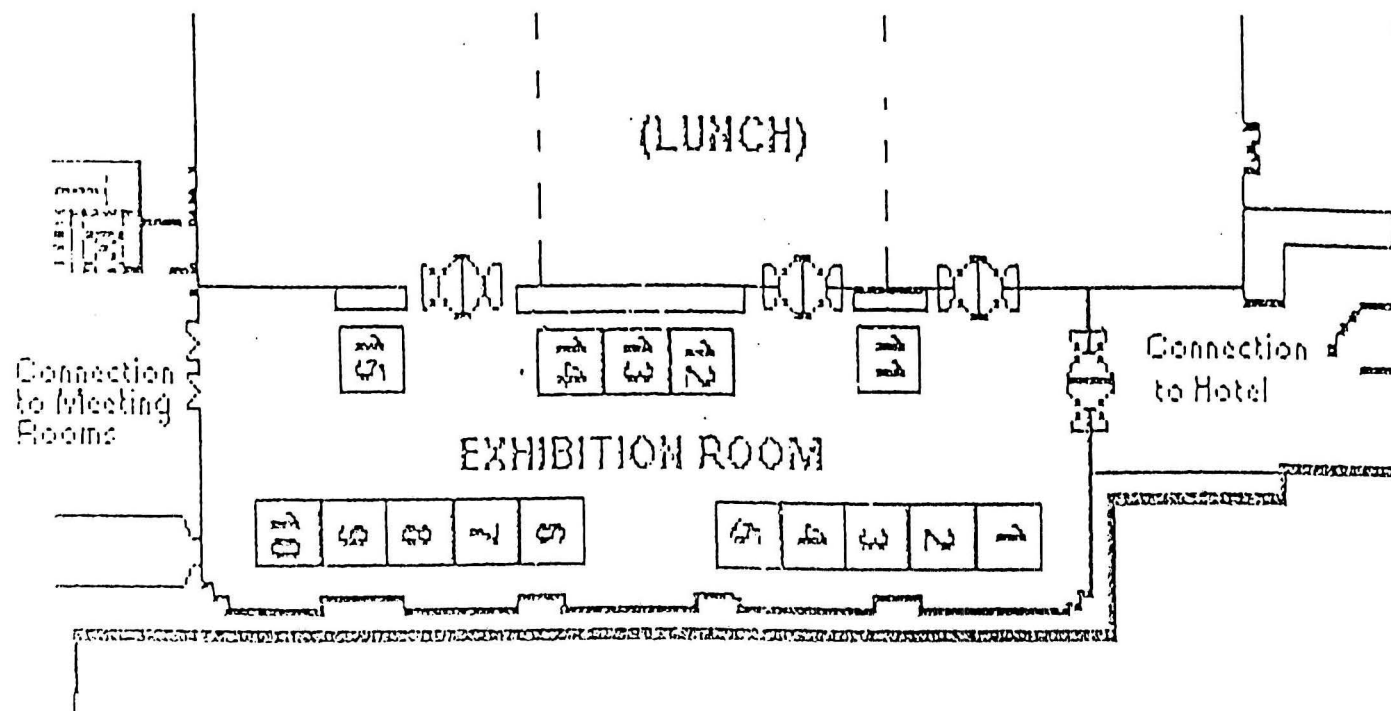
Postal Code : City Country

Phone No. : Fax No. :

Contact person :

Signature : Date :

Contoh: LAY-OUT PAMERAN



SURAT KONFIRMASI SPONSOR

Nama Event

Tempat & Tanggal

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Jabatan / Perusahaan :

Alamat :

Telepon :

dengan ini menyatakan akan turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan di, tanggal 199....., sebagai sponsor, dengan mengambil paket sponsorship sebagai berikut :

No.	Uraian	Dana		JUMLAH
A.	BARANG CETAKAN			
1.	Pemberitahuan Kongres	US\$ 5,000		US\$
2.	Buku Program Kongres	US\$ 5,000		US\$
3.	Buku Panduan Pameran	US\$ 5,000		US\$
B.	RESEPSI / BOGA			
1.	General Assembly (4 September 1998)	US\$ 5,000		US\$
2.	Makan Siang + 1 kali Rehat Kopi (5 September 1998)	US\$ 7,500		US\$
3.	Welcome Cocktail & Sendratari Ramayana (5 September 1998)	US\$ 10,000		US\$
4.	Makan Siang + 2 kali Rehat Kopi (6 September 1998)	US\$ 10,000		US\$
5.	Gala Dinner (6 September 1998)	US\$ 15,000		US\$
6.	Makan Siang + 1 kali Rehat Kopi (7 September 1998)	US\$ 7,500		US\$
7.	Malam Budaya & Seni + Makan Malam (7 September 1998)	US\$ 15,000		US\$
C.	PERLENGKAPAN KONGRES			
1.	Tas kongres + blocknote + ballpoint	US\$ 10,000		US\$
D.	Souvenir / Cindera Mata	US\$ 1,000		US\$
E.	Diskon Harga Tiket Pesawat			
F.	IKLAN	Berwarna	B/W	
	* Buku Program Kongres :	US\$ 2,000	-	US\$
	1 halaman jilid muka bagian dalam	US\$ 1,750	-	US\$
	1 halaman jilid belakang bagian dalam	US\$ 1,500	-	US\$
	1 halaman isi	US\$ 1,250	US\$ 700	US\$
	2 halaman isi/terbuka	US\$ 2,000	US\$ 1,000	US\$
	1/2 halaman isi	US\$ 650	US\$ 400	US\$
	1/4 halaman isi	US\$ 350	US\$ 200	US\$
JUMLAH DANA SPONSOR SELURUHNYA				US\$

Uang sejumlah US\$ /Rp..... akan kami bayarkan melalui:

☐ Cash / Tunai

☐ Transfer ke : Nama Rekening

Bank

No.

No. Rekening :

..... 1998.

Yang menyatakan,

Congress
Logo

CONFERENCE LETTERHEAD

Venue, Date of Event

ABSTRACT FORM

PERSONAL DATA

NAME

Surname

Family Name

MAILING ADDRESS

.....

.....

COUNTRY

TELEPHONE FACSIMILE

ABSTRACT INFORMATION

PRESENTATION CATEGORY : (please tick ✓)

PLENARY LECTURE

SYMPOSIUM

FREE PAPER SESSION

POSTER SESSION

COMMUNICATION FORUM

Name of presenter

AUDIO VISUAL EQUIPMENT REQUIRED : (please tick ✓)

35 mm Slide Projector

Overhead transparency projector

Other

Note :

---> Deadline for Submission of abstract :

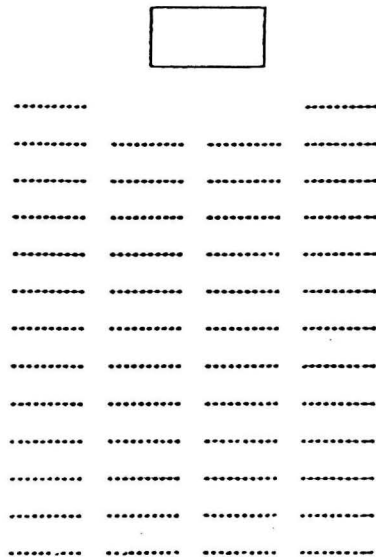
---> 15 cm x 11 cm dimension of abstract is to permit the printing of 4 abstract on one page

ABSTRACT FORM

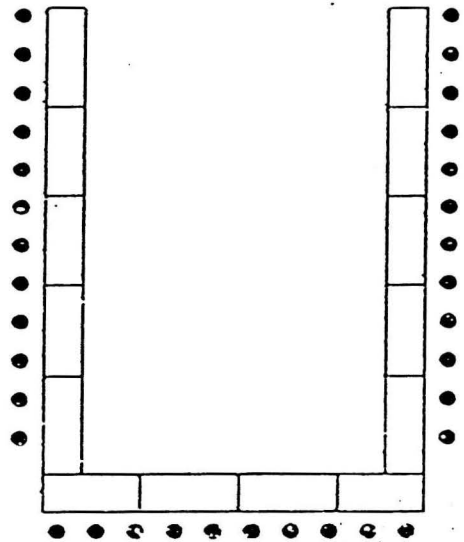
A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the majority of the page below the title. It is intended for the user to write the abstract of their work.

Meeting Room Set-up

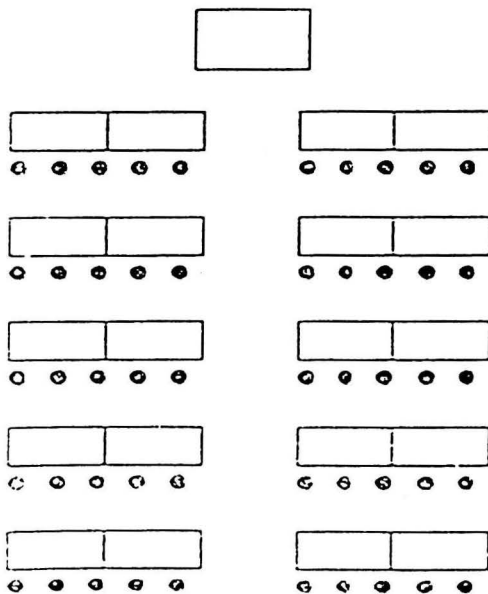
Theatre style



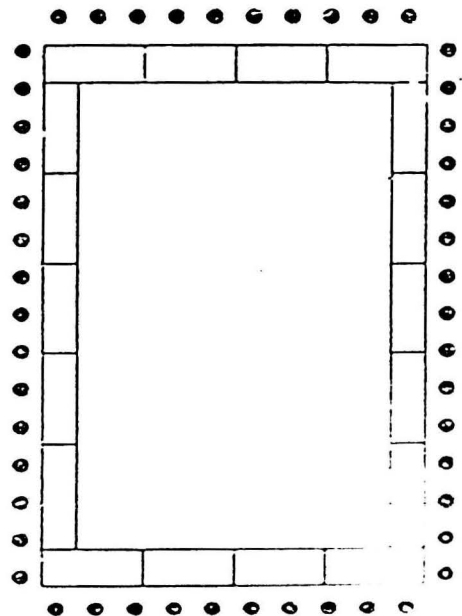
U-Shape



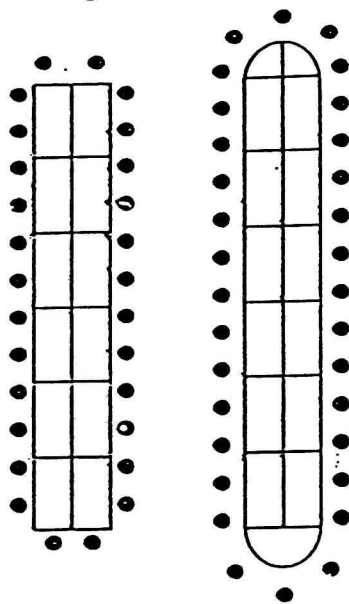
Classroom



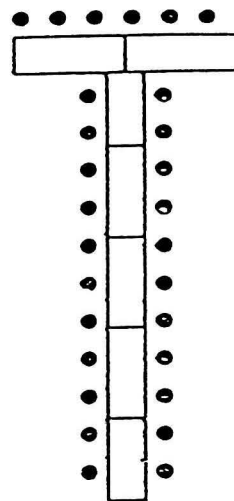
Hollow Square



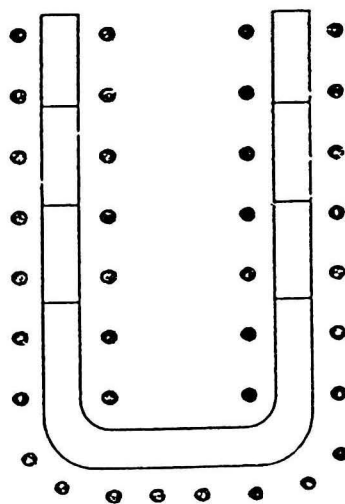
Oblong Board of Directors



T-Shape



Horseshoe



REFERENCES

- Dirjenpar. 1997. **Petunjuk Pelaksanaan Konvensi di Indonesia (1997-1998)**. Jakarta. Direktorat Bina Usaha Jasa Pariwisata (Direktorat Jenderal Pariwisata).
- Dirjenpar. 1997. **MATERI (Pengembangan, Pembinaan & Pelayanan Penyuluhan MICE)**. Jakarta. Direktorat Bina Usaha Jasa Pariwisata (Direktorat Jenderal Pariwisata).
- Dirjenpar. 1998. **Manual Pengoperasian Usaha Jasa Konvensi**. Jakarta. Direktorat Bina Usaha Jasa Pariwisata (Direktorat Jenderal Pariwisata).
- McGee, Regina M. 1985. **The Convention Liaison Council Manual**. United States of America. The Convention Liaison Council.
- Montgomery, Rhonda J. & Sandra K. Strick. 1995. **Meetings, Conventions, and Expositions (an introduction to the industry)**. New York, USA. Van Nostrand Reinhold.
- Nyoman S. Pendit. 1999. **Wisata Konvensi : Potensi Gede Bisnis Besar**. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- PCMA. 1985. **Professional meeting Management**. Alabama. The Professional Convention Management Association.
- Rutherford, Denney G. 1990. **Introduction to the Conventions, Expositions, and Meetings Industry**. New York, USA. Van Nostrand Reinhold.

GARIS-GARIS BESAR PROGRAM PELATIHAN (GBPP)

NAMA MODUL : MANAJEMEN KONVENSI (MICE)
 KODE MODUL : MAK- sps
 LAMA PELATIHAN : 42 JAM

DESKRIPSI SINGKAT : Modul ini mengkaji seluruh tahapan penyelenggaraan kegiatan konvensi dan pameran, dimana isi modul ini ditekankan kepada pemahaman secara holistik dan analitis terhadap setiap tahapan aktivitas penyelenggaraan konvensi dan pameran. Dalam modul ini juga dikemukakan berbagai aspek teknis yang perlu menjadi bahan pertimbangan bagi para penyelenggara acara konvensi maupun pameran.

TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM (TIU) : Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengelola acara (event organizer) tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan konvensi dan pameran secara lebih sistematis dan komprehensif, serta sekaligus mampu menerapkan teori, konsep dan tehnik manajemen dalam upaya mengoptimalkan *performance* penyelenggaraan acara konvensi dan pameran dilihat dari sisi biaya dan manfaat serta kepuasan *stakeholder* acara.

No.	Tujuan Instruksional Khusus	Pokok Bahasan Dalam Modul	Sub Pokok Bahasan	Metode	Media	Waktu
1	2	3	4	5	6	7
1.	Mampu Menjelaskan Secara Komprehensif Ruang Lingkup Kegiatan Konvensi	Perkembangan Kegiatan Konvensi	• Peta Perkembangan Konvensi • Stakeholder Dalam Industri Konvensi	Kuliah & diskusi	Papan tulis & OHP	2 jam

2.	Mampu Merencanakan Suatu Acara Secara Terarah dan Terukur.	Indikator Kinerja Penyelenggaraan Acara yang Sukses.	• Fungsi Pengelola Acara • Penetapan Maksud, Tujuan dan Sasaran Suatu Acara • Menetapkan thema	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 jam
3.	Mampu Menentukan lokasi dan Tempat Acara yang Ideal.	Pemilihan Lokasi.	• Pertimbangan Dalam Memilih Lokasi • Proses Pemilihan Lokasi • Negosiasi	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
4.	Mampu Melakukan Kegiatan Bidding dan Penanganan Registrasi Peserta.	Bidding & Registrasi	• Persyaratan Bidding • Aspek-Aspek Yang Terkait Dengan Bidding • Registrasi • Creating The Ideal Regristation Form	Kuliah & Diskusi	Papan Tulis & OHP	4 Jam
5.	Mampu Melaksanakan Kegiatan Pamasaran Acara Secara kreatif dan efektif.	Pemasaran Acara	• Strategin Pemasaran • Tehnik Pendekatan Pemasaran • Promosi Acara	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 Jam
6.	Mampu Menganalisis dan Mengukur	Analisis Anggaran Acara	• Pertimbangan Penyusunan Anggran	Kuliah & Diskusi	Papan tulis	4 Jam

			Acara. • Prospektus Pameran			
11.	Mampu Menangani Kegiatan Wisata Insentif Profesional	Program Wisata Insentif	• Filosofi Insentif • Perancangan Program Insentif • Jenis-Jenis Kegiatan Insentif	Kuliah & Diskusi	Papan tulis & OHP	4 jam
11.	Mampu Melakukan Evaluasi Terhadap penyelenggaraan Acara Secara Terukur	Evaluasi Penyelenggaraan Acara	• Aspek-Aspek yang Dievaluasi • Teknik-Teknik Evaluasi •	Kuliah	Papan Tulis & OHP	4 Jam

Referensi :

Hldreth, Richard A., The Essential of Meeting Management, Prentice-Hall, 1990

Rutherford, Denney G., Introduction To The Conventions, Expositions and Meeting Industry, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990

Profesional Convention and Meeting Association (PCMA) Publication

Profesional Conference Organizer Manual, IAPCO

Buku Petunujuk Teknis Pengelolaan Konvensi, Ditjen Pariwisata.

PERTANYAAN

1. Jelaskan :
 - a. Pengertian MICE
 - b. Mengapa MICE perlu di kembangkan?
 - c. Keuntungan dan kerugian MICE
 - d. Prospek MICE Indonesia
2. Sebutkan kota-kota di Indonesia yang sudah siap mengembangkan MICE! fasilitas apa saja yang dibutuhkan untuk pengembangan MICE?
3. Susun acara untuk Pre - during - post conference MICE
4. Apa yang anda ketahui tentang PCO? Apa peran PCO dalam penyelenggaraan MICE?
5. Jelaskan produk yang akan dijual dari kegiatan MICE!
6. Dalam penyelenggaraan MICE, perlu ada prosedur yang ditetapkan untuk diikuti. Jelaskan tahapan prosedur tersebut dalam MICE!
7. Sebutkan kota-kota di dunia yang sering menyelenggarakan MICE! (Minimal 10 kota).
8. Bagaiman cara memasarkan MICE agar peserta berminat menyelenggarakan MICE di Indonesia?
9. Sebutkan kegiatan MICE yang pernah diadakan di Indonesia!
10. Apakah di kota tempat anda tinggal, cukup baik untuk menyelenggarakan MICE?
 - Kalau belum mengapa?
 - Kalu sudah mengapa?



Perpustakaan
Jenderal Ke

338
KUI