



**MEKANISME PELAKSANAAN PERJALANAN INSENTIF SEBAGAI
BAGIAN DARI *EVENT* MICE DI PT. INTI GLOBAL99 ADVERTISING
MALANG**

*Mechanism For Implementing Incentive Trip As Part Of MICE Event's At PT. Inti
Global99 Advertising Malang*

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh

**Khofi Alluthfi Muhammad
NIM 150903102039**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**MEKANISME PELAKSANAAN PERJALANAN INSENTIF SEBAGAI
BAGIAN DARI *EVENT MICE* DI PT. INTI GLOBAL99 *ADVERTISING*
MALANG**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Oleh

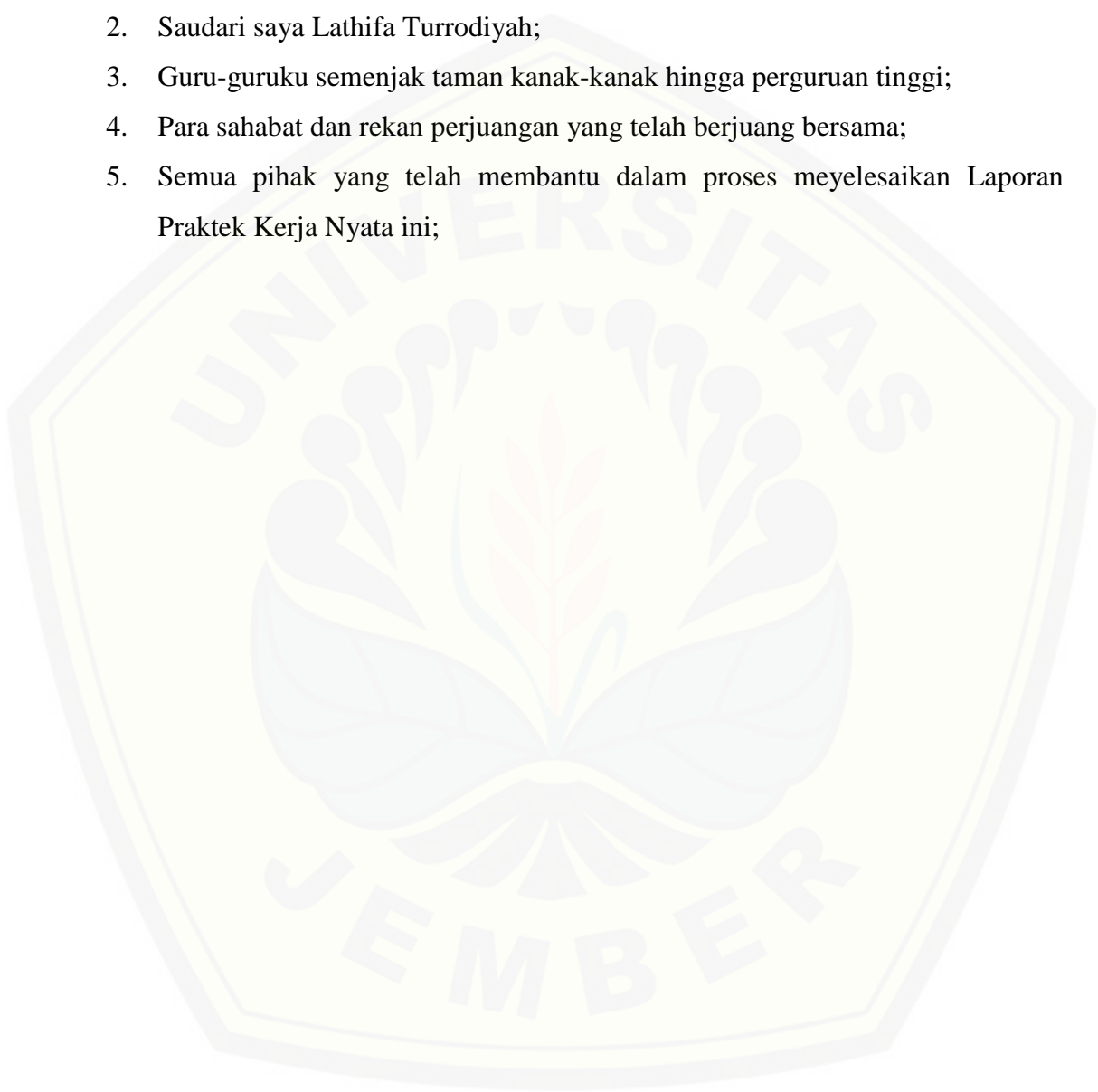
Khofi Alluthfi Muhammad
NIM 150903102039

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Kulsum dan Ayahanda Muhammad Sulam;
2. Saudari saya Lathifa Turrodiyah;
3. Guru-guruku semenjak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Para sahabat dan rekan perjuangan yang telah berjuang bersama;
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini;



MOTTO

“Maka janganlah sekali kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini
memperdayakanmu”

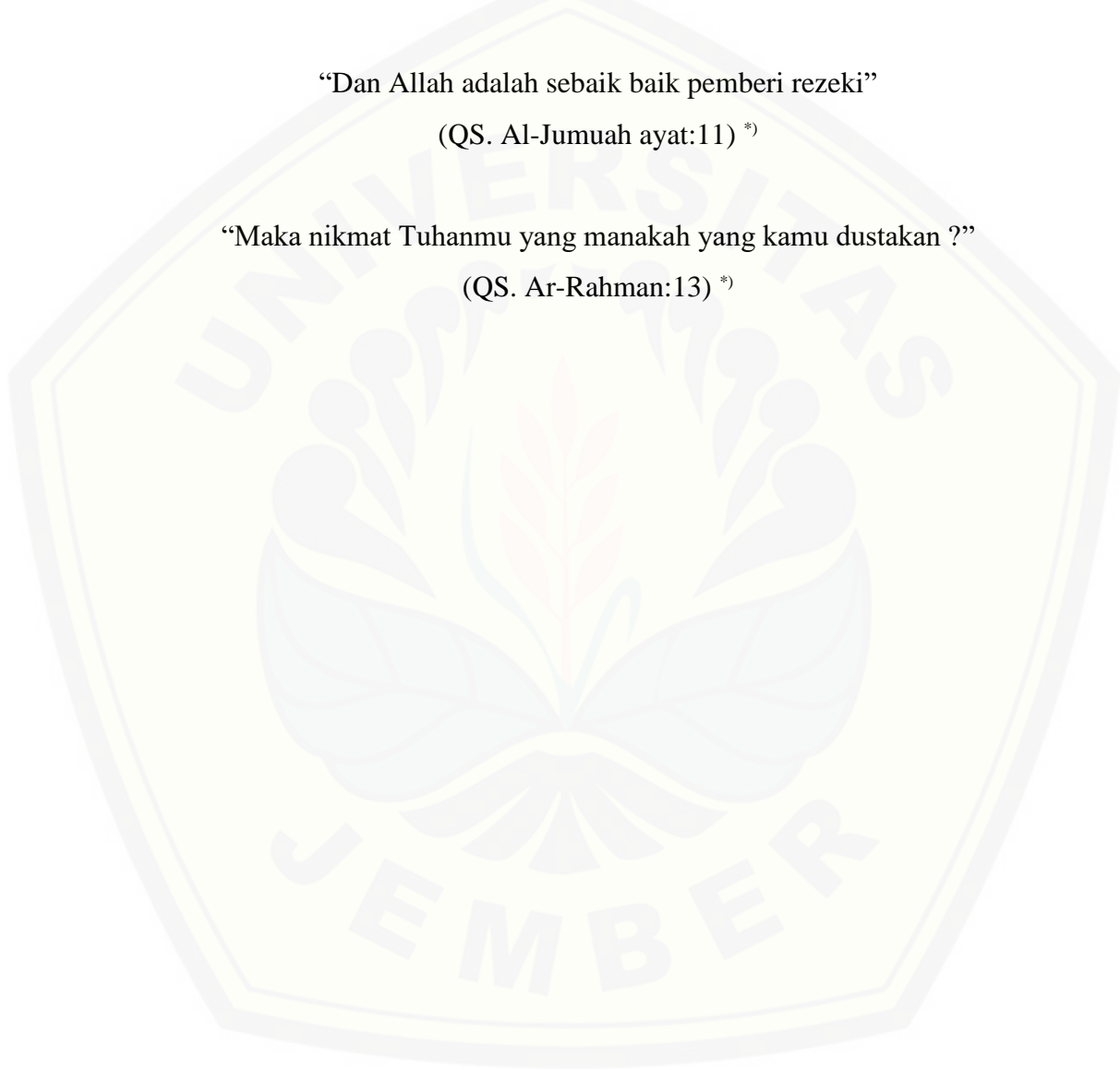
(QS. Fathir ayat:5) *)

“Dan Allah adalah sebaik baik pemberi rezeki”

(QS. Al-Jumuah ayat:11) *)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

(QS. Ar-Rahman:13) *)



*) Departemen Agama Republik Indonesia. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khofi Alluthfi Muhammad

NIM : 150903102039

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “Mekanisme Pelaksanaan Perjalanan Insentif Sebagai Bagian dari *Event* MICE di PT. Inti Global99 *Advertising* Malang” benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2019

Yang menyatakan

(Khofi Alluthfi Muhammad)
NIM 1509031020039

LAPORAN TUGAS AKHIR

**MEKANISME PELAKSANAAN KEGIATAN PERJALANAN INSENTIF
SEBAGAI BAGIAN DARI *EVENT* MICE DI PT. INTI GLOBAL99
ADVERTISING MALANG**

Oleh

**Khofi Alluthfi Muhammad
NIM 150903102039**

Pembimbing

**Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP. 198801052015042003**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA**

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Tugas Akhir Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Nama : Khofi Alluthfi Muhammad
NIM : 150903102039
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Perjalanan Insentif
Sebagai Bagian dari *Event* MICE di PT. Inti Global99
Advertising Malang

Jember, 20 Maret 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP. 198801052015042003

PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Perjalanan Insentif Sebagai Bagian dari *Event MICE* di PT. Inti Global99 *Advertising Malang*” telah diuji pada:

Hari, tanggal : Rabu, 20 Maret 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM
NIP. 198701052014041001

Sekretaris

Anggota

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP. 198801052015042003

Lusi Anggraeni Sembiring, S.Sos
NIP. -

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Perjalanan Insentif Sebagai Bagian dari Event MICE di PT. Inti Global99 Advertising Malang; Khofi Alluthfi Muhammad, 150903102039; 2019; 64 halaman; Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Event merupakan salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.

Salah satu jenis *event* yang banyak diminati oleh konsumen yaitu perjalanan insentif, perjalanan insentif adalah acara perjalanan dinas dengan berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dikemas dalam acara rekreasi, yang dilakukan dalam suasana menyenangkan dan disisipkan dengan beberapa permainan *outbond*, kemudian dikombinasikan dengan kegiatan program wisata yang bertujuan untuk membangun keakraban antar karyawan ataupun keluarganya yang diajak untuk melakukan perjalanan insentif.

PT. Inti Global99 tentunya memiliki *Standard Operating Procedures* (SOP) agar proses pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan rapih, tertib, dan sistematis dari awal hingga akhir dan juga dalam menjaga ke eksisannya sebagai perusahaan dalam bidang *event organizer* yang terpercaya di kota Malang bahkan di luar kota Malang. Tujuan penulis membuat laporan tugas akhir adalah agar dapat mengetahui bagaimana mekanisme pelaksanaan kegiatan perjalanan insentif yang dilakukan oleh PT Inti Global99 Advertising Malang.

Mekanisme pelaksanaan perjalanan insentif yang diterapkan di PT. Inti Global99 yaitu; bertemu dengan *client* untuk mencari informasi, *meeting dan follow up* guna menjelaskan tentang keseluruhan perjalanan insentif yang akan diselenggarakan, membuat konsep perjalanan insentif yang diinginkan oleh *client*, *survey venue* dan *vendor* yang dibutuhkan untuk melangsungkan perjalanan insentif, membuat *budgeting* perjalanan insentif yang akan ditawarkan kepada *client*, mempresentasikan konsep acara yang sudah dibuat, negosiasi tentang konsep dan *budgeting* yang sudah ditawarkan, *dealing* terhadap konsep dan *budgeting* yang ditawarkan, *follow up venue & vendor* untuk mempersiapkan segala keperluan saat perjalanan insentif, *reporting* saat selesainya pelaksanaan perjalanan insentif, dan evaluasi divisi internal guna melaporkan hasil dari pelaksanaan perjalanan insentif. Semua mekanisme tersebut telah diterapkan oleh PT. Inti Global99 saat pra perjalanan insentif, *on* perjalanan insentif, dan *post* perjalanan insentif.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Perjalanan Insentif Sebagai Bagian dari *Event Mice* di PT Inti Global99 *Advertising* Malang”. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan dan memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusun laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Ahmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata;
4. Rebecha Prananta, S.Si., M.Si dan Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM selaku dosen supervisi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menjalankan Praktek Kerja Nyata;
5. Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par., selaku dosen pembimbing utama;
6. Yulia Rahman selaku manajer MICE PT. Inti Global99 yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama Praktek Kerja Nyata;
7. Seluruh karyawan yang selalu membantu dan memberi ilmu selama Prektek Kerja Nyata
8. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat.

Jember, 20 Maret 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	4
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pariwisata	5
2.2 Event	6
2.2.1 Pengertian <i>Event</i>	6
2.2.2 Kategori <i>Event</i>	6
2.3 Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE)	9
2.4 Ruang Lingkup Perjalanan Insentif	10
2.4.1 Pengertian Perjalanan Insentif	10
2.4.2 Cakupan Perjalanan Insentif	10

2.4.3	Proses Perjalanan Insentif	11
2.4.4	Kelengkapan Tujuan Perjalanan Insentif	12
2.4.5	Macam perusahaan Perjalanan Insentif	13
2.4.6	Program Perjalanan Insentif.....	14
2.4.7	Lokasi Serta Destinasi Program Perjalanan Insentif.....	15
2.4.8	Pengoordinasian Perjalanan insentif	17
2.4.9	Berbagai Kendala Sukses Penyelenggaraan Perjalanan Insentif	17
2.4.10	Pihak Terkait Dalam Kegiatan Perjalanan Insentif.....	18
BAB 3.	METODE PELAKSANAAN KEGIATAN.....	21
3.1	Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	21
3.1.1	Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	21
3.1.2	Lokasi Praktek Kerja Nyata	22
3.1.3	Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	22
3.2	Jenis Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
BAB 4.	HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN.....	26
4.1	Gambaran Umum Tempat Praktek Kerja Nyata.....	26
4.1.1	PT. Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang.....	26
4.1.2	Visi dan Misi PT. Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang	27
4.1.3	Fasilitas PT. Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang	27
4.2	Struktur Organisasi PT. Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang ..	28
4.3	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	29
4.4	<i>Standard Operating Procedures</i> (SOP) Perjalanan Insentif di PT. Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang.....	38
4.4.1	<i>Platform</i> Proposal Penawaran.....	38
4.4.2	<i>Platform Quotation</i> Penawaran.....	39
4.4.3	<i>Platform</i> Pelaksanaan perjalanan insentif (Pra perjalanan insentif)	39

4.4.4 Platform Pelaksanaan perjalanan insentif (<i>On</i> perjalanan insentif)	40
4.4.5 Platform Pelaksanaan Perjalanan Insentif (<i>Post</i> perjalanan insentif).....	41
4.5 Mekanisme Pelaksanaan Perjalanan Insentif di PT. Inti Global99 Advertising Malang.....	42
4.6 Komponen-Komponen dalam Perjalanan Insentif.....	45
4.7 Perjalanan Insentif PT Inti Global99 Advertising Malang.....	47
BAB 5. PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.3 Jam Kerja Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	23
Tabel 4.3 Kegiatan Selama Praktek Kerja Nyata.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.2 Jenis <i>event</i> berdasarkan kategori <i>special event</i>	7
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Inti Global99 <i>Advertising</i> Malang	28
Gambar 4.6 komponen Perjalanan Insentif	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata	53
Lampiran 2. Surat Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata	54
Lampiran 3. Form Nilai Praktek Kerja Nyata Fisip Universitas Jember	55
Lampiran 4. SIUP PT. Inti Global99	56
Lampiran 5. <i>Clients</i> PT. Inti Global99	57
Lampiran 6. Kantor PT. Inti Global99	58
Lampiran 7. Instagram PT. Inti Global	60
Lampiran 8. Website Resmi PT. Inti Global99	61
Lampiran 9. Foto hasil kegiatan <i>Events</i>	62

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi pariwisata dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang dan tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Para ahli pariwisata banyak yang mengungkapkan definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, namun dari berbagai definisi tersebut memiliki makna yang sama. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Adapun definisi pariwisata lain yang diungkapkan oleh para ahli pariwisata. Menurut Meyers (2009), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasiaan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Event merupakan salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu, *event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi *audience*. Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.

Selain dijadikan kota tujuan wisata karena berbagai macam destinasi yang ada disana (wisata alam, buatan, dan minat khusus), Malang juga menjadi kota tujuan untuk menyelenggarakan berbagai macam kegiatan. kegiatan yang sering diadakan di

kota Malang adalah MICE. Terselenggaranya MICE tidak hanya dilakukan didalam ruangan tetapi juga dapat dikolaborasikan dengan tempat wisata yang ada di Malang.

Banyaknya kegiatan yang terselenggara di kota Malang dikelola oleh PT. Inti Global99, kegiatan yang paling sering dikelola yaitu MICE. MICE yang lebih diminati oleh kebanyakan perusahaan adalah *incentive* karena perjalanan dinas ini berbasis rekreasi juga terdapat hiburan yang dapat memberi penyegaran terhadap karyawan maupun pegawai dari perusahaan tersebut. Kota Malang memiliki tempat wisata yang berbasis buatan, alam, maupun minat khusus karena setiap perjalanan insentif yang diadakan juga melihat dari peserta, tidak semua peserta dapat melakukan atraksi yang menantang juga berbahaya semua tergantung kondisi dari peserta yang mengikutinya.

Para pelaku *incentive* lebih banyak menggunakan jasa *event management*. *Event management* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara yang secara sah ditunjuk oleh *client*, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi. Pada dasarnya tugas *event management* adalah membantu *client* untuk dapat menyelenggarakan kegiatan yang diinginkan. Hal ini bisa terjadi karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki oleh *client*, namun pengguna jasa *event management* juga mempunyai alasan agar penyelenggaraannya menjadi profesional sehingga hasil yang diperoleh lebih bagus daripada dikerjakan sendiri. *Event management* sendiri telah berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota-kota besar, dari yang bergerak di bidang musik, pameran produk, sampai *wedding* pun tersedia. *Event management* sangat membantu pihak-pihak yang berminat mengadakan *event* seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibition*, seminar, promosi, *talkshow*, dan sebagainya. Seorang yang berprofesi sebagai *event management* ada prasyarat *basic* kemampuan yang harus dikuasai dan dimiliki, dengan makin luasnya ruang lingkup dan kompleksitas pekerjaan yang ditangani maka kemampuan yang dibutuhkan juga semakin berkembang, misalnya *networking*, *lobbying*, negosiasi, presentasi dan *leadership*.

Salah satu kegiatan MICE yang banyak diminati oleh konsumen yaitu perjalanan insentif. Perjalanan insentif adalah acara perjalanan dinas dengan berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dikemas dalam acara rekreasi, yang dilakukan dalam suasana menyenangkan dan disisipkan dengan beberapa permainan *outbond*, kemudian dikombinasikan dengan kegiatan program wisata yang bertujuan untuk membangun keakraban antar karyawan ataupun keluarganya yang diajak untuk melakukan perjalanan insentif. Menurut Handoko (2002: 176), menyatakan bahwa pengertian insentif adalah :“Perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang telah ditetapkan”. Proses pengelolaan perjalanan insentif adalah bertemu dengan *client*, *meeting dan follow up*, membuat konsep acara, *survey venue*, dan *vendor*, membuat *budgeting event*, presentasi, negosiasi, *dealing*, *follow up venue*, *vendor*, *reporting*, dan evaluasi divisi internal.

Tujuan utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil kerjanya. Sedangkan bagi perusahaan, insentif merupakan strategi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Event management kini telah berkembang pesat di daerah Jawa Timur, tidak terkecuali di kabupaten Malang. Salah satu *event organizer professional* adalah PT. Inti Global99 Advertising Malang, yang telah menggarap berbagai jenis *event* yang ada di Malang dan luar kota. *Client* yang telah bekerja sama dengan pihak PT. Inti Global99 Advertising Malang ini telah tersebar dimana-mana, khususnya di Jawa bagian timur dan Bali, sehingga menginspirasi penulis untuk membuat judul tugas akhir yang berjudul “Mekanisme pelaksanaan perjalanan insentif sebagai bagian dari *event* MICE di PT. Inti Global99 Advertising Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki rumusan masalah, yaitu: bagaimana mekanisme pelaksanaan perjalanan insentif sebagai bagian dari *event* MICE di PT. Inti Global99 Advertising Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki tujuan yaitu: mengetahui mekanisme pelaksanaan perjalanan insentif sebagai bagian dari *event* MICE di PT. Inti Global99 Advertising Malang.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah.

1. Memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang lebih luas dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Memperdalam dan meningkatkan *skill* serta kreatifitas pribadi.
3. Menanamkan dan menciptakan semangat kerja yang baik.
4. Menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian di bidang *event*.
5. Mengetahui dan mempelajari pengelolaan suatu acara.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dikembangkan dan dapat memberikan kontribusi besar bagi suatu daerah atau negara. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan suatu lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengertian pariwisata, berikut adalah beberapa definisi tentang pariwisata.

a. Pariwisata menurut Undang-Undang republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Pasal 1 ayat 1).
- 2) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah (Pasal 1 ayat 3).
- 3) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha (Pasal 1 ayat 4).

b. Pengertian Pariwisata menurut Chalik dalam Suwena dan Widyatmaja (2010: 14-15) pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

c. Pengertian Pariwisata menurut Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja (2010: 15) pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya.

- d. Pengertian pariwisata menurut Muljadi (2012: 7) pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

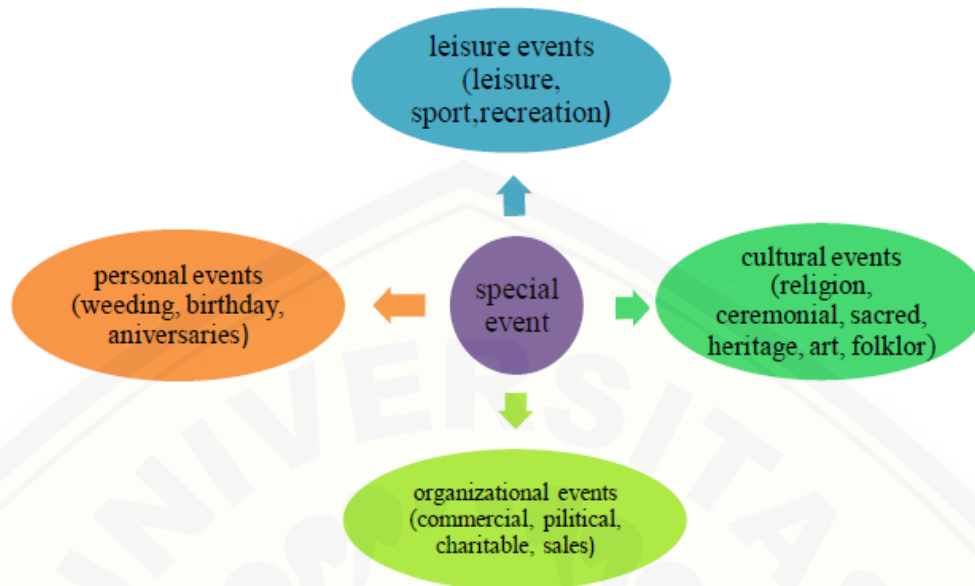
2.2 *Event*

2.2.1 Pengertian *Event*

Terdapat beberapa definisi yang membahas mengenai *event*. Salah satu diantaranya adalah bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama. *Event* diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat masyarakat. Dalam merencanakan sebuah acara istimewa tentu saja memerlukan persiapan yang matang dan tepat. Pada umumnya, setiap acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat, agar acara dapat berjalan sesuai dengan harapan (Noor, 2009: 7).

2.2.2 Kategori *Event*

Menurut Noor (2013: 9) membagi *event* berdasarkan kategori *special event*, yakni: (a) *leisure event*, (b) *cultural event*, (c) *personal event*, (d) *organizational event*. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.



Gambar 2.2.2 Jenis *event* berdasarkan kategori *special event*

- a. **Leisure Event** umumnya berjangka panjang, mulai dari yang mingguan sampai dengan bulanan. Tujuan utama mengadakan *leisure events* adalah untuk memberikan hiburan saat orang-orang sedang liburan. *Event-event* seperti *Wimbledon*, *World Cup Soccer*, *The Super Bowls*, atau *Borobudur International Marathon 2016* adalah beberapa contoh yang bisa termasuk *event* olahraga. Sementara *event* seperti bazar, festival, *outbound*, dan rekreasi wisata alam adalah bagian dari *event* rekreasi. Kedua tipe *event* ini (olahraga dan rekreasi) adalah komponen utama dari *leisure events*. Jika kamu mengambil peminatan *event*, kamu akan mengelola jalannya *event-event* ini baik diperusahaan khusus pengurus *event* ataupun di hotel.
- b. **Personal Event** jenis *event* yang satu ini memang terkesan lebih eksklusif dan *private* dibandingkan yang lainnya. Mengapa? Karena umumnya jenis *event* ini sangat membatasi jumlah tamunya. Hal ini dikarenakan biaya yang tidak disokong oleh siapapun terkecuali si penyelenggara *event*, jumlah tamu yang diundang pun hanya berkisar antara puluhan sampai ratusan maksimal. Jumlah tamu yang terbatas kamu sudah bisa mengira-ngira kalau pesta pernikahan, pesta ulang tahun, atau pesta keluarga lainnya adalah contoh-contoh dari *personal events*.

Tugas paling sulit dari seorang manajer *event* ketika menyelenggarakan *personal event* adalah pencarian tempat dan pemilihan tema karena kedua hal ini sangat tergantung dengan selera dan keinginan personal si pemilik acara.

- c. **Cultural Event** inilah yang paling sering digunakan untuk menarik turis asing ke negara kita. Tidak hanya bertujuan untuk menaikkan nama Indonesia saja, *cultural events* juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan seni dan budaya negara kita ke turis maupun warga lokal. *Cultural events* tidak melulu harus berupa acara formal yang memperkenalkan budaya khas. Acara seperti drama atau bahkan *workshop* pun juga termasuk kedalam acara seni budaya. Tahun 2016 ini, Indonesia sendiri sering mengadakan acara seni budaya seperti pameran keris, festival film lokal, acara penghargaan film lokal, festival makanan, dan sebagainya. Kamu-pun bisa saja suatu saat membuat kegiatanmu sendiri untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia.
- d. **Organizational Event** ini biasanya diselenggarakan oleh suatu kelompok organisasi tertentu dengan tema yang lebih serius dibandingkan dengan *personal events*, *cultural events*, atau *leisure events*. Umumnya, yang menjadi fokus di *organizational events* adalah kegiatan *practical* yang mendorong banyak orang untuk melakukan suatu kegiatan. Contoh *organizational events* bisa termasuk acara konser musik, seminar politik, serta acara megah yang bertujuan untuk mempromosikan *charity* pun juga termasuk kedalam *organizational events*. Tidak hanya itu saja, bahkan *event* seperti *showroom* atau promosi suatu *brand* bisa dikategorikan sebagai *organizational events*.
- e. **MICE** adalah *event-event* formal yang mencakup *Meeting*, *Incentive*, *Conference*, dan *Exhibition* (MICE). Untuk *meeting*, tamu akan berkumpul di suatu tempat yang ditentukan untuk mendiskusikan berbagai hal yang berbau bisnis dan juga menyangkut beberapa organisasi. *Meeting* yang berukuran besar umumnya memerlukan perencanaan logistik, tempat, dan juga detail *itinerary*. Sedangkan untuk *incentive*, sifatnya mirip dengan *event-event* rekreasi dimana para karyawan dari perusahaan dianjurkan untuk menghadiri sebuah acara.

Acara *incentive* ditujukan untuk membangun relasi antar karyawan, serta meningkatkan loyalitas karyawan ke perusahaan penyelenggara. Dua komponen terakhir yang membentuk MICE selanjutnya adalah *conference* dan *Exhibition*. Kedua acara ini bisa kamu lihat di berbagai seminar bisnis, *workshop* yang dikhususkan untuk bisnis, *product launching*, dan juga *event* khusus seperti pelatihan karyawan.

2.3 *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition (MICE)*

Menurut Kesrul (2004: 3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congress, conference dan exhibition.*

a. *Meeting*

Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004: 8).

b. *Incentive* (Perjalanan Insentif)

Menurut Kesrul (2004: 18), bahwa insentif merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Noor (2007: 5) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers 2003, juga memberikan definisi mengenai *incentive* adalah *incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals*

c. *Conference*

Menurut Kesrul, (2004: 7), *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara

para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

d. *Exhibition*

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda Kesrul (2004: 16).

2.4 Ruang Lingkup Perjalanan Insentif

2.4.1 Pengertian Perjalanan Insentif

Menurut Kesrul (2004: 18) bahwa perjalanan insentif merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawannya, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Noor (2007: 5) *incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals.*

2.4.2 Cakupan Perjalanan Insentif

Menurut Wibowo (2017: 85) cakupan insentif dapat diberikan pada individu atau diperlakukan pada seluruh organisasi.

a. *Individual incentives* merupakan insentif yang diberikan secara perorangan atas prestasi kerjanya dan dapat berupa sistem insentif berikut ini:

- 1) Bonus adalah insentif kinerja individual dalam bentuk pembayaran khusus di atas gaji pekerja;
- 2) *Merit salary system* merupakan program insentif berkaitan dengan kompensasi terhadap kinerja dalam bidang pekerjaan yang bukan penjualan;

- 3) *Pay performance* atau *variabel pay* merupakan insentif individual yang memberikan penghargaan kepada manajer, terutama atas hasil yang produktif.
- b. *Company wide incentives* merupakan insentif yang dapat berlaku untuk semua pekerja dalam organisasi dan dapat berupa sistem berikut ini.
 - 1) *Profit sharing plan* merupakan program insentif yang memberi pekerja keuntungan perusahaan di atas tingkat tertentu;
 - 2) *Gain sharing plan* adalah program insentif untuk membagikan bonus kepada pekerja yang kinernya dapat memperbaiki produktivitas;
 - 3) *Pay for knowledge plan* merupakan program insentif untuk mendorong pekerja untuk belajar keterampilan baru atau menjadi cakap di pekerjaan berbeda.

2.4.3 Proses Perjalanan Insentif

Menurut Kesrul (2004: 20-21) proses perjalanan insentif adalah sebagai berikut.

a. *Analyze corporate pproblem*

Analisis perjalanan insentif tidak hanya sekedar menghilangkan rasa bosan bekerja karena setahun sudah bekerja atau menghilangkan stres, dan lain-lain. Yang terpenting dalam program tersebut adalah dampak dari perjalanan tersebut, antara lain menambah motivasi kerja serta menambah rasa memiliki perusahaan di mana karyawan tersebut bekerja. Perlu juga diperhitungkan berapa biaya perjalanan, berapa banyak peserta yang akan berpartisipasi dalam perjalanan insentif tersebut.

b. *Establish objectives*

Dibutuhkan dalam penggarapan karena diperlukan sebagai bagian terpenting dalam kehidupan manusia, apalagi perjalanan insentif merupakan obagian bisnis dari banyak perusahaan di dunia.

c. *Convert to rules*

Dengan perjalanan insentif sedikit banyak mengubah tabiat seseorang karena banyak terpengaruh dari kebiasaan/kebudayaan orang lain, di mana orang tersebut telah berkunjung pada suatu tempat/daerah/negara.

d. *Set qualifying targets*

Memberikan gambaran pada pelaku perjalanan insentif untuk mengubah cara menghadapi hidup atau bisnis. Pada akhirnya dapat membantu target-target perbaikan hidup menjadi sejahtera.

e. *Promote with fair & creativity*

Perjalanan insentif memberikan peluang promosi yang sehat dan berkekrativitas karena dengan banyak melihat contoh di berbagai negara, terutama negara maju.

f. *Deliver the promoted experience*

Upaya perjalanan insentif memberikan pengembangan pengalamam dalam promosi yang berkesinambungan, apalagi kompetisi perdagangan global semakin tajam dan banyak kompetitor.

g. *Analyze & plan next program*

Perencanaan dan analisis paket perjalanan insentif yang akan datang semakin lengkap dan siap untuk ditawarkan kepada konsumen.

2.4.4 Kelengkapan Tujuan Perjalanan Insentif

Menurut Kesrul (2004: 21-22) kelengkapan tujuan perjalanan insentif ada beberapa hal sebagai berikut.

- a. Kemudahan pencapaian/akses objek wisata yang diinginkan.
- b. Kualitas teknologi informasi yang dapat dipercaya walaupun tingkat kesalahannya kecil (*human error*).
- c. Penyediaan tempat penginapan dengan segala tingkat harga dan jenis penginapan (sudah banyak di berbagai daerah/negara).
- d. Penyesuaian perjalanan insentif dengan cuaca di objek wisata di daerah/negara tertentu.

- e. Banyaknya pilihan fasilitas objek wisata di pantai/resor yang diminati.
- f. Tersedianya data sejarah dan kebudayaan yang lengkap di daerah/negara yang dikunjungi.
- g. Adanya objek wisata mpistik sebagai alternatif perjalanan insetif.
- h. Pilihan tempat berbelanja dengan kerajinan khas di suatu daerah atau negara.
- i. Kondisi keamanan daerah

2.4.5 Macam perusahaan Perjalanan Insentif

Menurut Gunawijaya dan Cahyadi (2006: 51-52) ada tiga kategori perusahaan yang mengkhususkan diri dalam bisnis perjalanan insentif (yang dibedakan menurut cara penanganannya) yaitu:

a. *Full service incentive House*

- 1) Menyajikan pelayanan perjalanan insentif bagi pelanggan dalam ruangan yang luas;
- 2) Perencanaan program beserta implementasinya;
- 3) Menangani *tours* lengkap dengan barang-barang kebutuhan administrasinya;
- 4) Menyajikan berbagai kriteria bahan promosi dan kampanye pemasaran berdasarkan kehendak perusahaan/korporasi yang bersangkutan.

b. *Travel Fulfillment Company*

- 1) Menangani perencanaan perjalanan (*tour planning*)
- 2) Rancangan perjalanan insentif tergantung pada pelanggan (perusahaan/korporasi) yang akan melaksanakan seluruh program perjalanan insentif itu sendiri.

c. *Travel Agency with an Incentive Division*

- 1) Tipe perusahaan ini tidak menyajikan pelayanan pemasaran;
- 2) Hanya menangani program perjalanan insentif dengan tenaga-tenaga ahli untuk itu;
- 3) Menangani program perjalanan insentif dengan teliti, melakukan negosiasi dengan pihak transportasi (*airlines*) dan akomodasi (*hotel/resorts*);

- 4) Menyusun paket perjalanan transportasi, akomodasi, ruang persidangan , makan-minum (*meals*), darmawisata dan hiburan;
- 5) Siap melibatkan diri dalam pelaksanaan program yang disepakati dengan bahan-bahan informasi yang dibutuhkan.

2.4.6 Program Perjalanan Insentif

Menurut Gunawijaya dan Cahyadi (2006: 52-53) *tour incentive programme* perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

- a. Anatomi program perjalanan insentif (*anatomy of an I.T. programme*) mencakup: analisis masalah perusahaan (*analyse corporate problem*); penentuan tujuan (*establish objectives*); merubah kebiasaan (*convert to rules*); menyusun sasaran yang memenuhi syarat (*set qualifying targets*); promosi secara jeli dan kreatif (*promote with flair creativity*); memberikan pengalaman yang menjanjikan (*deliver the promised experience*); analisa dan rencanakan program berikutnya (*analyse & plan next programme*);
- b. Muatan program (*programme content*) meliputi: kelompok demografi (*goup demographics*); daya tarik kawasan tujuan (*destination attraction*); ragam program (*programme variety*); waktu belanja (*shopping time*); kegiatan-kegiatan unik (*unique activities*); kegiatan-kegiatan pasangan (*spouse activities*); keseluruhan penyajian bermutu insentif (*all delivered with incentive quality*);
- c. Kegiatan promosi (*promotion activity*): bahan-bahan pra-acara (*pre-programme materials*); dukungan kawasan tujuan (*support of destination*); pengiriman pos/berita terkini ke rumah-rumah (*update mailings to homes*); materi penggoda minat (*teasers*); pembaharuan hasil/data terakhir (*results updates*); pengumuman para pemenang (*winners announcements*); pengiriman pos/berita rincian perjalanan (*trip details mailing*); analisa tindakan lanjut perjalanan (*trip follow up analysis*);
- d. Hal-hal yang perlu mendapat pertimbangan untuk kegiatan program perjalanan insentif adalah menyeleksi paket-paket perjalanan insentig bagi masyarakat ke

berbagai tujuan kawasan wisata di seluruh Indonesia maupun dunia. Paket yang bisa dipilih di antaranya: (a) paket perjalanan pendek (*short trip*), waktu lebih kurang satu (1) minggu; (b) paket perjalanan sedang (*medium-haul trip*), waktu lebih kurang satu (1) minggu; (c) paket perjalanan jarak jauh (*long-haul trip*), waktu lebih kurang dua (2) minggu.

2.4.7 Lokasi Serta Destinasi Program Perjalanan Insentif

Menurut Gunawijaya dan Cahyadi (2006: 54-56) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih/menentukan destinasi yang akan dijadikan tempat berlangsungnya program perjalanan insentif diantaranya.

a. Syarat Lokasi dan Destinasi yang menunjang

Bagi properti hotel dan motorin, semula program perjalanan insentif masih dipandang belum banyak berarti, karena program tersebut dianggap lebih banyak memilih kawasan wisata dan *resort*. Namun dengan berkembangnya program MICE dan maraknya kegiatan pertemuan/persidangan, hotel menjadi primadona sebagai tempat (*venue*) yang fleksibel dan komprehensif. Banyak perjalanan insentif yang berbentuk hadiah perjalanan untuk menghadiri suatu *meeting* dan atau *exhibition/trade show* yang mengambil tempat di hotel, gedung pusat konvensi dan *exhibition hall/center*. Demikian pula bagi suatu destinasi kawasan wisata, program ini makin sangat berarti. Properti resor yang sejak lama telah menjadi destinasi favorit semakin akan diuntungkan. Apalagi kalau penghargaan untuk perjalanan insentif ini merupakan sebuah paket perjalanan istimewa (*a deluxe tour package*) yang disponsori oleh perusahaan bergengsi dengan pilihan-pilihan: akomodasi dengan pelayanan kelas utama, lokasi beriklim baik, fasilitas hiburan paling top, makanan bercita rasa dan berselera tinggi, rekreasi di alam bebas yang unik, jadwal rencana darmawisata (*itinerary*) orisinal, aman, tempat belanja lengkap serta cinderamata bermutu tinggi.

b. Destinasi Harus Memperhatikan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan destinasi tujuan perjalanan insentif.

- 1) Kreatifitas yang dapat merangsang keinginan dan menciptakan tampilan kelas tinggi;
- 2) Berdaya pikat dengan penghargaan yang mewah terhadap pengunjung;
- 3) Tujuan favorit: *The "I" Factor BALI, HAWAII, TAHITI*;
- 4) Daya tarik prtukaran budaya (*cross culture*) yang terkendali;
- 5) Harus memiliki dan memperhatikan hal penting berupa: aksesibilitas udara/laut/darat yang baik, beragam akomodasi (*mix of accommodation*), cuaca keamanan, kebudayaan dan sejarah, pantai atau pemandangan;
- 6) Disamping itu harus memiliki: sarana dan prasarana yang baik, struktur harga (*pricing tructure*) yang jelas, tempat perbelanjaan/pertunjukan, pelayanan darurat (*emergency services*), reputasi sukses dari mulut ke mulut (*word of mouth record of success*)

c. Jenis Kawasan Program Perjalanan Insentif

Ada beberapa jenis kawasan program perjalanan insentif yang degemari diantaranya.

- 1) Menghadiri persidangan di pusat konvensi standar internasional, hotel maupun resor;
- 2) Mengunjungi pameran di *exhibition hall* yang moderen maupun *open space* yang nyaman;
- 3) Kawasan wisata di luar negeri, seperti: Florida Arizona, California, New York, Hawaii, Tahiti, Venice, Inggris, Hongkong, Spanyol, Meksiko, Timur Jauh, Thailand, Singapura, Jerman, dan Belanda;
- 4) Kawasan wisata yang glamor;
- 5) Kawasan wisata dan alam bebas dengan pentas seni budaya etnik yang unik (*unique ethnic culture programme*);
- 6) Kawasan villa pegunungan sejuk berfasilitas lengkap dan moderen;

- 7) Resort dengan wisata dan alam yang menawan;
- 8) *Modern outbond* dengan fasilitas lengkap;
- 9) Taman rekreasi;
- 10) *Holiday clubs* dengan berbagai atraksi menarik;
- 11) Kawasan rekreasi pantai;
- 12) Pemandian sumber air panas bumi (*geothermal bathing place*);
- 13) Tempat-tempat/kota bersejarah;
- 14) Dan lain-lain.

2.4.8 Pengoordinasian Perjalanan insentif

Menurut Gunawijaya dan Cahyadi (2006: 56-57) program perjalanan insentif melibatkan koordinasi profesional komprehensif dalam satu paket. Satu paket koordinasi tersebut meliputi: (a) materi promosi; (b) pengaturan transportasi borong (*charter*); (c) transfer; (d) akomodasi; (e) makan-minum (*meals*); (f) kelengkapan sebagai delegasi *meeting/trade show*; dan (g) darmawisata. Hal tersebut menjadikan program perjalanan insentif menjadi bagian dari industri pariwisata penting yang berpotensi besar. Koordinasi dengan pihak-pihak terkait merupakan langkah utama yang penting, di antaranya dengan: *sponsor, Hotel, Destination Management Company/DMC, Air Travel*, dan *Agency Record*.

2.4.9 Berbagai Kendala Sukses Penyelenggaraan Perjalanan Insentif

Menurut Gunawijaya dan Cahyadi (2006: 57) ada dua kategori kendala sukses dalam menjalankan perjalanan insentif yaitu.

- a. Kendala teknis: (1) masyarakat/perusahaan pengguna (peserta) memerlukan cukup waktu untuk mempersiapkan uang/biaya perjalanan. Sehingga pihak penyelenggara perjalanan insentif perlu waktu panjang untuk promosi dan meyakinkan para pengguna/klien (9 sampai 12 bulan sebelumnya); (2) sering terdapat hambatan dalam meminta *deposit (down payment)* biaya perjalanan kepada peserta, sehingga mempengaruhi term pembayaran pihak penyelenggara

kepada pemasok (hotel, *airlines*, dan sebagainya). Tak tertutup kemungkinan pihak pemasok membatalkan kerjasama bila term pembayaran tidak dipenuhi; (3) peserta/perusahaan yang berminat tiba-tiba membatalkan reservasi karena dalam rentang waktu panjang pertimbangannya berubah haluan; (4) salah memilih pemasok, *experts*, dan mitra kerja lainnya sehingga terdapat ketidakpuasan dalam pelaksanaan/hasil (5) kurang koordinasi baik saat persiapan maupun pelaksanaan di lapangan; (6) sponsor yang merasa di atas angin sehingga meminta banyak persyaratan.

- b. Kendala teknis yang bersifat fisik : (1) sarana dan prasana dengan fasilitas yang *out of date* sehingga tidak maksimal memberi hasil; (2) transportasi, akomodasi, rerstoran yang kurang atau tidak memenuhi harapan sesuai dengan program perjalanan insentif; (3) dan lain-lain.

2.4.10 Pihak Terkait Dalam Kegiatan Perjalanan Insentif

Menurut Kesrul (2004: 29-30) diperlukan adanya organisasi dalam menjalankan program perjalanan insentif antara lain.

- a. Biro Perjalanan Wisata (BPW, *Event Organizer* (EO), *Meeting Planner* (MP)

Bagaimanapun juga asosiasi, lembaga, dan perusahaan yang menjadi konsumen sangat memerlukan biro lain yang membantu dalam pelaksanaan pertemuan-pertemuannya. Memang ada juga yang dilakukan sendiri karena sudah berpengalaman dan sumber daya alamnya memadai serta ada perizinan *event organizer* dari instansi terkait. Dalam pelaksanaannya Biro Perjalanan Wisata (BPW) menyediakan paket-paket wisata, paket *meeting*, dokumen-dokumen yang diperlukan calon peserta pertemuan. Artinya, dengan menggunakan jasa BPW, EO, PCO, dan MP acara konveksi & pameran sudah lengkap mulai dari hal-hal tersebut di bawah ini.

- 1) *Return transfer (shuttle service)* – (Penjemputan dan pengantaran dari/ke bandara/pelabuhan).
- 2) *Pre-tour (option tour) – sightseeing tour* konveksi & pameran berlangsung.

- 3) *Package Meeting & Exhibition* – lengkap dengan akomodasi, makan-minum dan fasilitas
- 4) *Post Tour (optional tour)* – *sightseeing tour* konveksi & pameran berlangsung.
- 5) *Industry/Social Tour* – mengunjungi lembaga sosial dan lingkungan industri.

Di samping itu ada pelaksanaan pertemuan secara langsung oleh EO, PCO, dan *Meeting Planner* yang mengurus segala kebutuhan pertemuan mulai dari tempat pertemuan, fasilitas, dan tenaga ahli (sebagai nara sumber, penerjemah, dan lain-lain.) yang bekerja sama dengan perusahaan lainnya.

b. Perusahaan-perusahaan dalam Kegiatan Perjalanan Insentif

Industri MICE khususnya dalam kegiatan perjalanan insentif banyak bekerjasama dengan penyedia jasa dari industri lain untuk memenuhi keinginan setiap penyenggara. Kerjasama terjadi karena tidak seluruh fasilitas tersedia dari satu penyedia jasa. Alasan mengapa EO harus bekerjasama adalah karena.

- 1) Organisasi tidak memiliki fasilitas yang lengkap untuk penyelenggaraan *event*;
- 2) Biaya yang diperlukan tinggi untuk memiliki seluruh fasilitas yang dibutuhkan;
- 3) Cepatnya perkembangan teknologi, sehingga peralatan yang dimiliki akan mudah menjadi usang dan tidak unggul dengan peralatan yang baru.

Dengan alasan inilah, maka lebih muda bagi EO untuk bekerjasama dengan *supplier* penyedia peralatan dan fasilitas. Kerjasama dilakukan melau system sewa atau kontrak hanya pada jasa yang diperlukan saja. Beberapa penyedia jasa untuk perlengkapan penyelenggaraan *event* adalah.

- 1) Kontraktor audio visual, tidak terbatas pada penyediaan peralatan audio visual terbaru dan terlengkap saja, tetapi juga termasuk menyediakan tenaga yang kompeten untuk pelayanan.
- 2) Perusahaan telekomunikasi juga termasuk operator dibidangnya.
- 3) Jasa transportasi: jasa penerbangan, bis, kereta, penyewaan kendaraan, taksi, feri. Kerjasama bisa juga dilakukan dengan biro perjalanan, karena memiliki hubungan dengan penyedia jasa transportasi tersebut.

- 4) Juru ahli bahasa, biasanya untuk *event* yang bersifat internasional dengan peserta dari berbagai belahan tempat di dunia yang berbeda bahasanya.
- 5) Pembicara, pengisi acara dan perusahaan yang bergerak dalam *event* khusus, misalnya penyelenggaraan *event* yang bersifat keolahragaan atau *outdoor activities*.
- 6) Jasa katering, sebaiknya memiliki beberapa penyedia jasa katering, hal ini berhubungan dengan penyedia jasa makanan bagi orang yang berasal dari daerah atau negara lain, sehingga jenis makanan yang disediakan akan disesuaikan dengan tempat asal peserta.
- 7) Penyedia jasa layanan bunga, tentunya di beberapa daerah tidak selalu tersedia bunga dan desain yang diinginkan, sehingga perlu memiliki beberapa jaringan penyedia jasa layanan perangkai bunga.
- 8) Kontraktor penyedia stand untuk pameran. Akan sangat baik apabila kita telah memiliki kontraktor khusus. Tetapi pada waktu-waktu tertentu, saat banyak *event* diselenggarakan, maka penyedia *stand* akan kekurangan produknya untuk disewakan, sehingga memiliki beberapa jaringan sangatlah dianjurkan.
- 9) Perusahaan pengembang *software* untuk menemukan tempat dan program kegiatan. Saat ini banyak *website* penyelenggaraan *event* yang dapat diakses dengan mudah.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.1.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata merupakan mata kuliah wajib Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember yang harus ditempuh setiap mahasiswa Diploma III Usaha Perjalanan Wisata guna menyusun laporan Praktek Kerja Nyata sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md), khususnya di bidang Usaha Perjalanan Wisata. Dengan adanya persyaratan tersebut, maka mahasiswa di akhir semester wajib melaksanakan Praktek Kerja Nyata atau Magang, apabila mahasiswa telah menyelesaikan minimal 100 SKS dari jumlah total 114 SKS yang harus diselesaikan.

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dapat dilaksanakan di instansi pemerintahan, perusahaan milik Negara maupun perusahaan milik swasta dengan syarat adanya persetujuan dari instansi yang bersangkutan. Praktek Kerja Nyata dilaksanakan sesuai dengan kurikulum dan program yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi dan Ketua Jurusan. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempraktekkan teori yang sudah didapat mahasiswa di bangku kuliah sehingga mengetahui dengan benar fungsi dan kegunaan teori yang dipelajari dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan penulis, melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut.

a. Melakukan Konsultasi

Tahap yang pertama kali di ambil adalah penulis melakukan konsultasi kepada dosen untuk mencari dan memilih instansi untuk dilakukannya Praktek Kerja Nyata yang sesuai dengan minat.

b. Mengirimkan Proposal

Tahap kedua, penulis membuat dan mengajukan proposalpermohonan Praktek Kerja Nyata kepada instansi yang terpilih disertai *curriculum vitae* dan beberapa

sertifikat sebagai bahan pertimbangan instansi. Berkas tersebut dikirimkan melalui *e-mail*.

c. Pengumuman Hasil

Tahap ketiga, penulis akan menerima hasil pengumuman dari instansi melalui surat balasan resmi oleh instansi melalui *e-mail* yang dikirim kepada *e-mail* penulis.

d. Wawancara

Tahap keempat, penulis diminta untuk hadir ke kantor instansi yang bersangkutan untuk melakukan wawancara guna mengetahui potensi dasar penulis.

3.1.2 Lokasi Praktek Kerja Nyata

Tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata yang dilakukan penulis adalah di PT. Inti Global99 *Advertising* Malang yang beralamat di Ruko Tumenggung Suryo 11D, Malang, Jawa Timur – Indonesia. Lokasinya yang sangat strategis berada di pusat kota dan jalan utama yang menghubungkan beberapa kawasan sehingga membuat PT. Inti Global99 *Advertising* Malang mudah dijangkau dan mendapatkan *client*. PT. Inti Global99 Malang merupakan salah satu *event organizer* yang *professional* dan memiliki beberapa *project* yang ditangani oleh divisi *event organizer* antara lain.

- a. *Event* : *Gathering, activity, meeting, exhibition, wedding, outbound, agency*;
- b. *Tour and Travel* : Paket wisata, *study tour*, paket *honeymoon* dan wisata religi;
- c. *Ticketing* : *Airline ticketing, railway ticket, ship* dan *tour ticket*;
- d. *Hotel Booking* : *Hotel, guest house, cottage, villa* dan *restaurant*;
- e. Transportasi : Bus, *rent car*, elf dan *shuttle*.

3.1.3 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata (PKN) di PT. Inti Global99 yang berlangsung selama 5 (lima) bulan dimulai dari tanggal 9 Juli 2018 sampai dengan tanggal 9 November 2018. Adapun hari efektif Praktek Kerja Nyata pada PT. Inti Global99 adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1.3 Hari dan Jam Kerja Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
(a)	(b)	(c)
Senin – Jum’at	08.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Sabtu	08.00 – 13.00 WIB	-
Minggu	Libur	Libur

Sumber: PT. Inti Global99 *Advertising* Malang

3.2 Jenis Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang mencakup hampir semua data *non-numeric*, data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala yang berupa *numeric*. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala yang berupa *numeric*. Data pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini berupa hasil wawancara penulis dengan manager, *staff* divisi MICE, dan seluruh karyawan *event organizer* serta data primer dan data sekunder dari PT. Inti Global99 Malang.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini adalah sebagai berikut.

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis dari beberapa *staff* di PT. Inti Global99 merupakan data-data yang terkait dengan mekanisme pelaksanaan *incentive tour* yang dimiliki oleh PT. Inti Global99 untuk melancarkan setiap *event* yang ditanganinya.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh penulis dari pihak lain berupa data yang dapat memperkuat data primer seperti buku, internet, artikel dan lain-lain. Penulis mencari beberapa referensi dalam penulisan laporan tugas akhir ini untuk memperkuat tinjauan pustaka.

Dalam laporan ini penulis menggunakan kedua sumber data tersebut. Data primer dalam laporan ini terkait dengan proses dan prosedur sebelum menyelenggarakan sebuah *event* serta langkah-langkah yang harus dilakukan agar nantinya *event* dapat berjalan lancar dan efektif dari awal sampai akhir dan bisa dipertanggungjawabkan seperti pembuatan proposal Kerangka Acuan Kerja yang diajukan kepada atasan dan sampai mendapat persetujuan. Hal itu terbukti dari wawancara dan pengamatan penulis terhadap proses penyelenggaraan *event* dari awal sampai akhir. Sedangkan sumber data sekunder dalam laporan ini diperoleh langsung dari internet, buku, jurnal untuk memperkuat dan menunjang data primer serta teori-teori yang terkait dengan pengelolaan sebuah *event*.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini adalah sebagai berikut.

a. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan menggunakan buku dan internet yang berhubungan dengan laporan Praktek Kerja Nyata.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara kepada *informan* sebagai bahan untuk membuat laporan Praktek Kerja Nyata. Wawancara dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung kepada narasumber. Dalam laporan ini penulis melakukan wawancara secara bebas yaitu penulis tidak menggunakan pedoman

wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan tetapi hanya membuat poin-poin berisi tentang masalah yang ingin diketahui oleh penulis dari narasumber.



BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PT. Inti Global99 *Advertising* adalah salah satu perusahaan jasa *event organizer* di Malang, yang masih berada di bawah naungan CV. Greenline99 *Advertising*. Dari praktek kerja nyata yang sudah dilakukan oleh penulis di PT. Inti Global99 *Advertising* Malang pada divisi *event organizer* dapat disimpulkan bahwa.

- a. PT. Inti Global99 *Advertising* Malang sudah menerapkan semua mekanisme pengelolaan *incentive tour* yaitu: bertemu dengan *client*, *meeting* dan *follow up*, membuat konsep perjalanan, *survey venue* dan *vendor*, membuat *budgeting*, presentasi, negosiasi, *Dealing*, *Follow up venue & vendor*, *Running incentive tour*, *Reporting*, Evaluasi divisi internal.
- b. Keterlibatan divisi lain dalam menyukseskan suatu perjalanan insentif sesuai dengan kebutuhan *client*.
- c. Setiap perjalanan insentif selalu mempunyai SOP yang harus dijalankan oleh setiap divisi maupun semua *crew*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT. Inti Global99 *Advertising* Malang khususnya divisi MICE diantaranya adalah.

- a. Setiap *crew* agar lebih tertib dalam menjalankan proses pelaksanaan perjalanan insentif supaya semua pelaksanaan perjalanan insentif dapat berjalan lebih baik dan sempurna.
- b. Menjalankan tugas yang sudah menjadi tanggung jawab dari masing-masing divisi supaya tidak ada yang merangkap pekerjaan dari divisi lain.
- c. Mengoptimalkan kerja dari divisi *marcom* untuk memberikan informasi dengan tujuan meningkatkan *brand* maupun konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar meningkatkan *income* per semester sesuai target perusahaan .

- d. Memperbanyak dan memperluas jaringan *client* maupun kerjasama dengan *vendor-vendor* yang terkait dengan pelaksanaan perjalanan insentif tidak hanya di daerah Jawa Timur dan Bali tapi ke daerah lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, J., dan H. Weber, 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: Andi.
- Gunawijaya, J., dan R. Cahyadi. 2006. *Pengelolaan Usaha Jasa MICE (Meetings, Incentives, Conferentions, and Exhibitions)*. Jakarta: Program D III Pariwisata FISIP UI.
- Handoko, T. H. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II. Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Iqbal, A. A. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marpaung, H., dan H. Bahar. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Meyers, K. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: UNESCO OFFICE.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Noor, A. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, A. 2013. *Manajemen Event*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Nurdin, U. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suwena, I. K., dan I. G. N. Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT. Penerbit Universitas Jember.

Wibowo. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Surabaya: CV. R.A.De.Rozarie.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

UNWTO. 2014. UNWTO Tourism Higlights. Retrieved Oktober 24, 2017, from www.eunwto.org:http://?www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121

SURAT TUGAS

Nomor : 3090/UN25.1.2/SP/2018

Berdasarkan surat dari Direktur Global 99 nomor : 009/HRD-GB99/VIII/2018 tanggal 25 Agustus 2018, perihal Pernyataan Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata (magang), maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : **Khofi Alluthfi Muhammad**
NIM : 150903102039
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja/Magang di Global 99 terhitung mulai tanggal 9 Juli s.d 9 November 2018.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.


Jember, 28 Agustus 2018

a.n. Dekan
Makil Dekan I,

Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

Tembusan
1. Direktur Global 99
2. Kaprodi DIII Usaha Perjalanan Wisata FISIP UNEJ
3. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2. Surat Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata



Nomor : 009/HRD-GB99/VIII/2018
Hal : Pernyataan Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata (Magang)

Malang , 25 Agts 2018


Kepada
**Yth . Ketua Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata
FISIP Univ. Jember
Di tempat**

Dengan Hormat

Sehubungan dengan akan dilaksanannya kegiatan Praktek Kerja Nyata (PKN) yang merupakan bagian dari mata kuliah Praktek Kerja Nyata I di Prodi D III usaha Perjalanan Wisata , maka nama-nama di bawah ini :

Nama : Khofi Alluthfi Muhammad
NIM : 150903102039
Alamat : Lingkungan Suko RT/RW 002/001 Kel. Gombengsari
Kec. Kalipuro-Banyuwangi
Alamat Kampus : Jl. Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto Kel. Sumberri Jember
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Kami Nyatakan diterima sebagai mahasiswa praktek kerja nyata di perusahaan kami yang berlangsung selama lebih kurang lima bulan yaitu mulai dari **JULI sampai dengan NOVEMBER 2018**
Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk bisa di gunakan semestinya atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Hormat kami

GLOBAL99
(M. Syafari Hanafie)
Direktur

www.globalevent99.com
✉ : info.global99management@gmail.com

Lampiran 3. Form Nilai Praktek Kerja Nyata Fisip Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Telp. (0331) 332736

NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	78	AB
2	Kemampuan / Kerjasama	79	AB
3	Etika	74	B
4	Disiplin	69	BC
NILAI RATA - RATA		75	

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : **KHOFI ALLUTHFI MUHAMMAD**
 N I M : **150903102039**
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : **YULIA RAHMAN**
 Jabatan : **MICE DEPT. OFFICER**
 Instansi : **PT INTI GLOBAL 99**
 Tanda Tangan :

GLOBAL 99

PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	HURUF	ANGKA	KRITERIA
1	A	≥ 80	ISTIMEWA
2	AB	$75 \leq AB < 80$	SANGAT BAIK
3	B	$70 \leq B < 75$	BAIK
4	BC	$65 \leq BC < 70$	CUKUP BAIK
5	C	$60 \leq C < 65$	CUKUP
6	CD	$55 \leq CD < 60$	KURANG
7	D	$50 \leq D < 55$	
8	DE	$45 \leq DE < 50$	SANGAT KURANG
9	E	< 45	

Lampiran 4. SIUP PT. Inti Global99



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMTSP)
Jl. Mayjen Sungkono MALANG Kode Pos : 65132

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (MENENGAH)
NOMOR : 517/0034/35.73.313/2018

NAMA PERUSAHAAN : "PT. INTI GLOBAL 99"
NAMA PENANGGUNG JAWAB : MUHAMMAD SYAFARI HANAFIE
JABATAN : DIREKTUR UTAMA
ALAMAT PERUSAHAAN : TAMAN PERMATA KENDALSARI NO. 10 MALANG
NOMOR TELP. : 0341-4371586
ALAMAT PENANGGUNG JAWAB : JL BUNGA PINANG MERAH II / 11 RT. 6 RW. 2 MALANG
NOMOR TELP. : 0341-4371586
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN : Rp. 1.000.000.000,00
(TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN) (SATU MILYAR RUPIAH)
KELEMBAGAAN : PERSEROAN TERBATAS
KEGIATAN USAHA (KBLI) : 7310, 4642, 4778, 4330
BARANG / JASA DAGANGAN UTAMA : PERIKLANNAN, ALAT TULIS KANTOR, HASIL PENCETAKAN DAN PENERBITAN, BARANG / HASIL KERAJINAN, LUKISAN, DEKORASI INTERIOR DAN EKSTERIOR

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA.

Ditetapkan di MALANG
Pada Tanggal **01 FEB 2018**

Pt. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA MALANG,




Drs. WULAN RASAS PRASIANI IRIANA, MM
Pembina Tingkat I
NIP. 19620602 199112 2 002

Lampiran 5. Clients PT. Inti Global99



Lampiran 6. Kantor PT. Inti Global99





Lampiran 7. Instagram PT. Inti Global99

Secure | <https://www.instagram.com/global.event99/>

global.event99 [Follow](#) [...](#)

154 posts 1,014 followers 86 following

PT. Inti Global 99 Integrated Event & Marketing Service 📞 +6281237232899
INDONESIA
www.globalevent99.com

Followed by mithhhhhh

PRODUCT P... PORTOFOLIO CONTACT US

<https://www.instagram.com/global.wedding99/>

global.wedding99 [Follow](#) [...](#)

25 posts 323 followers 526 following

global wedding 99 Wedding organizer , wedding planner , wedding consultant Jl tumenggung suryo ruko 11D malang 📞 +6285335840803
bit.ly/globalwedding99

Followed by mithhhhhh

wedding pa...

POSTS TAGGED

GLBAL99 SELAMAT HARI KARTINI

Lampiran 8. Website Resmi PT. Inti Global99



Lampiran 9. Foto hasil kegiatan *Events*





