



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201989844, 16 Desember 2019

Pencipta

Nama : **Dr. Narulita Syarweni, S.E., M.E.**
Alamat : Jalan H Abdurrahman No. 77 Rt. 014/005 Bulak Sereh Kel. Cibubur
Kec. Ciracas , Jakarta Timur, Dki Jakarta, 13720
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Narulita Syarweni, S.E., M.E.**
Alamat : Jalan H Abdurrahman No. 77 Rt. 014/005 Bulak Sereh Kel. Cibubur
Kec. Ciracas, Jakarta Timur, Dki Jakarta, 13720
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Modul**
Judul Ciptaan : **ANGGARAN MICE**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 16 Desember 2019, di Depok

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000170878

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

ANGGARAN

MICE

0
0
0
0

DISUSUN OLEH

NARULITA SYARWENI SE ME

Dosen Anggaran untuk program MICE

Administrasi Niaga - PNJ

BAB I

GAMBARAN UMUM MICE

I.1. Tujuan Bab :

- Untuk memberikan gambaran tentang : a. Perkembangan dunia MICE
- b. Pengertian MICE
- c. Klasifikasi bisnis MICE

I.2. Perkembangan MICE

Berawal dari suksesnya Indonesia menyelenggarakan Konferensi Asia-Afrika di Bandung, pada tahun 1955, mulai disadari pentingnya memiliki Sumber Daya Manusia yang handal dalam mengorganisir penyelenggaraan Konvensi, baik tingkat Nasional maupun Internasional. Namun demikian, baru pada tahun 1991 melalui KepMen Parpostel No. KM.108/HM.703/MPPT-91, dan Keputusan Dirjen Pariwisata No. Kep-06/U/IV/1992 pemerintah menerapkan tata laksana Ketentuan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran atau dalam istilah lain disebut Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE).

Sejak saat itu industri MICE di Indonesia berkembang cukup pesat, dengan munculnya perusahaan yang bergerak sebagai *Professional Convention Organizer (PCO)*, *Professional Exhibition Organizer (PEO)* maupun *Event Organizer* lainnya. Seiring dengan perkembangan industri MICE, kebutuhan Sumber Daya Manusia yang kompeten di bidang tersebut semakin tinggi. Namun, hingga saat ini belum ada lembaga pendidikan formal yang menawarkan program studi yang terkait dengan kebutuhan tersebut, sehingga pemenuhan kebutuhan SDM diambil alih oleh bidang-bidang lain. Kemampuan menyelenggarakan *event* hingga saat ini diperoleh secara otodidak, seperti karyawan PCO dan PEO yang mendapatkan kemampuan penyelenggaraan *event* melalui proses *learning by doing*.

Dengan memiliki lembaga pendidikan yang menawarkan program studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE), diharapkan Indonesia akan memiliki SDM yang handal di bidang tersebut dan mampu bersaing dengan SDM dari negara lain. Di masa yang akan datang dengan kompetensi SDM yang handal di bidang MICE, Indonesia dapat menjadi negara utama tujuan wisata konvensi, perjalanan insentif dan pameran bagi delegasi dari berbagai negara.

Keberhasilan dari Program Visit Indonesia Year 2008 yang dicanangkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Bapak Jero Wacik telah mencapai target sebesar 6.000.000 pengunjung baik wisatawan domestic maupun internasional di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya Pagelaran Pameran, Kongres, Pementasan Kebudayaan, Impresariat, dll yang telah diadakan di Indonesia.

Dengan keberhasilan tersebut, Departemen Kebudayaan Indonesia melanjutkan program Visit Indonesia Year pada tahun 2009. Dalam Upaya mempertahankan keberhasilan Program Visit Indonesia Year 2008, para pengusaha mulai berlomba - lomba mendatangkan wisatawan maupun investor untuk mengunjungi Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan kegiatan pameran, konggres, konvensi, impresariat, dll.

Perusahaan – perusahaan event (kegiatan) berusaha untuk membuat perencanaan baik terhadap acara, waktu ataupun anggaran (dana) yang akan digunakan. Diupayakan agar kegiatan yang diselenggarakan menarik dengan dana seminimal mungkin. Perencanaan ini juga dimaksudkan agar dapat diantisipasi sedini mungkin hal-hal yang dapat menjadi kendala dalam pelaksanaan event (kegiatan). Disamping itu dengan adanya perencanaan tersebut pasti hasil kegiatan yang terselenggarakan akan lebih baik. Anggaran event merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang pada suatu event pameran. Anggaran merupakan estimasi awal penetapan besarnya pengeluaran dana dan pemasukan dana suatu event (kegiatan).

Pembuatan anggaran event (kegiatan) menentukan berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu event (kegiatan). Karena dalam pembuatan anggaran ditetapkan

besarnya biaya yaitu melalui perhitungan – perhitungan dan analisa dari anggaran event (kegiatan) sebelumnya.

Situasi perekonomian yang tidak menentu merupakan alasan utama untuk menetapkan suatu nilai anggaran. Pelaku industri pameran dalam hal ini melakukan serangkaian langkah untuk memperketat anggaran dengan memperhitungkan kondisi dan jenjang waktu penyelenggaraan event (kegiatan) sampai terselenggaranya event (kegiatan) tersebut.

I.3. Pengertian MICE

Meeting, Incentive, Convention & Exhibition (MICE) memang merupakan istilah yang terdengar asing. Agak sulit mencari padanan istilah ini dalam bahasa Indonesia. Namun keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.108/HM.703/MPPT-91 menyebutkan MICE dengan istilah usaha jasa konvensi, perjalanan Insentif dan Pameran. Apabila diartikan secara terpisah kata perkata dalam MICE, berdasarkan keputusan Meparpostel tersebut di atas pengertian MICE tersebut adalah :

- Konvensi : Suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (seperti; negarawan, usahawan Cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah kepentingan bersama.
- Perjalanan Insentif : Suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan
- Pameran : Suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Beberapa pengertian untuk kegiatan MICE dihubungkan dengan kegiatan pariwisata. Definisi juga diberikan untuk wisata konvensi, seperti yang diberikan oleh Pendit (1999)

Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan (*entertainment*), perjalanan pra- dan pasca- konferensi (*pre- and post – conference tours*).

Menurut Undang – undang Pasal 14 menyebutkan bahwa MICE adalah Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran meliputi jasa perencanaan, penyediaan fasilitas, jasa pelayanan, jasa penyelenggaraan konvensi, perjalanan insentif dan pameran.

MICE adalah singkatan dari *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Pada saat ini MICE lebih dikenal dengan sebutan industri pertemuan. Selain itu istilah MICE sudah menjadi suatu sarana sekaligus produk yang dapat dikategorikan dan masuk dalam paket-paket wisata yang siap dijual kepada asosiasi, organisasi, badan, lembaga, korporasi, perusahaan besar yang bermaksud mengadakan suatu persidangan, pertemuan, konvensi, konferensi, musyawarah, rapat kerja, seminar, lokakarya, dan sebagainya dalam skala lokal, daerah, nasional, dan regional maupun internasional di kalangan industri pariwisata dewasa ini.

Menurut SK Menteri Parpostel No. KM. 108/HM.703/MMPT-91 pasal 1 tentang jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran didefinisikan sebagai berikut:

- 1) **Kongres, konferensi, atau konvensi / Meeting** adalah suatu kegiatan pertemuan sekelompok orang negarawan usahawan, cendikiawan dsb, untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- 2) **Perjalanan insentif/ Incentive** : adalah suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas perhatian mereka

dalam kegiatan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

- 3) **Pameran / Exhibition** adalah suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitan dengan pariwisata.
- 4) **Kongres, konferensi, atau konvensi** adalah suatu kegiatan pertemuan sekelompok orang negarawan usahawan, cendekiawan dsb, untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama..

Sedangkan menurut M. Kesrul (2004:4) MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *Leisure* dan *Business*, biasanya melibatkan kelompok orang secara bersama-sama.

Menurut M. Kesrul (2004:7) terdapat beberapa kegiatan yang menjadi jenis kegiatan MICE, diantaranya adalah:

- 1) **Debat (*Debate*)**, yaitu suatu pertemuan tentang sesuatu hal dengan saling memberi alasan untuk mempertahankan pendapat atau pendirian.
- 2) **Forum**, yaitu suatu pertemuan atau bagian dari pertemuan yang menampilkan diskusi terbuka untuk masalah yang sedang menjadi pembicaraan umum/hangat dan menarik untuk dikaji bagi peserta pertemuan.
- 3) ***Incentive Tour (Travel Program)***, yaitu suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan/mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.
- 4) ***Jumpa Pers (Press Conference)***, yaitu suatu pertemuan khusus yang dihadiri oleh insan media dengan sosok *public figure* atau wakil organisasi/asosiasi/lembaga dalam memberikan informasi/ berita yang berkembang dalam masyarakat atau menyangkut pribadi seseorang.
- 5) ***Konferensi/Konvensi (Conference/Convention)***, yaitu pertemuan sekelompok (negarawan, usahawan, dan sebagainya) yang secara bersama-sama bertukar pengalaman melalui pembicaraan, mendengarkan, dan belajar.
- 6) ***Kongres (Congress)***, yaitu pertemuan besar (muktamar) yang sering dilakukan secara rutin dan dihadiri atau ribuan anggota dari suatu lembaga profesi/partai untuk mencapai suatu mufakat dalam agenda yang telah ditentukan, baik yang bersifat keagamaan, kebudayaan, atau lainnya.
- 7) ***Lokakarya (Workshop)***, yaitu sejenis seminar dengan presentasi dari para pakar dan dilengkapi dengan demo atau peragaan seperti yang diuraikan dalam presentasi makalah terkait yang dilanjutkan dengan diskusi kelompok.
- 8) ***Seminar***, yaitu suatu pertemuan untuk membahas/berdiskusi tentang sesuatu materi pelajaran/ilmiah dibawah bimbingan profesor/guru atau ahli. Hasil dari pertemuan tersebut dibukukan dan diinformasikan kepada anggota yang lain.

- 9) **Simposium (*Symposium*)**, yaitu suatu pertemuan yang dihadiri oleh para ahli, panelis, dan moderator sebagai pimpinan sidang, mengangkat topik-topik yang hangat dibicarakan dalam masyarakat. Kemudian keputusan dirangkum dalam pokok pikiran yang dibahas secara ilmiah.
- 10) **Pertemuan (*Meeting*)**, yaitu suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan, atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan SDM (sumber daya manusia), menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi/isu-isu terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan, dan sebagainya.
- 11) **Rapat Meja Bundar (*Round Table*)**, yaitu suatu pertemuan/rapat untuk membahas permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam suatu instansi/perusahaan/negara. Dari keputusan yang telah dihasilkan diajukan kepada penyelenggara usaha (manajemen).
- Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya, kegiatan konvensi berkaitan dengan kegiatan usaha pariwisata lain seperti transportasi, akomodasi, hiburan (entertainment), perjalanan pra dan pasca konferensi.

(Nyoman S Pedit:Wisata Konvensi: Hal 4)

MICE secara umum meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1) **Meeting / Konvensi:**

→ Yaitu suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan Sumber daya manusia (SDM), menggalang kerjasama dengan pengurus, menyebarkan informasi/isu-isu terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan dan lain sebagainya.

→ suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (seperti; negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah kepentingan bersama. (KM.108/HM.703/MPPT-91)

→ Semua kegiatan yang tujuannya mengumpulkan peserta dengan target tertentu untuk membahas satu atau lebih masalah dalam lingkup yang terbatas. (Makalah TOT MICE PNJ, 1 Februari 2006)

2) **Incentive Trip (Travel Program)**

→ Adalah suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan/mitra usaha sebagai imbalan atau penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

→ Kegiatan yang tujuannya memberikan reward kepada individu atau kelompok dari suatu organisasi yang menaunginya. (Makalah TOT MICE, 1 Februari 2006)

→ suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan, penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. (KM.108/HM.703/MPPT-91)

3) **Konvensi (Convention)**

→ Konvensi adalah Pertemuan dari sekelompok orang (negarawan, usahawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. (KM. 108/HM.703/MPPT-91)

→ Kegiatan pertemuan industri yang dilakukan oleh komunitas tertentu, biasanya dibuka untuk umum dan mengetengahkan pembicara-pembicara yang memiliki kompetensi tinggi di industrinya. (Makalah TOT MICE, 1 Februari 2006)

4) Impresariat

→ Jasa Impresariat juga merupakan bagian dari usaha industri MICE. Hanya saja di era reformasi, perizinannya dibuat terpisah dari perizinan konvensi dan pameran.

5) Pameran (Exhibition)

→ Suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau ada kaitannya dengan pariwisata.

→ Kegiatan promosi produk baik retail maupun dagang yang ditujukan untuk umum ataupun terbatas disuatu tempat tertentu dengan tujuan mempertemukan penjual dan pembeli.

(Makalah TOT MICE, 1 Februari 2006)

I.4 JENIS-JENIS USAHA PARIWISATA :

Menurut Undang-undang Kepariwisata Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 Bab IV Usaha Pariwisata Bagian kedua Usaha Jasa Pariwisata, pasal 9 ayat (1), dicantumkan jenis-jenis usaha pariwisata adalah sebagai berikut :

- 1) jasa biro perjalanan wisata
- 2) jasa agen perjalanan wisata
- 3) jasa pramuwisata
- 4) jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran
- 5) jasa impresariat
- 6) jasa konsultan pariwisata
- 7) jasa informasi pariwisata

Sebagai tolok ukur pedoman pelaksanaan suatu konvensi, pemerintah Indonesia mempergunakan “Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.108/HM 703/MPPT-91 tentang Ketentuan usaha jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, Bab I Pasal 1 yang berbunyi :

1. Kongres, Konperensi atau Konvensi
2. Perjalanan insentif

3. Pameran
4. Usaha jasa Konvensi, perjalanan insentif dan Pameran
5. Izin usaha

1.5. TURUNAN DARI AKTIVITAS MICE :

Turunan dari :

1) **Meeting** adalah :

- a) **Seminar**, yaitu suatu pertemuan untuk membahas atau mendiskusikan tentang suatu materi pelajaran atau ilmiah dibawah bimbingan professor/guru atau ahli/praktisi. Hasil dari pertemuan tersebut dibukukan dan diinformasikan kepada anggota yang lain/masyarakat banyak.
- b) **Simposium (Symposium)**, yaitu suatu pertemuan yang dihadiri oleh para ahli, panelis dan mediator sebagai pimpinan siding, mengangkat topik-topik yang sedang hangat dibicarakan dalam masyarakat, kemudian keputusan dirangkum dalam pokok pikiran yang dibahas secara ilmiah.
- c) **Lokakarya (Workshop)**, yaitu sejenis seminar dengan presentasi dari pakar dan dilengkapi dengan demo atau peragaan seperti yang diuraikan dalam presentasi makalah terkait yang dilanjutkan dengan diskusi kelompok.
- d) **Debat (Debate)**, suatu pertemuan tentang suatu hal dengan saling memberi alasan untuk mempertahankan pendapat atau pendirian.
- e) **Forum**, suatu pertemuan atau bagian dari pertemuan yang menampilkan diskusi terbuka untuk masalah yang sedang menjadi pembicaraan umum atau hangat dan menarik untuk dikaji bagi peserta pertemuan.

2) **Incentive tour/ incentive travel**

a) **Domestik:**

Sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan kegiatan MICE dalam suatu Negara.

b) **Outbound:**

Sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan kegiatan MICE dari Indonesia keluar negeri.

c) **Inbound:**

Sekelompok orang yang melakukan perjalanan dari luar negeri ke Indonesia

d) **Internal:**

Garis antara domestic dan inbound. Dikatakan Internal karena lokasi pariwisata atau destinationnya di Indonesia.

e) **National:**

Garis yang menghubungkan domestic dan outbound disebut National, dikatakan national karena pelaku pariwisatanya orang Indonesia.

f) **Internasional:**

Garis yang menghubungkan antaran inbound dan outbound yaitu internasional, dikatakan demikian karena proses pariwisatanya lintas Negara.

3) Konvensi (Convensi)

a) **Kongres (Congress)**

Pertemuan besar (muktamar) yang sering dilakukan secara rutin dan dihadiri ratusan atau ribuan anggota dari suatu lembaga profesi/partai untuk mencapai suatu mufakat dalam agenda yang telah ditentukan, baik yang bersifat keagamaan, kebudayaan, kesehatan, politik, dan lain sebagainya.

b) **Konferensi (Conference)**

Pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karma, adapt atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum. Ada dua perjanjian antara Negara, para penguasa

pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topic tawanan perang, dan lain sebagainya.

c) **Jumpa Pers (Press Conference)**

Suatu pertemuan khusus yang dihadiri oleh insane media (wartawan, surat kabar, majalah, radio,tv) dengan sosok public figure (tokoh, artis, dsb) atau wakil organisasi/asosiasi/lembaga dalam memberikan informasi/berita yang berkembang dalam masyarakat atau menyangkut pribadi seseorang.

4) **Pameran (Exhibition)**

a) **Industrial show**

Kegiatan pameran yang ditujukan kepada pihak industri, pengusaha dan bisnis (business to business)

Adalah kegiatan pameran yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan pembuat alat-alat dan produk-produk.

(Nyoman S Pendit ,Wisata Konvensi Hal 10)

b) **Trade show / Pameran Dagang :**

Yaitu suatu kegiatan pameran secara umum dimana isi pameran merupakan kebutuhan konsumen. (business to consumer)

Pameran untuk berdagang. Pembeli dapat berkunjung ke pameran ini untuk membeli produk demi kebutuhan sendiri atau diperjual belikan kembali dalam jumlah banyak. (Nyoman Pendit: Wisata Konvensi: Hal 10)

Pameran yang bertujuan untuk memperluas pasar dan mencari hubungan dagang atas produk barang atau jasa yang dipamerkan pada tempat atau waktu tertentu.

(ASPERAPI dikutip oleh Nyoman Pendit:Wisata Konvensi: Hal 11)

Adapun jenis – jenis pameran dagang menurut Nyoman Pendit dalam bukunya berjudul “ Wisata Konvensi” Hal 13 – 14)

adalah sebagai berikut :

1. Pameran dagang lokal

Pameran dagang murni dari daerah setempat naik barang maupun pesertanya yang diselenggarakan oleh Badan, instansi, lembaga pemerintah.

2. Pameran dagang Nasional

Pameran dagang yang peserta atau barangnya berasal dari berbagai daerah tingkat I yang diselenggarakan oleh Badan, Instansi, Lembaga pemerintah dengan tidak mengikutsertakan arang maupun peserta asing.

3. Pameran dagang Regular

Pameran dagang yang diselenggarakan secara tetap dengan tema/judul dan tenggang waktu yang tetap, diikuti oleh peserta domestik dan atau asing.

4. Pameran dagang Non Regular

Pameran dagang yang diselenggarakan oleh badan, Instansi, lembaga pemerintah secara tidak tetap, sesuai kebutuhan melalui kerjasama dengan perusahaan yang melibatkan produk maupun peserta asing.

5. Pameran dagang Internasional

Pameran dagang baik peserta maupun produknya berasal dari berbagai negara.

6. Pameran dagang Asing

Pameran dagang yang diselenggarakan oleh negara, perwakilan negara asing, perusahaan, organisasi perusahaan asing, perwakilan dang asing di Indonesia..

7. Penyelenggara Pameran Dagang

Adalah perusahaan penyelenggaran pameran dan Konvensi Indonesia anggota ASPERAPI yang berbentuk badan hukum dan memiliki SIUP PB.

8. Pameran Pembangunan (Expo)

Adalah pameran yang umumnya diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah/yayasan, dimana pameran ini lebih bersifat politis dari[ada segi ekonomi, dapat diikuti oleh swasta maupun pemerintah.

c) Professional or Scientific Exhibition

Suatu pameran yang melengkapi suatu kegiatan kongres dari sebuah asosiasi atau organisasi (government to government)

Pameran yang dikaitkan dengan persidangan kelompok-kelompok profesional, guru, ilmuwan dan mereka yang merupakan pemakai akhir (end users) dari produk atau jasa pelayanan yang digelar pada pameran ini. (Nyoman Pedit: Wisata Konvensi: Hal 10)

d) Public show

Sejenis pameran atau display yang ditujukan kepada masyarakat umum dan untuk memberikan penjelasan mengenai keberhasilan dari suatu kelompok atau Negara dengan maksud menanamkan rasa kebanggaan, misalnya peringatan hari TNI pada setiap tanggal 5 Oktober.

5) Impresariat

Lingkup usaha jasa impresariat dapat berupa kesenian dan olahraga. Contoh pagelaran musik, seni tari, seni pentas, opera, ballet, drama. Peragaan alat musik, peragaan kecantikan dan busana, orkes simponi, dan lain-lain. Dari segi olahraga contoh pertandingan tinju, pertandingan golf, pertandingan tennis, dan lain sebagainya yang bersifat eksibisi.

I.5. Segmentasi Pasar dalam MICE

Segmen pasar MICE tersebut adalah masuk dalam kelompok yang berasal dari :

- 1) Government (pemerintah)
- 2) Association (Asosiasi / Perserikatan)

Jenis-jenis Asosiasi antara lain :

- a) Trade & Profesional Associations
- b) Medical & Scientific Societies
- c) Religious Organizations

- d) Educational Associations
- e) Labor Unions

Ada pun jenis-jenis kegiatan / event yang umumnya diadakan oleh asosiasi antara lain adalah:

- 1) Annual Conventions
- 2) Board Committee Meetings
- 3) Seminar & Workshop
- 4) Profesional & Technical Meetings
- 5) Fund – Raisers.

a. Corporate

Sementara itu dilihat luas dan lingkup wilayah, segmen pasar bisa dibagi menjadi 3 kategori:

- a) **Kategori Internasional**, terdiri dari
 - Internasional Governmental Organizers (IGOs),
 - Internasional Non- Governmental Organizers (INGOs),
 - Multinational Business Concerns
- b) **Kategori Nasional** terdiri dari :
 - National Provincial and Local Associations
 - National and Local Business Concerns
- c) **Kategori Tambahan** terdiri dari :
 - Incentive, Meeting, Exhibition, dan Non – MICE Product

BAB II

GAMBARAN UMUM ANGGARAN

II.1. TUJUAN BAB:

Pada bab ini ingin diberikan gambaran umum tentang anggaran, mulai dari pengertian/definisi, mamfaat anggaran, penggolongan anggaran sampai pada masalah-masalah yang melatar belakangi perlunya dibuat sebuah anggaran didalam setiap kegiatan MICE yang dilaksanakan.

Besarnya anggaran sumber dana (Cash in/forecast funds) dan Anggaran biaya (Cash out /forecast costs) tergantung dari besar kecilnya konvensi yang diselenggarakan dan juga ada atau tidaknya kerjasama dengan pihak lain dalam penyelenggaraan konvensi tersebut.

II.2. DEFINISI ANGGARAN :

Salah satu fungsi dari manajemen adalah perencanaan (planning). Perencanaan merupakan tindakan yang dibuat berdasarkan fakta dan asumsi mengenai gambaran kegiatan yang dilakukan pada waktu yang akan datang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Penganggaran perusahaan merupakan proses menyusun anggaran perusahaan, sedangkan anggaran perusahaan merupakan hasil penganggaran perusahaan. Dengan demikian penganggaran perusahaan lebih luas cakupannya dari anggaran perusahaan, karena meliputi anggaran perusahaan sedangkan anggaran perusahaan hanya bagian daripada penganggaran perusahaan.

Penganggaran berarti menjelaskan, menguraikan cara menghitung dan menyusun anggaran perusahaan, sedangkan anggaran perusahaan berarti cukup menampilkan bentuk anggaran perusahaan, misalnya berupa anggaran neraca dan

anggaran laporan laba rugi tanpa disertai penjelasan dan cara menghitung atau menyusun anggaran tersebut.

Menurut Nasional committee on governmental accounting (NCGA) saat ini governmental accounting standards board (GASB) definisi anggaran (budget) sebagai berikut :

rencana operasi keuangan yang mencakup estimasi pengeluaran yang diusulkan dan sumber pendapatan yang diharapkan untuk membiayainya dalam periode waktu tertentu.

Suatu gambaran tentang rancangan penerimaan dan pengeluaran suatu proyek.

suatu rencana dari laba / rugi perusahaan dalam suatu proyek.

Merupakan suatu pendekatan yang formal dan sistimatis daripada pelaksanaan tanggung jawab manajemen dalam perencanaan, koordinasi dan pengendalian.

Yang mengandung inti sari sebagai berikut :

- a) anggaran perusahaan harus bersifat formal karenanya harus disusun dengan sengaja dan bersungguh-sungguh secara tertulis.
- b) Anggaran perusahaan bersifat sistimatis: disusun secara berurutan dan atas dasar suatu logika
- c) Merupakan suatu hasil pengambilan keputusan atas dasar beberapa asumsi.
- d) Pengambilan keputusan oleh manajer tersebut merupakan pelaksanaan fungsi manajer dari segi perencanaan, koordinasi dan pengendalian.

Menurut Nyoman S Pendit dalam Bukunya yang berjudul Wisata Konvensi mengemukakan bahwa anggaran adalah sebagai berikut :

Semua biaya yang dipersiapkan sebagai anggaran belanja ,uang tunai, tagihan, pendapatan dan pengeluaran, baik yang telah ditetapkan maupun yang dimasukkan dalam kategori sebagai variable.

Secara umum Anggaran dapat diartikan sebagai gambaran tentang rencana penerimaan dan pengeluaran suatu proyek atau dapat juga diartikan sebagai perencanaan secara formal dari seluruh kegiatan perusahaan untuk suatu jangka waktu tertentu yang dinyatakan dalam unit kuantitatif (moneter).

Perencanaan dalam menyiapkan anggaran sangatlah penting. Bagaimanapun juga jelas mengungkapkan apa yang akan dilakukan dimasa mendatang. Pemikiran startegis disetiap organisasi adalah proses dimana manajemen berfikir tentang pengintegrasian aktivitas organisasional kea rah tujuan yang berorientasikan kesasaran masa mendatang.

Dalam melakukan kegiatan dalam suatu organisasi maka perencanaan yang cermat sangat dibutuhkan termasuk juga mengenai rencana alokasi anggaran (budget). Budget dapat dianggap sebagai system yang memiliki kekhususan tersendiri atau sebagai sub system yang memerlukan hubungan dengan sub system lain yang ada dalam organisasi itu.

Alokasi anggaran merupakan suatu pendekatan formal dan systematis daripada pelaksanaan tanggung jawab manajemen didalam perencanaan, koordinasi dan pengawasan. Bersifat **formal** karena anggaran tersebut disusun dengan sengaja dan bersungguh- sungguh. Dikatakan **systematis** karena anggaran tersebut disusun dengan berurutan berdasarkan alur waktu dan berdasarkan suatu logika. Anggaran yang dibuat juga merupakan suatu hasil dari pengambilan keputusan yang berdasarkan beberapa asumsi tertentu yang dibuat berdasarkan pada perhitungan yang cermat.

Di dalam penyusunan suatu anggaran organisasi perlu diperhatikan bahwa anggaran yang disusun harus **realistis, luwes dan kontinyu**. **Realistis** artinya tidak terlalu optimis ataupun terlalu pesimis tetapi disesuaikan dengan kondisi yang ada. **Luwes** adalah tidak kaku, mempunyai peluang untuk disesuaikan

dengan keadaan yang mungkin dapat berubah sewaktu-waktu. Sedangkan **kontinyu** artinya membutuhkan perhatian secara terus menerus.

Anggaran adalah suatu rencana keuangan periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu. Anggaran merupakan alat manajemen dalam mencapai tujuan.

II.3. **Faktor – faktor dalam menyusun anggaran** adalah sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan tentang tujuan dan kebijakan umum perusahaan
- 2) Data tahun-tahun sebelumnya
- 3) Kemungkinan perkembangan kondisi ekonomi
- 4) Pengetahuan tentang taktik, strategi pesaing dan gerak-gerik pesaing
- 5) Kemungkinan adanya perubahan kebijakan pemerintah
- 6) Penelitian untuk pengembangan perusahaan

Menurut Anthony, Dearden dan Bedford **anggaran operasi** sebenarnya adalah rencana tindakan yang dinyatakan dalam satuan uang untuk satu periode tertentu, biasanya satu tahun. Sedangkan **Anggaran** adalah rencana manajemen dengan anggapan bahwa penyusunan anggaran akan mengambil langkah – langkah Positif untuk merealisasi rencana yang telah disusun.

Menurut Gunawan Adisaputra dan Marwan Asri menyatakan bahwa anggaran merupakan kata benda, yakni hasil yang diperoleh setelah menyelesaikan tugas perencanaan. Sedangkan penganggaran menunjukkan suatu proses sejak dari tahap persiapan yang diperlukan sebelum dimulainya penyusunan rencana, pengumpulan berbagai data dan informasi yang diperlukan, pembagian tugas, dan pelaksanaan rencana tersebut sampai pada akhirnya, tahap pengawasan dan evaluasi dari hasil pelaksanaan rencana itu.

II.4. Ciri – ciri Anggaran

Tidak setiap rencana kerja perusahaan dapat disebut sebagai anggaran. Karena anggaran memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dengan sekedar rencana. Ciri-ciri tersebut antara lain :

- 1) Dinyatakan dalam satuan moneter
- 2) Waktu tertentu
- 3) Mengandung komitmen manajemen
- 4) Usulan anggaran disetujui oleh pejabat perusahaan yang lebih tinggi dari pelaksana anggaran
- 5) Setelah disetujui, anggaran hanya diubah jika ada keadaan khusus. Jadi, tidak setiap saat dan dalam segala keadaan anggaran boleh di ubah oleh manajemen
- 6) Kondisi yang memaksa manajemen baik internal maupun eksternal untuk bisa mengubah anggaran.

Jika terjadi penyimpangan/varians di dalam pelaksanaannya, harus dianalisis sebab terjadinya penyimpangan tersebut.

II.5.MAMFAAT ANGGARAN :

- 1) Merupakan perencanaan keuangan dari suatu kegiatan secara terpadu.
- 2) Sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan perusahaan
- 3) Sebagai alat mengkoordinasi dana dalam perusahaan
- 4) sebagai alat pengawasan yang baik
- 5) sebagai alat evaluasi kegiatan perusahaan.

II.6. PENGGOLONGAN ANGGARAN .:

Adapun penggolongan anggaran sebagai berikut :

- berdasarkan Isi anggaran terdiri dari :
 - a) Income statement Budget
 - b) Balance Sheet Budget

- berdasarkan fleksibilitas terdiri dari :
 - a) Anggaran Tetap
 - b) Anggaran Variable

- berdasarkan jangka waktu terdiri dari:
 - a) Strategis :

Anggaran yang bersifat jangka panjang, biasanya berisi hal-hal yang bersifat umum seperti kebijakan perusahaan jangka panjang, gambaran perkembangan perusahaan, dan lain sebagainya.
 - b) Taktis :

Anggaran jangka pendek dan biasanya merupakan anggaran operasional yang disusun secara terperinci dan digunakan sebagai pedoman operasional dalam perusahaan yang bersangkutan.

Terdiri dari :

 - (1) Anggaran Periodik

Merupakan anggaran yang disusun untuk suatu periode tertentu dan akan dipergunakan pada periode/tahun berikutnya.
 - (2) Anggaran Kontinyu

Merupakan anggaran yang disusun secara terus menerus/kontinu dan akan dipergunakan pada periode/tahun berikutnya.

Perbedaan antara Anggaran Periodik dan Anggaran Kontinyu dapat dilihat dari :

- Jangka waktu anggaran
 - a) Periode penyusunan anggaran
 - b) Frekwensi penyusunan anggaran
- berdasarkan kelengkapan terdiri dari :
 - (1) Komprehensif
 - (2) Parsial

II.7. Perbedaan antara budget dan Budgeting :

Budget	Budgeting
<ol style="list-style-type: none">1. Hasil yang diperoleh setelah menyelesaikan aktivitas / tugas perencanaan2. Rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang sehingga didalamnya terdapat empat (4) unsur yaitu :<ul style="list-style-type: none">- Rencana / R- Seluruh kegiatan perusahaan / S- Dinyatakan dalam unit moneter / M- Jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang / W	<ol style="list-style-type: none">1. Suatu proses yang dimulai sejak tahap persiapan yang diperlukan sebelum memulai penyusunan rencana, pengumpulan berbagai data dan informasi yang diperlukan, pembagian tugas, perencanaan, penyusunan rencana dan implementasinya sampai tahap pengendalian dan penilaian hasil pelaksanaan rencana yang bersangkutan.2. Proses kegiatan yang menghasilkan budget sebagai hasil kerja serta proses kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi – fungsi budget yaitu fungsi pedoman kerja, alat pengkoordinasian kerja dan alat pengawasan kerja.

Keterangan :

- 1) R = Suatu penentuan terlebih dahulu ttg aktivitas/kegiatan yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang spesifikasinya disusun secara sistimatis, mencakup seluruh kegiatan perusahaan dan dinyatakan dalam unit moneter.

- 2) S = Fungsi marketing, fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi administrasi dan fungsi kepegawaian. Jika tidak dilaksanakan maka tidak lancar dan mengganggu jalannya kegiatan untuk merealisasikan budget itu sendiri.
- 3) M = Dengan unit moneter dapatlah diseragamkan semua kesatuan yang berbeda tersebut sehingga memungkinkan untuk dijumlahka, dibandingkan dan dianalisa lebih lanjut.
- 4) W = nilainya adalah taksiran tentang apa yang akan terjadi dan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

II.8. **Proses Kegiatan Budgeting :**

Secara terperinci, proses kegiatan yang tercakup dalam budgeting antara lain terdiri dari :

- 1) pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menyusun budget
- 2) pengerahan dan penganalisaan data dan informasi tersebut untuk mengadakan taksiran-taksiran dalam rangka menyusun budget
- 3) menyusun budget serta menyajikannya secara teratur dan sistimatis
- 4) pengkoordinasian pelaksanaan budget
- 5) pengumpulan data dan informasi untuk keperluan pengawasan kerja yaitu untuk mengadakan penilaian thd pelaksanaan budget
- 6) pengolahan dan penganalisaan data → interpretasi → kesimpulan dan penentuan kebijakan sebagai follow up dari kesimpulan

II.9. **Kelemahan Anggaran (Budget) :**

- budget disusun berdasarkan taksiran sehingga memungkinkan adanya penyimpangan atau deviasi
- taksiran-taksiran dalam budget disusun dengan mempertimbangkan berbagai data, informasi dan faktor-faktor lain sehingga apabila terjadi perubahan pada faktor-faktor tersebut akan berakibat pula pada berubahnya ketepatan taksiran yang telah disusun tersebut.
- Berhasil atau tidaknya pelaksanaan budget tergantung pada manusia-manusia pelaksananya.

II.10. Beberapa pertimbangan dalam menyusun anggaran :

- a. **Karakteristik pasar** yang dihadapi perusahaan seperti;
 - a. luas pasar : bersifat lokal, regional atau nasional
 - b. keadaan persaingan: monopoli, bebas atau monopolistik
 - c. Kemampuan pasar untuk menyerap produk
 - d. Keadaan atau sifat konsumen : konsumen akhir atau konsumen industri
- b. **Kemampuan finansial**
 - a. kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan
 - b. kemampuan untuk membiaya usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (modal kerja)
 - c. kemampuan untuk membeli barang modal guna memenuhi target penjualan
- c. **Keadaan personalia atau sumber daya manusia di perusahaan**
 - a. apakah jumlah SDM memadai
 - b. apakah SDM yg tersedia mampu untuk melakukan tugas-tugasnya agar target yang ditentukan tercapai

Disamping ke tiga (3) hal tersebut diatas, menurut makalah TOT MICE (1 Maret 2006) juga dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Musim : Cuaca (Hujan / panas), , liburan (High season, low season), dan lain lain
- 2) Keamanan negara dan daerah tempat penyelenggaraan konvensi
- 3) Lokasi / daerah tempat konvensi diselenggarakan
- 4) Nara sumber yang diundang
- 5) Tema konvensi
- 6) Venue / lokasi
- 7) Transportasi ke lokasi / daerah konvensi diselenggarakan.

II.11. Tahapan dalam penyusunan anggaran

1) Tahap persiapan anggaran

Pada tahapan persiapan anggaran dilakukan taksiran pengeluaran atas dasar taksiran pendapatan yang tersedia. Terkait dengan masalah tersebut, yang perlu diperhatikan adalah sebelum menyetujui taksiran pengeluaran, hendaknya terlebih dahulu dilakukan penaksiran pendapatan secara lebih akurat. Selain itu, harus disadari adanya masalah yang cukup berbahaya jika anggaran pendapatan diestimasi pada saat bersamaan dengan pembuatan keputusan tentang anggaran pengeluaran.

2) Tahap ratifikasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang melibatkan proses politik yang cukup rumit dan cukup berat. Pimpinan eksekutif dituntut tidak hanya memiliki managerial skill namun juga harus mempunyai political skill, salesman ship dan coalition building yang memadai. Integritas dan kesiapan mental yang tinggi dari eksekutif sangat penting dalam tahapan ini. Hal tersebut penting karena dalam tahap ini pimpinan eksekutif harus mempunyai kemampuan untuk menjawab dan memberikan argumentasi yang rasional atas segala pertanyaan-pertanyaan dan bantahan dari pihak legislative.

3) Tahap implementasi/ pelaksanaan anggaran

Dalam tahapan ini yang paling penting adalah yang harus diperhatikan oleh manager keuangan adalah dimiliki system (informasi) akuntansi dan system pengendalian manajemen.

4) Tahap pelaporan dan evaluasi

Tahapan pelaporan dan evaluasi terkait dengan aspek akunabilitas. Jika tahapan implementasi telah didukung dengan system akuntansi dan system pengendalian manajemen yang baik maka diharapkan tahapan budget reporting dan evaluation tidak akan menemukan banyak masalah.

II.12. Metode Perkiraan

Bisnis event (kegiatan) pameran banyak mengandung resiko diantaranya adalah mengenai perkiraan pemasukan atau pengeluaran dari kegiatan pameran. Dalam

bisnis event (kegiatan) jenis metode – metode perkiraan yang digunakan tergantung pada jenis event (kegiatan) tertentu dengan informasi yang tersedia. Dalam hal ini manajer event dapat menggunakan satu atau kombinasi dari semua metode untuk sampai pad perkiraan biaya event (kegiatan) yang paling baik dan menguntungkan.

Metode – metode tersebut dibagi menjadi tiga jenis perkiraan yaitu sebagai berikut :

1) Perkiraan Atas –Bawah (top-down)

Dalam perkiraan Atas – Bawah yang disebut juga perkiraan analogis, manajer event membuat perkiraan berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam mengelola beberapa event serupa. Berapa besar biaya yang digunakan? Jenis – jenis perkiraan ini hanya angka global karena para manajer event jarang mempertimbangkan biaya – biaya khusus dari event secara rinci.

Bagi manajer event perusahaan mengetahui items apa saja yang digunakan dan dibelanjakan pada sebuah event merupakan titik awal yang berharga dalam memperkirakan biaya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada klien atau sponsor tentang besar biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan event.

2) Bawah ke atas (bottom-up)

Dalam perkiraan Bawah – Atas, biaya event keseluruhan diasumsikan sebagai akumulasi atau total biaya dari bagian – bagiannya. Asumsi yang bijaksana ini dibatasi oleh jumlah waktu dan data yang diperlukan untuk melakukan perkiraan. Namun, proses ini terkadang harus dilaksanakan karena merupakan satu – satunya cara untuk mengontrol biaya adalah dengan menggunakan Struktur Pembagian Kerja (SPK) untuk menganalisis event (kegiatan) ke dalam pusat – pusat biayanya. Biaya setiap level yang lebih rendah dari SPK diperkirakan melalui standar harga yang berlaku dan

pengalaman dilapangan. Biaya – biaya ini kemudian digabungkan menjadi biaya untuk keseluruhan event.

Sehingga perusahaan menjadi lebih ketat terhadap anggaran karena umumnya mereka tidak mempunyai dana yang dikhusus untuk mencapai tujuan tertentu dan semua dana harus dihitung untuk anggaran perusahaan keseluruhan dan disertai dokumentasi yang diperlukan.

3) **Parametric**

Perkiraan ini, biaya event keseluruhan diasumsikan terkait dengan satu unsure yaitu parameter dari event (kegiatan). Misalnya biaya pameran standar terkait dengan ukuran lantai, biaya konser terkait dengan jumlah undangan, prosesi penyambutan focus utama adalah catering dengan dihitung tiap kepala yang hadir sebagai undangan. Keakuratan jenis perkiraan ini tergantung dari hubungan langsung antara karakteristik atau parameter event dan event sebagai kesatuan. Titik krisisnya dapat terjadi manakala hubungan itu tidak lagi proposional secara langsung. Seperti contohnya pengunjung konser musik indoor melebihi kapasitas tempat penyelenggaraan sehingga membutuhkan tempat tambahan.

Ketiga metode perkiraan tersebut dapat digunakan pada waktu – waktu berbeda melalui siklus hidup proyek. Perkiraan biaya yang paling akurat dibutuhkan untuk studi kelayakan, manakala data yang dibutuhkan sedikit tersedia. Sehingga perkiraan harus dilakukan seakurat mungkin terutama menjelang pelaksanaan event. Perkiraan awal merupakan cara praktis mengukur sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu atau perkiraan analogi.

Model parametrik dengan parameter indikator utama yang diidentifikasi dan dibiayai mungkin bermanfaat bagi perencanaan event perusahaan dalam menyiapkan perkiraan biaya awal.

Hal terpenting untuk dipertimbangkan dalam perkiraan biaya adalah berapa jumlah biaya yang dibebankan ke perusahaan manajemen event (kegiatan). Pembebanan ini akan bergantung sejumlah faktor, termasuk jenis perusahaan event (kegiatan), hubungan dengan klien dan metode standar yang digunakan oleh klien. Untuk dapat menerapkan pendekatan yang sistematis dalam perkiraan biaya, manajemen event memerlukan pedoman. Pedoman ini dapat disusun dengan berbagai cara, mulai dari persentase pembebanan biaya administrasi, menaikkan semua biaya sampai hanya biaya langsung.

Sebuah perusahaan event mungkin memungut biaya antara 10 – 30 % dari harga kotor. Perusahaan event (kegiatan) yang berhubungan langsung pengusaha dapat mengambil berapa pun uang yang tersisa setelah tagihan dibayarkan. Pertimbangan penting adalah bagaimana mengelola potongan harga yang diterima oleh para pemasok. Perusahaan manajemen event (kegiatan) biasa saja tidak meneruskan diskon atau potongan harga kepada klien. Namun bisa saja, perusahaan memberikan diskon kepada klien sebagai kesepakatan bisnis sehari-hari.

II.13. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya event (kegiatan) pameran di bagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

1) Biaya langsung dan tidak langsung

- a) Biaya – biaya langsung** adalah biaya yang secara khusus dikeluarkan oleh proyek seperti sewa staf, catering, sewa tempat dan asuransi khusus untuk event yang akan diselenggarakan. Biaya langsung dihitung dengan mudah karena biaya – biaya tersebut seringkali menjadi standar biaya dari para pemasok dan upah standar untuk tenaga kerja dan penyewaan.
- b) Biaya – biaya tidak langsung** adalah biaya – biaya selain biaya tersebut seperti pengeluaran kantor manajemen event (kegiatan) dan asuransi umum.

Biaya tidak langsung juga disebut pengeluaran overhead yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan event.

2) Biaya Standar atau Biaya Khusus

Pembagian biaya standar dan khusus dapat membantu manajer event pameran perusahaan karena biaya – biaya khusus mempunyai risiko yang tinggi.

Biaya standar adalah biaya yang normal dalam bidang industry. Biaya ini dapat dihitung dengan mudah, dan umumnya memiliki risiko yang lebih rendah. Namun, jika event (kegiatan) yang akan diselenggarakan bersifat khusus, maka aspek – aspek event (kegiatan). Misalnya pada penggunaan penerangan khusus yang dibuat dengan laser dan control digital mutakhir memerlukan beberapa daftar harga sebagai pedoman dalam menyusun biaya.

Kekhususan dari pembuatan tersebut dapat menyembunyikan tambahan biaya yang tidak direncanakan. Meskipun biaya tidak terencanakan dapat dimasukkan dalam perjanjian dengan pemasok, namun manajer event perusahaan tidak mempunyai cukup waktu untuk melihat item perjanjian dari awal lagi ketika menemukan biaya – biaya lain yang berhubungan dengan unsur event (kegiatan).

3) Biaya tetap dan biaya tidak tetap

Biaya tetap masih akan sama jumlahnya apa pun yang terjadi pada saat event berlangsung. Biaya tidak tetap akan berubah yaitu biaya ini dapat meningkat dan berkurang tergantung dari aspek – aspek event yang diketahui. Seperti halnya biaya catering di undangan atau event (kegiatan) penyambutan yang menggunakan tiket akan bervariasi sesuai dengan jumlah orang yang hadir. Biaya tidak tetap mempunyai peluang melebihi anggaran. Oleh karena itu, dalam pembuatannya harus mempunyai pengetahuan atau pengalaman.

4) Biaya yang dikeluarkan hanya sekali dan berulang kali

Biaya yang berulang adalah biaya yang dikeluarkan lebih dari satu kali selama siklus kegiatan event (kegiatan), sehingga perlu dijadwalkan

pengeluarannya dalam arus kas. Biaya yang hanya sekali dikeluarkan umumnya dijumpai pada awal pengorganisasian event (kegiatan), meskipun biaya – biaya ini dapat diatur melalui siklus kegiatan untuk membantu dalam pengendalian biaya. Biayanya komponen biaya dibagi menjadi pembayaran untuk deposit keamanan, pembayaran sebelum event dan pembayaran akhir setelah event.

Tabel Klasifikasi Biaya Pameran

Biaya	Teta p	Tida k Teta p	Langsu ng	Tidak Langsu ng	Seka li	Berula ng	Khus us	Stand ar
Administrasi		Ya		Ya		Ya		Ya
Pengembangan proposal	Ya		Ya		Ya			Ya
Dekorasi sponsor	Ya		Ya		Ya		Ya	
Keamanan		Ya	Ya		Ya			Ya

II.14. Faktor Penyusunan Anggaran

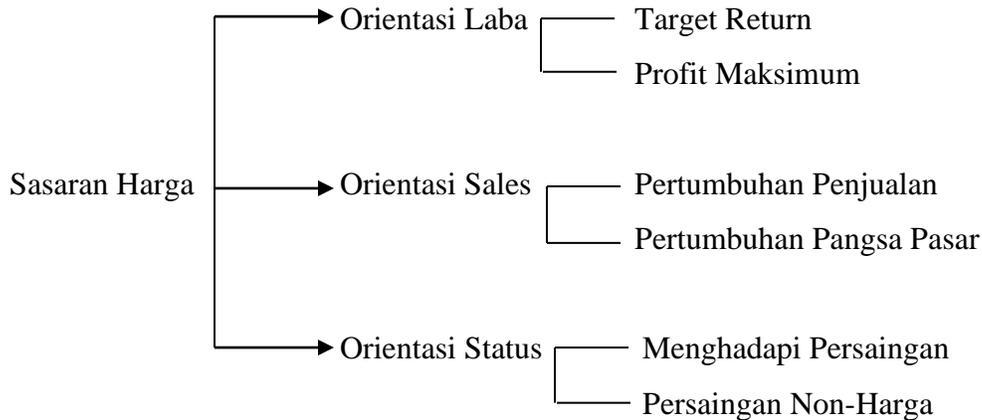
Dalam dunia bisnis tidak ada yang tetap sepanjang waktu, terutama masalah harga. Perubahan ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain faktor ekonomi, sosial dan politik. Hal ini juga yang menjadi faktor yang mempengaruhi pembuatan anggaran event (kegiatan) terutama event pameran.

- a. Perubahan nilai tukar mata uang, biasanya disebabkan oleh nilai ekspor dan impor atau oleh neraca perdagangan.
- b. Inflasi biasanya dalam kondisi ekonomi yang buruk
- c. Perubahan teknologi produksi dan komunikasi
- d. Persaingan

II.15. Penetapan Harga

Cara penetapan harga dan penanganan masalah harga jual yang digunakan oleh perusahaan memiliki banyak cara. Dalam perusahaan kecil harga yang ditetapkan oleh manajemen teras (pejabat), bukan oleh bagian pemasaran atau bagian penjualan. Sementara itu pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Pada perusahaan event (kegiatan) harga penyelenggaraan event (kegiatan) terutama pameran ditetapkan oleh manajer event (kegiatan).

Pada dasarnya penetapan harga yang ditargetkan, mengandung tujuan – tujuan tertentu, misalnya yang digambarkan oleh Jerome Mc Carthy adalah:



II.16. Penyimpangan dan Kesalahan Penyusunan Anggaran

Kendala – kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan event (kegiatan) biasa terjadi diperusahaan baik diperusahaan besar maupun perusahaan kecil. Manager event harus peka terhadap tindakan – tindakan yang mengidentifikasi masalah dalam berbagai aspek biaya. Penyimpangan tersebut dibagi beberapa bagian sebagai berikut :

a. Penyimpangan Efektivitas

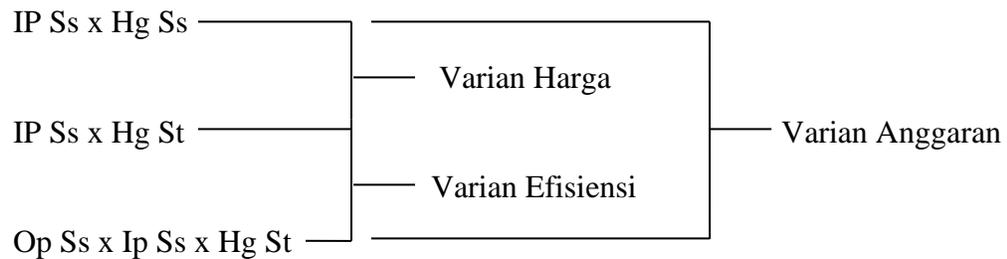
Efektivitas adalah keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan lebih dahulu. Penyimpangan ini umum pula disebut penyimpangan volume atau penyimpangan target yang ditentukan.

b. Penyimpangan Efisiensi

Penyimpangan yang terjadi karena perubahan harga per unit atau karena penggunaan input yang tidak efisien, jika anggaran input lebih kecil dari input actual.

c. Penyimpangan fleksibel

Adalah keseluruhan penyimpangan efektivitas dan efisiensi atau disebut juga gabungan penyimpangan volume dengan penyimpangan efisiensi. Rangkum Hal ini digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

$Ip Ss$ = Input Sesungguhnya

$Hg Ss$ = Harga Sesungguhnya

$Hg St$ = Harga Sesungguhnya

$Op Ss$ = Output Sesungguhnya

Menyusun anggaran harus dilakukan untuk setiap event yang diselenggarakan. Untuk suksesnya event (kegiatan) yang akan diselenggarakan, mengelola anggaran merupakan salah satu indikator suksesnya event (kegiatan) dan juga merupakan alat control pada apa yang terjadi.

Kesalahan – kesalahan yang sering terjadi dalam penyusunan anggaran adalah :

- a. Tidak memperhatikan tujuan event (kegiatan) saat menyusun anggaran
- b. Menentukan biaya per peserta kegiatan sebelum diketahui dengan pasti berapa total biaya yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan event (kegiatan)

- c. Tidak melibatkan pihak – pihak yang berhubungan dengan keuangan dan pengeluaran biaya yang pada akhirnya biaya yang disusun tidak sesuai dan tidak akurat.
- d. Sangat optimis akan adanya permintaan event (kegiatan) atau gagal mendapatkan tempat penyelenggaraan sesuai harapan.
- e. Melupakan biaya lain yang sama pentingnya dengan biaya tetap yang harus dikeluarkan misalnya biaya keselamatan dan keamanan, asuransi atau menambahkan biaya beban.
- f. Tidak memiliki dana yang cukup sebagai modal awal karena banyak uang muka yang harus dikeluarkan dari awal untuk beberapa jenis pemesanan yang dilakukan dimuka.
- g. Pengeluaran yang tidak disertai bon atau invoice sehingga kurang control terhadap pengeluaran.

Merupakan suatu pendekatan yang formal dan sistimatis daripada pelaksanaan tanggung jawab manajemen dalam perencanaan, koordinasi dan pengendalian. Yang mengandung inti sari sebagai berikut :

- a. anggaran perusahaan harus bersifat formal karenanya harus disusun dengan sengaja dan bersungguh-sungguh secara tertulis.
- b. Anggaran perusahaan bersifat sistimatis: disusun secara berurutan dan atas dasar suatu logika
- c. Merupakan suatu hasil pengambilan keputusan atas dasar beberapa asumsi.
- d. Pengambilan keputusan oleh manajer tersebut merupakan pelaksanaan fungsi manajer dari segi perencanaan, koordinasi dan pengendalian.

II.6. Kelemahan Anggaran (Budget) :

- budget disusun berdasarkan taksiran sehingga memungkinkan adanya penyimpangan atau deviasi
- taksiran-taksiran dalam budget disusun dengan mempertimbangkan berbagai data, informasi dan faktor-faktor lain sehingga apabila terjadi perubahan pada faktor-faktor tersebut akan berakibat pula pada berubahnya ketepatan taksiran yang telah disusun tersebut.

- Berhasil atau tidaknya pelaksanaan budget tergantung pada manusia-manusia pelaksananya.

II.7. Beberapa pertimbangan dalam menyusun anggaran :

- * Karakteristik pasar yang dihadapi perusahaan seperti;
 1. luas pasar : bersifat lokal, regional atau nasional
 2. keadaan persaingan: monopoli, bebas atau monopolistik
 3. Kemampuan pasar untuk menyerap produk
 4. Keadaan atau sifat konsumen : konsumen akhir atau konsumen industri
- * Kemampuan finansial
 - 1) kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan
 - 2) kemampuan untuk membiaya usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (modal kerja)
 - 3) kemampuan untuk membeli barang modal guna memenuhi target penjualan
- * Keadaan personalia atau sumber daya manusia di perusahaan
 1. apakah jumlah SDM memadai
 2. apakah SDM yg tersedia mampu untuk melakukan tugas-tugasnya agar target yang ditentukan tercapai

Disamping ke tiga (3) hal tersebut diatas, menurut makalah TOT MICE (1 Maret 2006) juga dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- i. Musim : Cuaca (Hujan / panas), , liburan (High season, low season), dan lain lain
- ii. Keamanan negara dan daerah tempat penyelenggaraan konvensi
- iii. Lokasi / daerah tempat konvensi diselenggarakan
- iv. Nara sumber yang diundang
- v. Tema konvensi
- vi. Venue / lokasi
- vii. Transportasi ke lokasi / daerah konvensi diselenggarakan.

BAB III
KONSEP DASAR PENYUSUNAN ANGGARAN
KONVENSI / EVENT / KEGIATAN

III.1. Tujuan Bab :

Sebelum kita menyusun anggaran sebuah event/kegiatan perlu kiranya diketahui terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut :

- 7) Tujuan Perusahaan
- 8) Strategi perusahaan dalam memenangkan kompetisi
- 9) Rencana penjualan

Setelah kita mengetahui dan memahami ke tiga hal tersebut diatas, barulah kita memperhatikan hal-hal yang mendorong perusahaan untuk menyusun Anggaran event yaitu :

- 1) masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian
- 2) masa yang akan datang penuh dgn berbagai alternative pilihan
- 3) Sebagai pedoman kerja dimasa yang akan datang
- 4) sebagai alat pengkoordinasian kegiatan-kegiatan dari seluruh bagian yang ada didalam perusahaan
- 5) sebagai alat pengawasan terhadap pelaksanaan dari rencana - rencana tersebut dimasa yang akan datang.

III.2. Hal-hal tentang Anggaran Konvensi/ Kegiatan/ Event

Pengertian Anggaran Biaya (Budget)

Anggaran Biaya adalah suatu rencana yang diungkapkan dalam satuan kuantitas, biasanya dalam nilai mata uang untuk suatu periode waktu tertentu, umumnya satu tahun.

(<http://www.total.or.id/info.php?kk=Budget>).

Budget / Anggaran biaya dapat diartikan sebagai penjelasan yang terukur atau terlihat dari sebuah rencana (dengan kata lain, event yang dituangkan dalam bentuk angka). Anggaran biaya termasuk di dalamnya biaya dan perkiraan pendapatan, dan sumber dari keuangan itu

sendiri. Anggaran biaya dari sebuah event didapatkan dari biaya yang nyata dan pemasukan dari biaya proyek dan pendapatan. Untuk mencapainya secara efisien anggaran biaya dapat dibagi dalam beberapa bentuk contohnya anggaran biaya dibagi ke dalam suatu sub anggaran biaya yang berlaku pada bagian tertentu pada event seperti biaya panggung, logistik, souvenir, dan tenaga sumber daya manusia. Anggaran biaya merupakan suatu unsur yang penting dalam manajemen event karena kebanyakan aspek dari event membutuhkan pembayaran yang harus dilakukan sebelum mendapatkan pemasukan (Allen dkk, Tanpa Tahun : 252).

Anggaran adalah rencana keuangan yang disusun untuk masa depan, yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan meliputi tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapainya (Hansen dan Mowen 2000:276).

Pengertian anggaran (budget) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, meliputi seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Munandar, 1986).

Budget adalah ekspresi melalui angka dari pengajuan rencana dari manajemen untuk jangka waktu atau periode tertentu dan sebuah pelengkap untuk melakukan koordinasi apa yang dibutuhkan untuk melakukan implementasi atau pelaksanaan rencana tersebut.

Dari definisi-definisi di atas penulis berpendapat bahwa anggaran biaya (budget) adalah sebuah rencana yang dituangkan dengan bentuk angka secara sistematis untuk jangka waktu tertentu yang nantinya akan berguna untuk menjalankan rencana yang telah dibuat.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Pembuatan Sebuah Anggaran Acara

Ketika akan mengadakan sebuah event pembuatan Anggaran Biaya (Budget) telah memiliki gambaran umum, gambaran umum tersebut meliputi :

1. Jumlah biaya yang dibutuhkan.
2. Sumber Dana.

3. Jumlah perkiraan peserta.

Untuk menunjang proses penyampaian pembuatan budget suatu event diperlukan beberapa hal atau faktor sebagai berikut :

a. **Penggunaan rekanan**, suplier antara lain :

- 1) Venue
- 2) Transportasi
- 3) Percetakan atau printing
- 4) Katering
- 5) Kontraktor

b. **Pemilihan waktu pelaksanaan event**, apakah sedang *high season* atau *low season*. Sebaiknya pemilihan waktu adalah pada saat *low season* karena hal tersebut akan menimbulkan keuntungan ganda seperti :

- 1) Diperolehnya harga yang menarik dari pemilik *venue*, transportasi, dan lainnya
- 2) Para peserta akan merasa nyaman karena pada saat *low season* karena keadaan tidak akan terlalu ramai

c. **Lama event berlangsung**

Lama *event* berlangsung akan mempengaruhi besar kecilnya biaya yang harus dibayarkan baik kepada *venue* maupun yang lainnya.

d. **Pemilihan Tempat Lokasi**

Dalam memilih suatu tempat atau *venue event* kita seharusnya sudah mendapatkan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan sehingga dapat menentukan tinggi rendahnya suatu budget.

e. Jumlah Peserta

Jumlah peserta juga akan mempengaruhi biaya event.

f. Upah staf dan karyawan

Semakin banyaknya petugas pada suatu event, itu juga akan mempengaruhi biaya yang harus dikeluarkan.

g. Pajak

Pajak untuk sebuah event baik itu pajak reklame maupun pajak yang lainnya juga harus dimasukkan ke dalam anggaran biaya.

h. Pengisi Acara

Dalam menentukan pengisi acara perlu dipertimbangkan 3 hal, yaitu : apa atau siapa, berapa honor atau biayanya, dan apa permintaan khususnya. Menentukan pengisi acara harus dipertimbangkan benar-benar jangan sampai biaya untuk mengundang pengisi acara tersebut di luar kemampuan panitia.

i. Perizinan

Perizinan merupakan faktor penting dalam penyelenggaraan sebuah acara, jangan sampai ketika acara sedang berlangsung tiba-tiba dihentikan oleh pihak yang berwajib karena tidak memiliki izin.

j. Perlengkapan

Pada setiap acara apapun, pasti dibutuhkan perlengkapan demi suksesnya acara tersebut.

k. Dekorasi

Dekorasi ini dapat mencakup keseluruhan interior ruang yang akan menjadi tempat pelaksanaan acara.

l. *Sound System* dan Tata Lampu

Sound System adalah masalah vital dalam penyelenggaraan acara kita, semua persiapan sudah baik tetapi ternyata pada saat pelaksanaan acara *sound system* mengalami masalah maka akan membuat kacau acara kita dalam sekejap.

m. Dokumentasi

Dokumentasi harus memiliki post biaya tersendiri karena pada setiap acara dokumentasi harus selalu ada, karena dokumentasi tersebut yang biasanya akan diminta oleh sponsor.

n. Sekretariat dan Administrasi

Bagian ini sepiantas tampak sederhana namun praktik di lapangan bagian ini bisa memerlukan dana yang cukup besar, contohnya biaya pemakaian telepon, biaya fotocopy, biaya fax, dan masih banyak lagi.

2.5 Tahapan dalam Pembuatan Sebuah Anggaran Acara

Pada saat kita akan membuat sebuah anggaran acara perlu diperhatikan tahapan-tahapan dalam pembuatannya. Karena apabila dalam pembuatan anggaran itu sesuai dengan tahapan yang ada maka anggaran itu akan sesuai dengan yang diperkirakan.

Tahapan-tahapan tersebut adalah :

1. Tahapan persiapan anggaran

Pada tahapan persiapan anggaran dilakukan taksiran pengeluaran atas dasar pendapatan yang tersedia. Terkait dengan masalah tersebut yang perlu dikerjakan adalah sebelum menyetujui taksiran pengeluaran, hendaknya terlebih dahulu

dilakukan penaksiran pendapatan secara lebih akurat. Selain itu harus didasari adanya masalah yang cukup berbahaya jika anggaran pendapatan di estimasi pada saat bersamaan dengan saat pembuatan keputusan tentang anggaran pengeluaran.

2. Tahapan Ratifikasi

Pada tahapan ini merupakan tahapan yang melibatkan proses politik yang cukup rumit dan cukup berat. Integritas dan kesiapan mental yang tinggi dari eksekutif sangat penting dalam tahapan ini. Hal itu penting karena dalam tahapan ini pimpinan eksekutif harus mempunyai kemampuan untuk menjawab dan memberikan argumentasi yang rasional.

3. Tahapan Implementasi atau pelaksanaan anggaran

Tahapan ini yang paling penting adalah yang harus diperhatikan adalah dimilikinya sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian manajemen.

4. Tahapan pelaporan dan evaluasi.

Tahapan pelaporan dan evaluasi terkait dengan aspek akuntabilitas. Jika tahapan implementasi telah didukung dengan sistem akuntansi dan manajemen yang baik maka diharapkan tahapan pelaporan anggaran dan evaluasi tidak akan menemukan banyak masalah.

2.6 Sumber Dana Sebuah Acara

Pada sebuah acara sumber dana merupakan hal yang sangat penting karena dana yang masuk itu akan menjadi penggerak awal untuk kegiatan acara tersebut. Pemasukan pada sebuah acara dapat berasal dari banyak sumber, sumber-sumber tersebut adalah :

1. Modal Organizer atau Panitia.

2. Pemasukan dari sewa stand pameran.
3. Pemasukan dari karcis atau tiket masuk.
4. Pemasukan dari sponsor acara dapat berupa uang tunai, voucher, tiket, kemasan produk dan souvenir..
5. Pemasukan dari komisi.
6. Biaya pendaftaran peserta
7. Donatur / sumbangan dari pemerintah.
8. Program, brosur, buku petunjuk.
9. Produk dan *Souvenir*.
10. Penjualan makalah / materi konvensi.

2.7 Pembiayaan Penyelenggaraan sebuah Acara

Pembiayaan penyelenggaraan sebuah event dapat mulai dilaksanakan apabila total biaya untuk acara tersebut sudah didapatkan dan sumber dana (*income*) juga sudah mulai diterima.

Total biaya untuk sebuah acara terdiri dari 2 (dua) jenis biaya yaitu Anggaran Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya tak langsung yang secara relatif tidak berubah jumlahnya, tanpa memperhatikan volume produksi atau kegiatan usaha dan Anggaran Tidak Tetap (*Variable Cost*) adalah biaya suatu event berbeda-beda dengan jumlah usaha yang dikerjakan atau jumlah barang/jasa yang diproduksi, yang nantinya apabila sudah diketahui masing-masing biaya ini maka akan dijumlahkan sehingga Total Biaya akan didapatkan. Demikian rumus untuk mendapatkan Total Biaya :

Total Biaya Event = Total biaya tetap + Total biaya tidak tetap

Adapun yang termasuk di dalam Anggaran Tetap sebuah event adalah sebagai berikut :

- 1) Penyewaan *venue*
- 2) Biaya marketing
- 3) Biaya administrasi
- 4) Biaya promosi (*printing* dan *advertising* / iklan)
- 5) Biaya logistik seperti panggung, dekorasi, dan perlengkapan *sound system*
- 6) Fee pengisi acara (*entertainment*)
- 7) Biaya transportasi
- 8) Bunga bank jika membutuhkan peminjaman dan melampaui batas peminjaman

Anggaran biaya tidak tetap sebuah event adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya konsumsi sekretariat
- 2) Biaya telepon dan fax
- 3) Biaya dokumen (pengiriman barang, tagihan/invoice)

2.8 Penetapan Dalam Pembuatan Anggaran Acara

Langkah pertama agar sukses dalam pembuatan biaya adalah menentukan filosofi keuangan untuk sebuah event, apakah dalam keadaan impas/*break event point*, mendatangkan keuntungan atau mungkin mengalami kerugian.

Setelah melalui pengkajian yang realistis maka panitia akan menentukan anggaran *event* dan jumlah totalnya. Disertai pemantauan dan perubahan sesuai rencana yang telah ditentukan. Segala perubahan anggaran biaya harus

dikonsultasikan dengan ketua panitia dan kondisi uang kas yang kita miliki juga harus selalu dikonsultasikan dengan ketua panitia. Segala pengeluaran harus sudah terinci jumlah detail biayanya, tidak boleh berubah menjadi lebih besar tanpa alasan yang jelas.

Perancangan pembiayaan suatu event dilakukan sejalan dengan dimulainya proses rangkaian kegiatannya dimulai sejak pembuatan *bid document*, *bidding*, promosi/advertisement, *site inspection*, negosiasi/kontrak dengan para *supplier*, kesekretariatan, izin-izin, pelaksanaan kegiatan, sampai kepada evaluasi kegiatan. Oleh karena itu *organizer* harus mengetahui atau menguasai dengan rinci masalah-masalah yang berkaitan dengan budget dan *finance* agar dapat sukses di event tersebut.

Manajemen pembiayaan dan keuangan yang baik serta yang dilengkapi dengan sistim kontrol akan memberikan gambaran yang jelas untuk memudahkan *organizer* memonitor semua elemen atau komponen kegiatan suatu event. Manajemen pembiayaan dan keuangan memudahkan organizer mengetahui dari mana biaya diperoleh dan ke mana saja akan dikeluarkan. Di samping itu organizer dapat mengidentifikasi persentasi biaya masuk dan dari mana saja seperti Sponsor, Sumbangan, dan pendaftaran peserta.

2.9 Tiga Hal yang Mempengaruhi Kondisi Keuangan

Ada tiga hal yang penting yang mempengaruhi kondisi akhir keuangan kita dalam menggelar sebuah event, yaitu :

1. Penyusunan Kontrol Anggaran kurang ketat

Menyusun anggaran harus melalui proses pembelajaran yang serius dan sistematis. Tidak semua anggota panitia bisa menganggarkan suatu keperluan seenaknya, harus diputuskan oleh penanggung jawab keuangan.

Faktor penting yang harus diperhatikan di bidang anggaran adalah :

Penyusunan anggaran harus realistis dan dalam proses perjalanan menuju pelaksanaan, pasti ada kecenderungan kenaikan biaya anggaran terlebih lagi pada saat pelaksanaan event.

2. Tidak tercapainya Target Pemasukan Sponsor/Donatur.

3. Perkiraan Hasil Jual yang Meleset.

2.10 Pengaturan Pemasukan

Uang masuk menjadi sesuatu yang sangat vital dalam kita menggelar sebuah event. Sebagai dana awal biasanya kita bisa memperoleh dari Instansi, Lembaga, Organisasi. Biasanya dana awal ini hanya merupakan bentuk pinjaman dan harus kembali melalui pemasukan gelaran acara tersebut.

Untuk dana awal yang tergolong sponsor, kita harus sangat efisien dalam menggunakannya. Yang harus kita antisipasi adalah harus ada upaya bahwa dana dari masing-masing sponsor lebih kurang 70% sudah diterima panitia sebelum acara berlangsung. Prosedur yang harus ditaati adalah uang masuk harus sesuai dengan nilai yang tertera pada kwitansi, tidak boleh uang dipotong dulu untuk keperluan ini itu sebelum sampai di bagian keuangan. Namun pada suatu kasus panitia dapat meminjam terlebih dahulu dana dari luar, ini disebabkan apabila uang masuk dari

sponsor baru dapat kita cairkan setelah event berlangsung sedangkan kita perlu uang untuk melakukan pembayaran-pembayaran.

2.11 Pembiayaan Pengeluaran Anggaran

Filosofi anggaran / dana selalu identik dengan keuntungan, apalagi proses anggaran dimulai dengan pembuatan biaya-biaya pengeluaran kemudian harga jual. Ketika menentukan biaya-biaya pengeluaran perlu ditentukan strategi tujuan keuangan untuk diidentifikasi segala pembayaran dengan segera. Jangan sampai kehilangan pointer-pointer yang harus dibayar terlebih dahulu.

Membayar kepada pihak ketiga (*supplier*) kita harus mengatur "termin/jangka" pembayaran, harus disesuaikan dengan kondisi keuangan yang ada. *Down Payment* atau uang muka adalah faktor penting dan bagian dari strategi mengatur keuangan. Sedangkan "pelunasan" harus mengacu pada jadwal pemasukan uang dari sponsor. Penghitungan Tiket dan sumber-sumber lainnya.

Beberapa hal yang bisa diatur dengan variasi jangka pembayaran, antara lain :

1. Pembayaran pada tahap awal (pertama):

- a. Perizinan
- b. Uang muka sewa tempat
- c. Uang muka pengisi acara
- d. Uang muka perlengkapan (panggung, *lighting*, *sound system*)
- e. Biaya-biaya rapat
- f. Biaya transportasi
- g. Biaya komunikasi

2. Pembayaran lunas sebelum atau pada saat hari pelaksanaan acara:

- a. *Fee* pengisi acara
- b. *Fee* petugas keamanan
- c. Biaya sewa tempat
- d. Biaya konsumsi di tempat acara
- e. Biaya pers

3. Pembayaran lunas setelah selesai acara maksimal 3 hari:

- a. Biaya dokumentasi
- b. *Fee* petugas operasional (tim produksi)
- c. *Fee* petugas penerima tamu, pemandu, dll

4. Pembayaran lunas maksimal 30 hari setelah hari pelaksanaan acara

- a. Biaya akomodasi (tergantung negosiasi)
- b. Biaya sewa kendaraan
- c. Biaya pembuatan materi print cetak (poster, leaflet, katalog, ID Card)
- d. Biaya tak terduga
- e. Biaya lain-lain

2.12 Kerangka Sebuah Anggaran Acara

Dalam pembuatan sebuah anggaran biaya *organizer* harus memiliki kerangka *general* sebuah anggaran biaya (*budget*) event tersebut. Dibawah ini adalah contoh kerangka *general* sebuah anggaran biaya suatu event.

Pendapatan	Nilai	Pengeluaran	Nilai
Penjualan stand		Administrasi	
Sponsorship		Sewa Tempat	
Sumbangan		Perlengkapan	

Penjualan tiket		Upah karyawan	
Special Program		Asuransi	
Pendaftaran peserta		Keamanan	
Dana Pemerintah		Izin-izin	
Pinjaman bank		Promosi	
Total		Kebersihan	
		Travel	
		Akomodasi	
		Dokumentasi	
		Volunteers	
		Hospitality	
		Community Group	
		Contingencies	
		Total	

2.13 Menentukan Harga Pendaftaran Peserta (Fee Registration)

Untuk menetapkan berapa jumlah yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mengikuti acara/event yang kita selenggarakan perlu diperhatikan dua pendekatan, yaitu melalui kalkulasi dan dari *delegate's stand point*.

Berikut ini adalah rumus untuk menentukan biaya pendaftaran seseorang :

$$\text{Delegate registration fee : } \frac{\text{number of delegate}}{\text{Nett fixed cost + variabel cost perdelegate}}$$

2.13 Menentukan Laba (Keuntungan) dan Rugi (Kerugian) pada Sebuah Acara

Pada sebuah acara tentu panitia menginginkan bahwa acara yang diadakan itu berjalan dengan sukses dan berhasil, berhasil itu dapat dilihat dari beberapa sudut pandang seperti tidak adanya komplain dari peserta acara, semua kegiatan di dalam acara tersebut berjalan dengan semestinya dan mendapatkan keuntungan atau laba dari acara yang telah diselenggarakan.

Dalam menghitung keuntungan atau laba dari sebuah acara adalah : semua jenis pendapatan dikurangi dengan semua pengeluaran untuk acara tersebut, untuk lebih mudahnya rumus dalam menghitung hasil akhir keuangan acara adalah :

$$\text{Laba/Rugi} : \text{ Total Pemasukan Acara} - \text{ Total Pengeluaran Acara}$$

III.2.1) Hal-Hal yang mempengaruhi kondisi keuangan suatu Konvensi / Kegiatan / event :

Sebelum Anggaran untuk sebuah konvensi disusun perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kondisi keuangan yaitu :

1) Penyusunan Kontrol Anggaran kurang ketat

Menyusun anggaran harus melalui proses pembelajaran yang serius dan sistimatis, dan tidak semua orang bisa dan boleh melakukannya perlu seseorang yang ahli untuk itu. Faktor penting yang harus diperhatikan dibidang anggaran adalah Penyusunan anggaran harus realistis dan dalam proses menuju penyelenggaraan suatu kegiatan/event pasti ada kecenderungan kenaikan biaya anggaran ataupun biaya tidak terduga. Dan kita harus melakukan kontrol ketat yaitu menahan laju kenaikan biaya anggaran dan biaya tidak terduga, sekaligus kita mengontrol mata anggaran yang memiliki peluang untuk diturunkan atau efisiensi sehingga tercipta balance anggaran yang terkontrol.

2) Tidak tercapainya target pemasukan Sponsor/donatur

Problematika yang sering terjadi dilapangan adalah perolehan sponsor yang tidak sesuai dengan target karena itu hendaknya pada waktu perencanaan dibuat beberapa rencana pelaksanaan sehingga apabila rencana utama tidak dapat dijalankan, kita masih punya rencana cadangan untuk dijalankan dengan arah yang sama.

...Mencari sponsor minimal ada rentang waktu 2 bulan dari mulai proposal diedarkan sampai hari-H. Kurang dari itu resiko ketidakberhasilan semakin besar. Minggu pertama, dicek apakah sudah ada sponsor yang masuk secara riil, berapa besarnya dana yang akan diberikan oleh sponsor ? atau masih sebatas komitmen lisan dari pihak sponsor.

... Jika sampai lewat minggu keempat, komitmen dana sponsor maupun sumbangan belum mencapai 68 % dari target, maka panitia

pelaksana hendaknya mulai melirik rencana cadangan dan budget/anggaran event mutlak harus diturunkan (langkah rasionalisasi dan efisiensi 20 % sampai 40 % tetapi bersamaan dengan peningkatan gerak tim pencari dana meningkatkan kecepatan dan percepatan perolehan dana dan menyebarkan tambahan proposal dengan taktik "Sponsor eceran". Jika kepanitiaan atau yang sedang belajar menggelar event, maka usulan tentang Fee bagi yang memperoleh sponsor sebaiknya dihindari karena cenderung munculnya "berjas nota/Bon Biaya mencari sponsor" sementara sponsornya tak kunjung datang.

....Atau bisa juga dengan bekerjasama dengan advertising agency (dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan anggaran kita....atau pertimbangkan untuk menggaet para donatur peduli, yang memiliki ikatan emosional kuat terhadap lembaga penyelenggara event, atau terhadap pribadi-pribadi panitia atau terhadap jenis event yang kita selenggarakan.

3) Perkiraan hasil tiket yang meleset

...Komponen hasil penjualan tiket janganlah kita masukkan menjadi komponen pos pemasukan. Sebaiknya kita menganggap pemasukan dari tiket adalah yang nantinya menjadi "keuntungan" atau "saldo akhir anggaran".

(Indro KRMT, Mengelola Keuangan EO; 29-43)

III.2.2). Syarat-syarat Penyusunan Anggaran Konvensi/Kegiatan/Event:

- 1) Realistis
- 2) Luwes
- 3) Kontinyu
- 4) Mampu : berkomunikasi, melaksanakan system manajemen ilmiah, memberikan motivasi kepada anggota dan mendorong terciptanya partisipan

III.2.3) Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan Anggaran Event antara lain keberadaan :

1) **Supplier / Rekanan / sub kontraktor PCO / Mitra Kerja Event**

Organizer:

Yaitu pihak-pihak yang akan bekerja sama dengan kita dalam upaya menyukseskan penyelenggaraan event. Pemilihan rekanan baik sebagai supplier ataupun sub kontraktor PCO dalam penyelenggaraan pameran akan sangat menentukan keberhasilan penyelenggaraan acara itu. Untuk itu perlu kiranya disaring dan dipertimbangkan pilihan terhadap supplier ataupun sub kontraktor sebagai rekanan. Pilihlah supplier yang memiliki kredibilitas yang baik dan dapat dipercaya sehingga pelaksanaan pameran tidak terhambat oleh hal-hal sepele seperti keterlambatan kedatangan barang yang diperlukan, penataan ruang yang tidak sesuai dengan perencanaan, dan lain sebagainya.

Beberapa kriteria sebagai Supplier / Rekanan/ official contractor / Mitra Kerja:

- 1) berpengalaman, terutama diarena pameran yang sejenis
- 2) memiliki sumber daya yang handal dan mamadai serta memiliki material yang cukup
- 3) mampu memecahkan masalah yang timbul dilapangan
- 4) dapat bekerjasama sebagai team work yang terpadu antara penyelenggaran, pengelola gedung dan unsur lainnya
- 5) dapat membagi pengetahuan dengan berbagai pihak yang terkait
- 6) manajemen waktu yang baik
- 7) memiliki hubungan baik dengan semua pihak
- 8) *project management* yang rapi

Supplier / rekanan / sub kontraktor PCO ini antara lain terdiri dari:

- 1) Tempat acara
- 2) Penginapan
- 3) Sound system dan tata lampu
- 4) Pembangkit daya listrik
- 5) Panggung

- 6) Perlengkapan
- 7) Dekorasi
- 8) Kembang api
- 9) Biro jasa promosi outdoor
- 10) Biro jasa kreatif desain
- 11) Cetak Print digital
- 12) Percetakan
- 13) Dokumentasi video
- 14) Katering
- 15) Transportasi
- 16) Obyek wisata
- 17) Media massa
- 18) Restaurant / Kafe
- 19) SDM & Artis Agen
- 20) Keamanan agen
- 21) Persewaan busana
- 22) Persewaan peralatan musik dan seni
- 23) Tempat penjualan tiket
- 24) Instansi Pemerintah & Kepolisian
- 25) Wartawan Media

(Indro, Mengelola keuangan EO, 104-108)

Secara umum supplier / Rekanan terdiri dari sebagai berikut :

a. Tempat / Venue

Yaitu pihak yang menyediakan tempat bagi kegiatan/event yang diselenggarakan. Tempat tersebut bisa berbentuk tempat penyelenggaraan (Venue) maupun tempat untuk menginap bagi para peserta kegiatan.

b. Transportasi / sarana angkutan :

Kelancaran kegiatan / event akan sangat dipengaruhi oleh kelancaran dan fasilitasi yang bisa diberikan oleh pihak transportasi. Jenis transportasi yang digunakan bisa darat, laut ataupun udara. Dengan kerjasama yang baik antara pihak penyelenggara event dengan pihak transportasi / sarana angkutan maka kemungkinan keberhasilan kegiatan / event yang diselenggarakan semakin besar.

c.Percetakan :

Dengan terciptakan kerjasama yang baik dengan pihak percetakan, maka kualitas hasil dan harga barang yang dicetak seperti brosur, undangan, spanduk dan lain sebagainya lebih terjamin.

d.Penterjemah / Interpreter :

Dengan kerjasama yang baik dengan lembaga penterjemah, maka kebutuhan akan jumlah tenaga penterjemah / Interpreter dapat lebih terjamin baik jumlah ataupun kualitasnya.

e.Exhibition Kontraktor :

Yaitu pihak yang membantu kita mendesain tata letak ruangan tempat penyelenggaraan kegiatan / event sekaligus membangunnya menjadi lebih terencana dan hasilnya lebih baik ataupun alat-alat pendukung lainnya seperti Sound system, tata lampu, pembangkit daya listrik, panggung, dekorasi, perlengkapan, dan lain sebagainya.

f.Sponsor

g.Travel agen :

yaitu pihak yang akan membantu kita didalam menyusun rencana kegiatan / acara terutama yang berkaitan dengan travelling/ perjalanan wisata.

h.Perusahaan public relation

2) Pemilihan waktu pelaksanaan pameran dan konvensi

Agar supaya penyelenggaraan kegiatan/event kita memperoleh banyak kemudahan / keringanan dan memberikan kesan yang tidak terlupakan / *unforgettable* bagi peserta kegiatan/event yang kita selenggarakan maka pilihlah waktu kerja / yang bukan hari libur (*low season / off season*).

Kemudahan / keringanan yang dimaksud antara lain :

a) bagi pihak penyelenggara :

- (1) memperoleh discount baik dari pihak hotel, daerah wisata ataupun pihak lainnya.
- (2) Lebih fleksible dalam menetapkan acara / kegiatan
- (3) Lebih fleksible dalam memilih rekanan/ supplier
- (4) Kemungkinan untuk memperoleh profit yang banyak

b) bagi peserta :

- (1) secara psikologis ; lebih nyaman karena tempat-tempat yang dituju tidak terlalu ramai (karena bukan musim libur / *high season*)
- (2) dapat membeli oleh-oleh / souvenir dengan harga yang lebih murah.
- (3) dapat lebih menikmati suasana / daerah yang bersangkutan

c) bagi pihak lain :

- (1) dapat mengisi senjang waktu libur /*high season* dan waktu kerja / *low season* bagi tempat usahanya.
- (2) dengan kerjasama yang baik dengan pihak penyelenggara kegiatan / event (PCO) memungkinkan usahanya semakin banyak dikenal orang dan memperoleh profit yang lebih tinggi.

3) Lama kegiatan /event berlangsung :

Sebenarnya menyangkut lamanya kegiatan / event berlangsung, tidak ada aturan yang baku, akan tetapi dalam penyusunan anggaran suatu event harus selalu diperhatikan lamanya kegiatan / event tersebut berlangsung karena akan sanat Semakin lama kegiatan berlangsung maka budget / anggaran biayanyapun akan semakin tinggi.

4) Pemilihan tempat / lokasi :

Dalam memilih tempat untuk suatu event/kegiatan, seharusnya kita sudah dapat memperkirakan biaya yang dikeluarkan dan menentukan tinggi rendahnya suatu budget penyelenggaraan. Apabila tempat / lokasi kegiatan adalah daerah tujuan wisata seperti Bali, Singapore, London, Italia dan sebagainya maka dapat dipastikan bahwa anggaran biaya / budget costnyapun akan besar. Karena itu sebaiknya pada saat kita merencanakan suatu kegiatan /event pertimbangkanlah tujuan kegiatan itu sendiri. Tapi harus diingat juga bahwa pemilihan tempat / lokasi kegiatan akan juga menentukan minat dari peserta.

Kita tidak mungkin memilih lokasi di daerah terpencil "x" untuk sebuah kegiatan / event apapun bentuk kegiatan tersebut. Karena peserta pasti malas untuk datang dan menghadirinya jika didaerah yang bersangkutan jauh dari fasilitas wisata.

Kebanyakan orang, bersedia menjadi peserta suatu kegiatan / event apabila ada keinginan lainnya yang dapat dipenuhi seperti wisata belanja, wisata travelling dan lain sebagainya.

Perlu dilakukan dan dipilih tempat untuk penyelenggaraan seminar dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi penyelenggaraan disesuaikan dengan kebutuhan peserta dan acara yang diselenggarakan, nilai sewa dan lain sebagainya. Pilihan ditetapkan dengan standar bahwa lokasi dan harga negosiasi sesuai dengan kemampuan dana yang ada pada penyelenggara.

5) Jumlah peserta :

Perkiraan / prediksi jumlah peserta yang mengikuti kegiatan / event menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan dalam menyusun anggaran kegiatan yang bersangkutan.

6) **Jumlah makalah :**

Dengan mengetahui perkiraan / prediksi jumlah peserta dan jumlah pembicara / nara sumber dalam suatu kegiatan / event, dalam penyusunan anggaran akan dapat ditetapkan jumlah makalah yang harus diperbanyak.

7) **Jumlah pembicara / nara sumber - honor nara sumber**

Sebelum menyusun anggaran harus diketahui terlebih dahulu jumlah pembicara dalam kegiatan / event yang bersangkutan dan besarnya total honor yang akan diberikan kepada nara sumber. Nilai ini harus dimasukkan dalam anggaran yang akan kita buat.

8) **Ruangan yang akan dipakai**

Ukuran dan banyaknya ruangan yang disewa tergantung pada banyaknya acara kelompok (komisi) yang diselenggarakan ataupun teknis konvensi yang ditetapkan (berapa kali waktu istirahat/breakout session dan bagaimana layout yang direncanakan).

9) **Honorarium staff / karyawan / petugas**

Semakin banyak orang yang terlibat dalam kepantiaan sebuah seminar, akan menyebabkan semakin besar pula biaya yang harus disiapkan untuk honorarium.

10) **Pendaftaran**

Apabila dalam sebuah seminar, peserta diwajibkan membayar sejumlah uang sebagai tanda keikut sertaanya dalam seminar tersebut (biaya pendaftaran). Jumlah uang itu menjadi penerimaan / sumber penerimaan untuk pameran yang bersangkutan dan harus tercantum dalam laporan keuangan pameran yaitu didalam laporan Neraca / Balance sheet.

11) Peserta Pameran , Sponsor dan Iklan

Setiap perusahaan yang ingin produknya dipromosikan dalam pameran tersebut apapun bentuknya baik hanya sekedar dicantumkan dalam buku katalaog atau buku program, sebagai sponsor ataupun turut serta menjadi peserta dalam pameran/konvensi yang bersangkutan, wajib untuk membayarkan sejumlah uang sebagai kompensasinya. Uang tersebut bagi pihak penyelenggaraan menjadi sumber penerimaan / sumber dana dalam pameran yang dimaksud.

12) Pajak

Didalam penyusunan anggaran pameran, jangan lupa untuk mencantumkan beban pajak yang harus kita bayar kepada kantor pajak demi untuk menjaga profesionalisme kegiatan/ event yang bersangkutan. Persentase pajak yang dimasukkan dalam anggaran pameran atau konvensi bukanlah persentase pajak tontonan yang berlaku saat ini melainkan pajak MICE yaitu 13,5 %.

Untuk itu pihak penyelenggaraan sebelum menyusun anggaran sebaiknya menanyakan terlebih dahulu kepada kantor pajak tentang besarnya pajak yang harus dibayarkannya untuk acara dimaksud. Selanjutnya dalam penyusunan anggaran untuk pajak , persentase pajak tersebut dikalikan dengan nilai pameran dan hasil perhitungan itulah yang kita setorkan kepada direktorat jenderal pajak.

PCO yang profesional selaku penyelenggaran akan senantiasa menjaga nama Baik / goodwillnya dan tidak menginginkan kegiatan/ event yang diselenggarakannya bermasalah baik sebelum, selama ataupun setelah pameran berlangsung dengan pihak manapun terutama pihak pemerintah karena itu akan berdampak panjang terhadap perizinan untuk kegiatan-kegiatannya dimasa yang akan datang.

13) Kontrol terhadap anggaran / budget pameran

Kegiatan selanjutnya yang harus kita lakukan adalah melakukan pengontrolan terhadap budget / anggaran yang sedang kita susun, karena barangkali terjadi perubahan harga/ perubahan kebijakan pemerintah ataupun perubahan kondisi masyarakat. Pengontrolan ini sebaiknya dilakukan secara berkala 3 – 4 bulan sekali (jika kondisi perekonomian dan masyarakat stabil), akan tetapi dapat lebih cepat dilakukan apabila kondisi kurang stabil sehingga perbedaan dalam menanalisis anggaran / budget mengenai anggaran pasti dan tidak pasti dapat dideteksi sedari dini.

14) Revisi Anggaran / budget yang telah disusun sebelumnya

Apabila hasil pengontrolan terhadap anggaran telah kita lakukan, dan ternyata banyak nilai yang harus ditinjau lagi karena tidak sesuai dengan kondisi, maka pihak PCO selaku penyelenggara pameran akan melakukan revisi terhadap anggaran / budget yang telah disusun sebelumnya.

Sebagai patokan revisi anggaran ini tetap berpedoman bahwa jumlah pengeluaran harus dibawah jumlah penerimaannya karena dari selisih keduanya akan dapat diperkirakan besarnya keuntungan / profit dari pameran tersebut. Disamping itu, nilai ini juga dapat menjadi ukuran terhadap efisiensi kerja yang dilakukan oleh pihak penyelenggara pameran.

III.2.4) Faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan budget atau anggaran

Event terdiri dari :

a) Faktor intern :

- penjualan tahun yang lalu
- kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan harga jual
- kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
- tenaga kerja yang dimiliki perusahaan
- modal kerja dan fasilitas lainnya yang dimiliki perusahaan

- kebijakan perusahaan yg berkaitan dgn pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan.

b) Faktor Extern :

- keadaan persaingan
- tingkat pertumbuhan penduduk
- tingkat penghasilan masyarakat
- tingkat pendidikan masyarakat
- tingkat penyebaran penduduk
- agama, adapt istiadat dan kebiasaan masyarakat
- kebijakan pemerintah
- keadaan perekonomian nasional dan internasional

III.3. Penyusunan Anggaran Konvensi/Kegiatan/Event :

III.3.1) Hal-hal yang perlu diperhatikan:

Dalam menyusun anggaran event, seperti juga dalam penyusunan anggaran secara umum perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1) Penentuan dasar-dasar Anggaran meliputi :

- a) Penentuan relevan variable yang mempengaruhi event
- b) penentuan tujuan umum dan tujuan khusus yang diinginkan
- c) penentuan strategi pemasaran yang dipakai

2) Penyusunan Anggaran

- a) **Analisa Ekonomi;** dengan mengadakan analisa ekonomi terhadap aspek-aspek makro seperti moneter, kependudukan, kebijaksanaan pemerintah dibidang politik dan ekonomi, serta melihat perkembangan tehnologi dan selanjutnya menilai akibatnya terhadap permintaan.
- b) **Analisa Industri;** analisa ini dilakukan untuk megnetahui kemampuan masyarakat menyerap produk sejenis yang dihasilkan oleh industri.
- c) **Analisa Prestasi yang lalu;** analisa ini dilakukan untuk mengetahui posisi atau market share perusahaan pada masa lalu

- d) **Analisa Penentuan Prestasi dimasa yang akan datang;** analisa ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan mencapai target penjualan dimasa yang akan datang, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pola atau kebiasaan hidup masyarakat, kemampuan SDM, kebutuhan dan keadaan permodalan.
- e) **Menyusun forecast penjualan yang diharapkan;** meramalkan jumlah penjualan yang diharapkan dengan anggapan segala sesuatu berjalan seperti masa lalu.
- f) **Menentukan jumlah Penjualan yang dianggarkan**
- g) **Menghitung laba / rugi yang mungkin diperoleh**
- h) **Mengkomunikasikan rencana penjualan yang telah disetujui kepada pihak-pihak lain yang berpentingan**

III.3.2) Masalah yang berkaitan dengan Penyusunan Anggaran Event:

- 1) jumlah biaya yang dibutuhkan
- 2) sumber dana
- 3) jumlah perkiraan peserta

III.3.3) Langkah-langkah dalam Penyusunan Anggaran Konvensi :

Setelah kita memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kondisi keuangan, perlu juga diperhatikan langkah-langkah penyusunan Anggaran konvensi/kegiatan/event yaitu :

- 1) Penentuan mata anggaran**
 - a) Penampil
 - b) Tempat pelaksanaan event
 - c) Perizinan
 - d) Akomodasi hotel
 - e) Perlengkapan
 - f) Dekorasi
 - g) Sound system dan tata lampu
 - h) Konsumsi
 - i) Dokumentasi
 - j) Transportasi
 - k) Produk promosi Cetakan dan Publikasi
 - l) Honor Petugas dan SDM Operasional

- m) Sekretariat dan Administrasi
- n) Papan Tontonan
- o) Multimedia
- p) Keamanan aparat
- q) Lain-lain / tak terduga

2) Mengatur uang masuk

- a) dana awal yang diperoleh dari Instansi/lembaga /Organisasi hanya merupakan pinjaman dan harus kembali melalui pemasukan gelaran event tersebut.
- b) Untuk dana awal yang tergolong sponsor → sebaiknya harus ada minimal 70 % sebelum kegiatan/event berlangsung. Dan dana dari Sponsor ataupun donasi/sumbangan harus melalui satu kwitansi/tanda terima dari panitia, uangnyapun harus disetorkan pada satu bagian yaitu bagian keuangan/bendahara.
- c) Ketentuan yang harus ditaati dengan ketat adalah uang masuk harus utuh sesuai yang tertera pada kuitansi, tidak boleh dipotong terlebih dahulu dan harus disetor langsung kepada bagian keuangan/bendahara.
- d) Jangan melakukan peminjaman uang sebelum ada kepastian tentang dana sponsor yang akan masuk.

3) Mengatur pembayaran

...Mengatur termin perbayaran harus disesuaikan dengan kondisi keuangan yang ada.

(Indro, Mengelola Keuangan EO,44-50)

III.3.4) Pola Penyusunan Anggaran Konvensi/Kegiatan/ Event

Pola penyusunan spesifikasi anggaran sebaiknya mengikuti pola yang telah ditetapkan oleh *International Association of Profesional Congres Organizers / IAPCO* adalah sebagai berikut :

Persiapan Anggaran Belanja Persiapan Uang Tunai persiapan Tagihan
Anggaran Pendapatan Anggaran Biaya :
1 Biaya yang Pasti 2 Biaya yang tidak pasti
Anggaran Pendapatan :
1) Registrasi Delegasi 2) Pendaftaran yang menyertai 3) Pameran 4) Bantuan pemerintah 5) Dana sponsor 6) Pariwisata buku acara

7) Lain-lain

Anggaran Biaya yang pasti	
<ul style="list-style-type: none"> • Sewa ruangan • Cetak • Promosi • Komunikasi • Peralatan • Dekorasi • 	<ul style="list-style-type: none"> * Karyawan * Keuangan * Pameran * Sosial * Administrasi * Biaya tidak terduga
Anggaran Biaya yang Variabel	
<ul style="list-style-type: none"> • Delegasi • Yang menyertai • Peserta Pameran 	

BAB IV
KLASIFIKASI ANGGARAN

IV.1. TUJUAN BAB :

Sebelum kita menyusun anggaran sebuah event/kegiatan perlu kiranya diketahui terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut :

- a. Pengertian arus kas
- b. Jenis – jenis arus kas
- c. Rencana penjualan

IV.2. **Pengertian Arus Kas (*Cash Flow*) Secara Umum**

Arus kas (*cash flow*) erat kaitannya dengan budget. Hanya bedanya ialah *budget* hanyalah rincian pengeluaran sedangkan arus kas ialah rincian pengeluaran dan juga pemasukan dari suatu perusahaan. Menurut Steven A. Finkler (2001:29) “*budget is a simply plan. The plan indicates management’s objectives and shows how it expects to obtain and use resources to achieve those objectives. In some cases the plan may be the result of enacted legislation*”, yang dapat diartikan bahwa budget ialah suatu rencana objektif dari pihak manajemen yang menunjukkan bagaimana objektif dari manajemen itu dilaksanakan dengan menggunakan sumber daya perusahaan. Dan arus kas menurut Steven A. Finkler (2001:302) “*Cash flow statement looks at where the organizations obtained its cash and where it spent cash during that period of time. The focus is not only how much cash came and went but also on the source and uses of cash*”, yang berarti *cash flow* tersebut ialah sebuah laporan tentang darimana organisasi tersebut mendapatkan uang dan akan di gunakan untuk apa uang tersebut dalam suatu periode, selain itu *cash flow* tidak hanya berfokus kepada keluar-masuknya uang tetapi juga sumber dan penggunaan uang tersebut. Dan menurut Phillip A. Vale (2000:22) *cash flow* sebuah proyek ialah suatu ramalan pengaruh moneter total yang dihitung secara berkala (biasanya tahunan atau bulanan) mencakup seluruh usia proyek, termasuk nilai bekas. Sedangkan menurut J. Fred Weston dan Eugene F. Brigham (1998:46) *cash flow* ialah pengeluaran untuk investasi dan arus kas masuk bersih setiap tahun setelah proyek beroperasi. Dan menurut

Douglas Garbutt (1998:3) arus kas (*cash flow*), suatu aliran kas(uang) yang dimulai dari digunakannya kas tersebut untuk membeli aktiva, active tersebut kemudian digunakan untuk menghasilkan keuntungan (laba), dan pada akhirnya modal dan keuntungan tersebut kembali lagi dalam bentuk kas.

Dari keempat pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *cash flow* itu menunjukkan sumber uang untuk suatu proyek dan penggunaan uang tersebut sampai proyek tersebut terlaksana. Steven A. Finkler (2001:317) membagi laporan arus kas menjadi tiga kategori:

- A. Kas dari biaya operasi, yang dimaksud kegiatan operasi ini ialah kegiatan untuk mencapai tujuan utama dari organisasi tersebut, termasuk kegiatan didalam dan diluar dari organisasi.
- B. Kas dari kegiatan investasi, yang dimaksud kegiatan investasi ialah berkaitan dengan pembelian asset tetap jangka panjang seperti gedung, peralatan, mesin dan juga pembagian dividen.
- C. Kas dari kegiatan perbankan, yang dimaksud kegiatan perbankan ialah meminjam atau membayar pinjaman dari bank.

Dan Phillip A. Vale (2000:8) menjelaskan rentang waktu dari penyusunan rencana arus kas yaitu a. ramalan kas bulanan untuk rentang waktu misalnya, tiga bulan mendatang, b. ramalan kas jangka pendek untuk rentang waktu misalnya satu atau dua tahun bisa dirinci perbulan, c. ramalan uang jangka panjang untuk lima sampai sepuluh tahun, dirinci tahunan.

Selain itu Douglas Garbutt (1998:3) membagi daur kas menjadi 2 bagian, yaitu:

- A. **Daur kas jangka pendek**, yaitu apabila suatu perusahaan membeli barang dan menjualnya secara tunai., ini biasa dipakai diperusahaan kecil dan sederhana walaupun ada juga perusahaan besar dan kompleks menggunakannya
- B. **Daur kas jangka panjang**, daur yang timbul akibat dari penyisihan dana atau modal jangka panjang perusahaan, khususnya dari kontribusi pemilik dan hutang jangka panjang.

Dan juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daur kas jangka panjang adalah:

- A. Kebutuhan untuk mengganti atau menambah aktiva tetap
- B. Kebutuhan untuk membayar hutang
- C. Kebutuhan untuk membayar pajak

Dibawah ini adalah salah satu contoh *cash flow* secara umum baik untuk perusahaan non jasa dan jasa:

Tabel 2.1 (untuk perusahaan non jasa)

Meals for the Homeless Statement of Cash Flow As of December 31,2000 and December 31, 1999		
	2000	1999
<i>Cash Flows from Operating Activities</i>		
Change in Net Assets	\$ 5,000	\$ 7,000
Add expenses not requiring cash		
Depreciation	\$ 10,000	\$ 10,000
Other Adjustment		
Add decrease in inventory	\$ 2,000	\$ 2,000
Add increase in account payable	\$ -	\$ 1,000
Subtract increase in receiveables	\$ (17,000)	\$ (12,000)
Subtract decrease in wages payable	\$ (1,000)	\$ -
Subtract increase in prepaid expenses	\$ (1,000)	\$ -
<i>Net Cash Used For Operating Activities</i>	<u>\$ 2,000</u>	<u>\$ 6,000</u>
<i>Cash flows from Investing Activities</i>		
Sale of stock investments	\$ 4,000	\$ 4,000
Purchase of delivery van		\$ (32,000)
<i>Net Cash from Investing Activities</i>	<u>\$ 4,000</u>	<u>\$ (28,000)</u>
<i>Cash Flows from Financing Activities</i>		
Increase in mortgages		\$ 25,000
Repaying of mortgages	\$ (5,000)	\$ (4,000)
<i>Net Cash from Financing Activities</i>	<u>\$ (5,000)</u>	<u>\$ 21,000</u>

<i>Net Increase/(Decrease) in Cash</i>	\$ (3,000)	\$ (13,000)
<i>Cash Beginning of Year</i>	\$ 4,000	\$ 17,000
<i>Cash End of Year</i>	\$ 1,000	\$ 4,000

Sumber: Financial Management For Public, Health, and Not For Profit Organizations, 2000,

Tabel 2.2

Anggaran Kas PT XYZ untuk Bulan Maret 1996 (Rp 000)		
Saldo awal bulan	Rp	4,920
Ditambah: Penjualan tunai	Rp	5,000
Dari piutang	Rp	8,000
Jumlah kas yang tersedia	Rp	17,920
Dikurangi: Gaji dan upah	Rp	5,840
Pembelian bahan dari pemasok	Rp	10,000
Biaya kas lainnya	Rp	700
Jumlah kas yang diperlukan	Rp	16,540
Saldo kas akhir bulan	Rp	1,380

Sumber: Manajemen Kas, 1998, 38

IV.3. Pengertian Arus Kas (*Cash Flow*) Dalam *Event*

Cash flow berkaitan dengan anggaran (*budget*), yang dapat membantu asosiasi atau pihak *client* untuk memprediksi kas yang dimintakan setiap periode, misalnya untuk mengetahui sampai sejauh mana pengeluaran sudah dilakukan dan kapan pemasukan kira-kira akan datang dan bagaimana kemungkinan-kemungkinan lainnya. Dalam pameran Lidia Evelina (2005:39) menjelaskan bahwa ada empat sumber dana pembiayaan pameran yaitu:

a. *Modal organizer*

Ada beberapa sumber modal. Bila organizer tersebut merupakan kerja sama dari dua orang atau lebih yang lebih dikenal *partnership*, maka modal bisa dari kedua belah pihak. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan untuk

keperluan sebelum pameran seperti sewa tempat dan biaya operasional lainnya perlu modal yang besar.

b. Pemasukan dari sewa stand pameran

Biasanya, pembayaran sewa stand dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu uang muka sebagai tanda jadi keikutsertaan dalam event pameran dan pelunasan yang dibayar pada saat terakhir sebelum pameran berlangsung atau pada saat akhir pameran tergantung kebijaksanaan dari event organizer.

c. Pemasukan dari karcis (tanda masuk) pameran

Bila pengunjung dikenakan biaya masuk, maka akan ada pendapatan tambahan untuk pemasukan kas.

d. Pemasukan dari para sponsor-sponsor pameran

Para sponsor akan memberikan sejumlah uang kepada pihak event organizer pameran dengan kompensasi produk atau jasa mereka dipromosikan dalam berbagai bentuk promosi seperti pemasangan logo pada iklan di media, penyebutan produk di iklan media elektronik atau spanduk, banner, perusahaan sponsor yang di arena pameran atau logo pada backdrop panggung bila ada.

Selain itu Lidia Evelina (2005:40) juga membagi urutan pengeluaran pembiayaan dalam sebuah *event* pameran menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Cost before event*

Merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum event dimulai, diantaranya.

- 1) Biaya untuk melakukan penelitian
- 2) Uang muka biaya sewa ruang pameran
- 3) Biaya promosi, misalnya mengadakan konferensi pers, pembuatan spanduk, banner, baliho, selebaran, dan lainnya.
- 4) Biaya untuk keperluan pemasaran seperti pembuatan proposal, entertain calon peserta atau biaya untuk mengadakan marketing gathering.
- 5) Biaya uang muka kontraktor pameran (untuk partisi, panggung, sound system, dan lainnya)
- 6) Biaya untuk operasional kantor seperti keperluan administrasi, telepon, fax, transport untuk bagian marketing dan biaya operasional lainnya.

b. Cost during event

Biaya yang dikeluarkan pada saat berlangsung pameran, antara lain:

- 1) Konsumsi panitia dan pengisi acara
- 2) Transportasi panitia atau kadang harus juga menyediakan transportasi untuk pengisi acara.
- 3) Biaya akomodasi penginapan untuk para panitia, supaya memudahkan koordinasi.
- 4) Honor pengisi acara seperti: MC, pembicara, artis, dan sebagainya.

c. Cost after event

Merupakan biaya yang dikeluarkan sesudah event berlangsung, umumnya untuk pelunasan, namun juga biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada saat selesai pameran antara lain, yaitu:

- 1) Biaya pemberitaan di media mengenai liputan seputar event pameran tersebut.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk membayar pelunasan kontraktor event pameran
- 3) Biaya penambahan fasilitas yang dipakai selama event berlangsung seperti penambahan listrik
- 4) Biaya yang dikeluarkan untuk mengganti kerusakan yang terjadi selama pameran berlangsung.

Johnny Allen (2002:252) menjelaskan bahwa budget itu dapat diartikan sebagai bagian dari perencanaan tetapi perencanaan yang berupa angka-angka. Johnny Allen (2002:252) juga membagi dua dalam proses penyusunan budget yaitu *“the line item budget, as the name suggest, focuses on each cost and revenue item of the total event, and the program budget that constructed for a specific element.* Berdasarkan penjelasan diatas bahwa dalam menyusun budget yang pertama harus dilakukan ialah menentukan nama-nama komponen-komponen yang akan ditulis dalam laporan budget dan memfokuskan setiap harga dan penerimaan dari total event dan yang kedua adalah menyusun budget untuk program-program yang akan dijalankan. Selain itu Iqbal Alan Abdullah (2006:148) menjelaskan terdapat empat hal penting dalam penyusunan

anggaran (*budget*) yaitu *budget* harus realistis, *budget* harus menunjukkan posisi yang seimbang dengan kondisi *breakevent*, *budget* harus transparan bagi semua, dan *budget* harus dikontrol secara terus-menerus, lakukan peninjauan berdasarkan seksi misalnya pemasaran, revenue dan seterusnya.

Walaupun budget itu juga merupakan hal yang penting dalam menyelenggarakan suatu *event* pameran, Goldblatt, Getz, dan Catherwood and Van Kirk (2002:255) menekankan pentingnya pengaturan dari uang untuk sebuah *events* dan Goldblatt menekankan pentingnya membina hubungan baik dengan para supplier.

Johnny Allen (2002:255) juga menekankan bahwa dengan membina hubungan baik dengan para supplier, *organizer* dapat mengatur jadwal pembayaran dan kondisi dari keadaan keuangan *organizer* harus benar-benar diperhitungkan dan dinegosiasikan dengan baik, karena apabila tidak ada penundaan pembayaran perusahaan besar sekalipun pasti akan menemui kesulitan dalam mengelola keuangannya. Untuk mendapatkan termin pembayaran jasa supplier yang menguntungkan Goldblatt(2002:255) menerangkan bahwa pihak *organizer* haruslah mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

- a. Pelajari sebanyak mungkin tentang supplier yang akan diajak kerjasama dan subsupliernya dan bagaimana mereka menjalankan bisnisnya. Apakah mereka memiliki sendiri barang-barang yang disewakan. Bagaimana biasanya termin pembayaran yang biasa mereka lakukan.
- b. Harus selalu fleksibel dengan apa yang bisa kita tawarkan sebagai timbal balik untuk supplier termasuk menjadi sponsor.
- c. Selalu berusaha untuk bernegosiasi tentang kontrak yang mengijinkan membayar uang pangkal yang kecil dan membayar pelunasan setelah acara berakhir.
- d. Menyarankan untuk membayar secara kredit, maksudnya membayar secara cicilan karena pihak *organizer* akan senantiasa memakai jasa dari supplier.
- e. Mengontrol dengan baik setiap pembelian barang-barang.
- f. Memastikan bahwa setiap pembelian yang dilakukan oleh supplier tersebut mendapat izin dari manajer dari *event* atau pihak lain yang berwenang. Order

pembelian ditulis buktinya dan pastikan setiap pihak di *organizer* mengetahui prosedurnya agar tidak terjadi tumpang tindih pembelian dan menghemat budget.

- g. Terangkan secara jelas baik mengenai spesifikasi barang atau jasa yang dipesan dan juga jumlahnya.
- h. Pastikan harga masing-masing item yang dipesan atau dibeli.
- i. Kalkulasikan pajak yang mungkin dibebankan dan biaya tambahan lainnya.
- j. Kontrol termin pembayaran
- k. Klarifikasi kembali saat pengiriman barang
- l. Perhatikan kemungkinan claim apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan.

Selain menitik beratkan kepada pentingnya membina hubungan baik dengan supplier agar dapat mengontrol *cash flow* baik, Johnny Allen (2002:257) juga menjelaskan tentang pentingnya pengaturan masalah tiket. Seperti contoh apabila tiket telah terjual satu bulan sebelum acara berlangsung maka pihak *organizer* dapat lebih focus ke urusan yang lain. Keuntungan lain juga didapatkan apabila mengatur *event* untuk sebuah perusahaan yang biasanya membayar semua biaya langsung sebelum *event* selesai.

Tabel 2.3 *cash flow* pada perusahaan jasa Expenditures & revenue cash flow

Detailed	\$	Detailed	\$
Administration		Permits	
Office rental		Liquort	
Fax/ photocopy		Food	
Computers		Council	
Printers		Parking	
Telephone		Child care	
Stationery			
Postage			
Office staff			
SUB TOTAL		SUB TOTAL	
Publicity		Security	
Artwork		Security check	
Printing		Equipment	
Poster and leaflet distribution		Personnel	
		SUB TOTAL	
		Accounting	

Press kitt	Cash and cheque
Press ads	Audit
Radio ads	SUB TOTAL
Program	Cleaning
SUB TOTAL	Before
Venue	During
Hire	After
Preparation	SUB TOTAL
SUB TOTAL	Travel
Equipment	Artist
Stage	Freight
Sound	SUB TOTAL
Lights	Accomodation
Transport	SUB TOTAL
Personnel	Documentation
Toilets	Photo/video
Extra Equipment	SUB TOTAL
Communication	Hospitality
First aid	Tent
Tents	Food
Tables and chair	Beverage
Wind breaks	Personnel
Generators	Invitations

Lanjutan dari tabel diatas

Detailed	\$	Detailed	\$
Technicians		SUB TOTAL	
Parking needs		Community	
Uniforms		Donations	
SUB TOTAL		SUB TOTAL	
Salaries		Volunteers	
Coordinator		Food and drink	
Artist		Party	
Labourers		Awars and prizes	
Consultant		SUB TOTAL	
Other		Contingencies	
SUB TOTAL		SUB TOTAL	
Insurance			
Public liability			
Worker's Compensation			
Rain			
Other			

SUB TOTAL

Sumber: Festival and Special Event Management, 2002, 258-259

- *Revenue cash flow*

Detailed	\$	Detailed	\$
Grants		Ticket sales	
Local		Box office	
State		Retails outlets	
Federal		Admissions	
Arts		SUB TOTAL	
Other		Merchandise	
SUB TOTAL		T-shirts	
Donations		Programs	
Foundations		Posters	
Other		Badges	
SUB TOTAL		Videos	
Sponsorship		SUB TOTAL	
In kind		Fees	
Cash		Stalls	
SUB TOTAL		Licenses	
Individual Contributions		Broadcast	
SUB TOTAL		SUB TOTAL	
Special Programs		Advert sales	

Lanjutan dari tabel diatas

Detailed	\$	Detailed	\$
Raffle		Program	
Auction		Event site	
Games		SUB TOTAL	
SUB TOTAL		Concessions	
		SUB TOTAL	

Sumber: Festival and Special Event Management, 2002, 262

IV.4. ANGGARAN PENGELUARAN

Yaitu penyusunan atas rencana pengeluaran-pengeluaran secara keseluruhan dalam rangka penyelenggaraan suatu Konvensi.

Dalam menyusun anggaran pengeluaran / biaya suatu penyelenggaraan konvensi kita harus mengetahui rincian kebutuhan dan biayanya masing-masing.

Faktor pembiayaan suatu events dipengaruhi oleh :

- 1) Musim, cuaca, liburan
- 2) Keamanan
- 3) Lokasi / daerah
- 4) Para pembicara yang diundang
- 5) Topik / tema
- 6) Venue
- 7) Transportasi ke lokasi / daerah

IV.5. ANGGARAN PENERIMAAN

Perkiraan pendapatan yang dapat diperoleh dari beberapa sumber selama konvensi diselenggarakan.

Terdiri dari :

- a) Modal Organizer
- b) Sewa stand Pameran
- c) Pemasukan dari Karcis / tanda masuk ke pameran
- d) Pemasukan dari sponsor
- e) Komisi (10 – 15 %)
- f) Biaya pendaftaran peserta
- g) Donatur / sumbangan / government assistance

IV.6. LABA RUGI

yaitu selisih dari anggaran pendapatan dan anggaran pengeluaran.

BAB V

PENYUSUNAN ANGGARAN KONGRES/ KONFERENSI

V.1. Tujuan Bab

V.2. PENGERTIAN KONGRES/ KONFERENSI/KONVENSI :

kongres, Konferensi atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. (Nyoman Pendi, Wisata Konvensi: Hal 3)

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.108/HM.703/MPPT-91 menyebutkan :

Konvensi adalah suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (seperti negarawan, usahawan, cendikiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah kepentingan bersama.

Pengertian konvensi lainnya yang dikemukakan oleh Rogers (2003) :

Conference is an event used by any organization to meet and exchange views, convey a message, open a debate or give publicity to some area of opinion on a specific issue. No tradition continuity or periodicity is required to convene a conference. Although not generally limited in time, conference are usually of short duration with specific objectives.

Keunggulan Penyelenggaraan kongres dan Konvensi :

- a. Peserta wisata MICE biasanya adalah high level economy dan memiliki posisi penting dalam organisasi / asosiasi / perusahaannya.
- b. Biasanya memiliki waktu tinggal yang relatif lama (lebih dari 4 hari)
- c. Jumlah peserta banyak hanya dengan menyelenggarakan satu konvensi saja

- d. Dampak dari publisitas dalam penyelenggaraan kongres dan konvensi internasional di suatu negara mendapat liputan media yang sangat luas baik oleh media internasional maupun nasional
- e. Adanya multiplier effect terhadap usaha lainnya
(makalah TOT MICE, 1-3 februari 2006)

V.3. Ruang Lingkup dan Struktur Organisasi Penyelenggaraan Konvensi di Indonesia

Panitia Pengarah / Steering Committee/SC adalah sebagai berikut :

- a. Panitia Pelaksana / Organizing Committee/OC
- b. Sekretariat
- c. Sub Komite Penyelenggaraan Konvensi
- d. Sub Komite Promosi & Publisitas
- e. Sub Komite Protokol & Visa
- f. Sub Komite Keamanan
- g. Sub Komite Program Sosial
- h. Sub Komite Keuangan
- i. Sub Komite program teknis
- j. Sub Komite Pameran

(Nyoman S Pendit:Wisata Konvensi:Hal 82-84)

Barang – barang cetakan yang ada dalam konferensi / kongres adalah sebagai berikut :

- a. Promosi (Pengumuman 1, 2 dan 3)
- b. Poster
- c. Tiket
- d. Undangan
- e. Label
- f. Tanda dada / badge

- g. Lembar catatan
- h. Amplop umum
- i. Kop surat
- j. Fotocopy (instruksi bersama, makalah, acara / program umum dan daftar peralatan)

V.4. Klasifikasi Biaya :

1) BIAYA TETAP / FIXED COST

Biaya-biaya yang cenderung tidak berubah-ubah/ sudah pasti dikeluarkan dan sudah pasti juga jumlahnya dengan tidak memperhatikan volume produksi atau kegiatan usaha.

Jenisnya terdiri dari :

- a) Sewa Ruangan
Terdiri dari ; Pajangan, administrasi, acara
- b) Biaya Operasional
- c) Gaji Karyawan
- d) Anggaran Marketing
- e) Biaya Printing dan Percetakan
- f) Honor Native Speaker/ Narasumber
- g) Biaya pajak penghasilan / PPh dan
- h) Promosi
- i) Komunikasi
- j) Makalah
- k) Transportasi
- l) Asuransi
- m) Biaya audit perbankan
- n) Bunga bank
- o) Sosial
- p) Tour
- q) Perencanaan panggung
- r) Bunga
- s) Dekorasi

2) BIAYA TIDAK TETAP / VARIABLE COST

Biaya-biaya yang berubah-ubah mengikuti perubahan jumlah kegiatan/event ataupun jumlah peserta konvensi/kegiatan/event ataupun lamanya event berlangsung

Perincian semua biaya ini harus telah diantisipasi sejak budget dibuat dan hendaknya disiapkan pula alternatif anggaran (sebagai cadangan) agar apabila terjadi perubahan dalam pelaksanaannya, telah ada cadangan yang bisa digunakan sehingga perubahannya tidak terlalu banyak dan terburu-buru.

Biaya Variabel dibedakan untuk :

- i. Delegasi : catering, program, kunjungan resmi dan registrasi
- ii. Yang menyertai (Spouse) : Boga /catering, sosial, darmawisata, registrasi dan lain-lain

Jenisnya terdiri dari:

- a) Makanan dan minuman
- b) Tiket / Akomodasi
- c) Hiburan tambahan
- d) Perangkat Konvensi
- e) Promosi dan Publikasi
- f) Additional
- g) Program sosial
- h) Lain - lain seperti room service, business centre, dsb
- i) Press release
- j) Kits : Tas, ballpoint, blocknote, name badge dan sertifikat
- k) Souvenir
- l) Honorarium Panitia
- m) Site Inspection
- n) Uniform / seragam

KONGRES

PEMUDA MICE & PARIWISATA INDONESIA 2009

3) BIAYA TIDAK TERDUGA (CONTINGENCY COST)

Selain ada biaya tetap dan biaya tidak tetap, ada pula yang kita sebut dengan biaya yang tidak terduga artinya biaya ini tidak dapat kita perkirakan sebelumnya karena kita dapat memperkirakan biaya yang akan keluar dari suatu akibat yang terjadi pada event pameran berlangsung, biaya tersebut dikeluarkan antara lain;

- Terjadi keributan massal
- Adanya kecelakaan pada saat event berlangsung
- Terjadi kejadian alam yang tidak terduga seperti banjir, gempa, dan lain sebagainya.

(Evelina Lidia Dra;EO Pameran; 42-44)

V.5 Contoh Proposal Kongres / Convention

CONTOH 1 PROPOSAL KONGRES

”Peran Pemuda dalam Meningkatkan Industri Pariwisata dan MICE di Indonesia dan Pendirian Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata se-Indonesia”



Penyelenggara :
“Mahasiswa MICE Semester 4 B”

2009

ABSTRAK

Industri MICE di Indonesia saat ini diibaratkan sebagai telur yang belum menetas secara optimal, padahal industri ini merupakan industri yang sangat potensial dalam rangka pemulihan kondisi ekonomi bangsa. Saat ini, banyak negara maju yang mengandalkan kemajuan perekonomian dan penambahan devisa negaranya melalui industri ini. Mereka seakan berlomba untuk menjadi negara yang mempunyai citra sebagai “Negara MICE” dengan melakukan pembangunan infrastruktur serta pembangunan elemen-elemen lainnya yang semata-mata hanya bertujuan memenuhi kebutuhan industri MICE dan dilakukan secara signifikan dan komprehensif.

Dalam industri MICE saat ini, Indonesia hanya mampu duduk di peringkat IV se-Asia Tenggara setelah Thailand, Singapore dan Malaysia. Hal tersebut sangat disayangkan karena sebenarnya Indonesia memiliki potensi yang berlipat-lipat dibandingkan negara pesaingnya. Melihat kenyataan ini seharusnya Indonesia mampu bangkit dan berusaha untuk naik dari peringkat sebelumnya karena Indonesia tidak hanya memiliki kebudayaan yang beragam namun kelestarian alam Indonesia pun layak untuk dijadikan sebagai acuan Indonesia untuk mengembangkan bisnis MICE.

Sebenarnya banyak pihak terkait yang belum menyadari akan potensi-potensi yang dimiliki oleh Indonesia, sehingga pembangunan infrastruktur serta unsur-unsur lainnya mengalami keterlambatan. Tidak dapat di pungkiri dengan banyaknya institusi yang didirikan secara khusus untuk jurusan pariwisata, salah satunya termasuk Politeknik Negeri Jakarta yang secara serius mengambil peran aktif dalam perkembangan bisnis MICE dengan peresmian Program Studi Diploma 4 MICE. Namun itupun belum mampu membangun Indonesia menjadi Negara yang mengandalkan dunia bisnis MICE dalam penambahan devisa.

Aktualisasi sebagai mahasiswa MICE pertama di Indonesia adalah salah satu alasan yang melatar belakangi penyelenggara dalam menyelenggarakan KONGRES PEMUDA MICE dan PARIWISATA INDONESIA 2009 untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam dunia bisnis MICE sebagai perwujudan pembangunan dunia MICE, khususnya di Indonesia.

LATAR BELAKANG

Sebagai calon penerus bangsa, peran pemuda sangatlah penting bagi kemajuan bangsa itu sendiri. Selain itu, pemuda merupakan salah satu faktor pendukung penting yang tidak hanya bagi industri pariwisata dan MICE, tetapi juga dalam industri lainnya. Perlu disadari bahwa saat ini peran serta pemuda pariwisata dan MICE masih kurang dalam industri tersebut, padahal industri ini sangat memerlukan peran pemuda untuk membantu pergerakan dalam industri pariwisata dan MICE di Indonesia.

Dewasa ini, industri MICE merupakan semangat baru di dalam dunia pariwisata Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia setiap tahunnya untuk tujuan berlibur maupun berbisnis. Hal ini pun didukung pula oleh jumlah wisatawan lokal yang tidak pernah menurun jumlahnya. Di tambah lagi dengan adanya 12 destinasi MICE yang sangat potensial di Indonesia. Maka, ini membuat daya tarik MICE dan pariwisata Indonesia sangat berpeluang besar dalam menentukan arah pariwisata Indonesia ke depan.

Untuk dapat memanfaatkan peluang potensial ini. Maka sebagai salah satu tonggak penerus bangsa, penyelenggara ingin membuat peluang ini, khususnya pemuda dapat memanfaatkan peluang ini dengan menitikberatkan kepada pentingnya peran pemuda dalam meningkatkan industri MICE dan pariwisata. Oleh karena itu, kami selaku mahasiswa MICE Politeknik Negeri Jakarta, ingin menyelenggarakan sebuah event kongres dengan tema **“Peran Pemuda dalam Meningkatkan Industri MICE dan Pariwisata di Indonesia”**.

TUJUAN KEGIATAN

1. Memperkenalkan industri MICE kepada mahasiswa dan pelajar khususnya yang berada di bidang Pariwisata
2. Sebagai sarana pemahaman dan pemberian informasi secara rinci tentang industri MICE
3. Sarana motivasi kepada seluruh pihak yang terkait dengan industri MICE di Indonesia
4. Sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan industri MICE di masa yang akan datang

5. Sebagai langkah awal pembentukkan wadah bagi pemuda Indonesia dalam bidang MICE

ALASAN KEGIATAN

1. Pemuda, khususnya siswa/mahasiswa pada umumnya kurang menyadari akan pentingnya peran mereka dalam industri MICE dan Pariwisata
2. Kurangnya pemahaman tentang MICE dikalangan mahasiswa pariwisata
3. Belum terbentuknya sarana atau forum komunikasi antara pemuda pariwisata maupun pemuda MICE di Indonesia
4. Belum tersedia wadah bagi industri dan pihak-pihak terkait di Indonesia khususnya di bidang MICE

JUDUL KEGIATAN

KONGRES PEMUDA MICE & PARIWISATA INDONESIA 2009

TEMA KEGIATAN

“Peran Pemuda dalam Meningkatkan Industri MICE dan Pariwisata di Indonesia”

SKEMA KEGIATAN

- a. Pra Kongres
- b. Kongres (Musyawarah Nasional)

WAKTU KEGIATAN

Pra Kongres : Senin - Selasa, 1 – 2 Juni 2009

Kongres : Senin - Rabu, 26 – 28 Oktober 2009

TEMPAT KEGIATAN

Pra Kongres : Lt.3, Gedung Q
Politeknik Negeri Jakarta

Kongres : Lt.3, Gedung Q
Politeknik Negeri Jakarta

KONSEP ACARA

Seminar

Pada sesi ini, pembicara akan menyampaikan materi yang berhubungan dengan bidangnya. Pembicara pun berasal dari kalangan profesional yang sudah mempunyai pengalaman dan integrasi tinggi. Materi yang disampikannya pun akan berhubungan dengan judul yang akan di angkat. Acara ini akan berlangsung selama kurang lebih 1 jam dan dipandu dengan seorang moderator.

Tanya Jawab

Setelah pembicara menyampaikan materinya, maka acara berikutnya adalah tanya jawab. Acara tanya jawab ini akan selalu diikuti setelah penyampaian materi selesai. Para peserta kongres yang ingin memberikan pendapatnya atau ingin mendapatkan sesuatu yang lebih dari materi ini, bisa bertanya langsung kepada pembicara. Sesi ini akan berlangsung selama kurang lebih 20 menit.

Orasi

Setiap daerah/institusi berhak mengirimkan corang-orang terbaiknya untuk hadir pada kongres ini dan mencalonkan diri sebagai Ketua Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia. Mereka harus melalukan orasi atau menyampaikan pola pikirnya dan rancangan strategi ke depan untuk dibawa kemana Forum ini dan masa depan MICE dan Pariwisata. Karena, di pundak merekalah kemajuan MICE dan Pariwisata yang dipegang pemuda akan disematkan.

Vooting

Setelah para calon ketua menyampaikan pikiran dan rancangan strateginya, maka hal selanjutnya adalah voting, yakni pengambilan suara dari para peserta yang hadir dalam ruang kongres tersebut. Sistem untuk lebih jelasnya nanti akan dibahas dan disetujui terlebih dahulu oleh para peserta kongres.

Perhitungan Suara

Setelah pengambilan suara dilakukan, hal selanjutnya adalah perhitungan suara. Perhitungan suara ini akan dilakukan sesegera mungkin dan terbuka. Sehingga, pada saat itu pula, ketua dan pengurus Forum ini akan terlahir.

Pelantikan

Acara pelantikan ini akan dilakukan pada saat Site Inspection dan Gala Dinner. Ketua dan pengurus Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia 2009 terpilih akan dilantik oleh pejabat-pejabat dari pemerintahan dan asosiasi-asosiasi terkait

Gala Dinner

Ini adalah rangkaian terakhir dari Kongres ini. Seluruh peserta, pejabat-pejabat dari pemerintahan dan asosiasi, dan kalangan akademisi akan hadir untuk penutupan acara ini. Acara ini pun akan berlangsung dari pukul 19.00 – 21.00 WIB di Restoran Puri Caping Gunung, Taman Mini Indonesia Indah.

Hiburan

Untuk membuat suasana kongres menjadi lebih santai dan enjoy, akan ditampilkan sebuah acara hiburan. Hiburan yang akan ditampilkan antara lain, performa dari tari-tarian dan musik akustik. Dengan adanya acara hiburan ini, maka diharapkan para peserta kongres akan merasa terhibur, nyaman dan tidak terlalu tegang. Dan, pada closing ceremony nanti, penyelenggara akan menampilkan homeband yang terbaik untuk menutup Forum ini.

PROGRAM PRA KONGRES

1. Sosialisasi Pembentukan Dewan Pengurus Perwakilan Daerah, khususnya DKI Jakarta
2. Pembentukan Dewan Pengurus Perwakilan Daerah (DPPD) Forum Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia daerah DKI Jakarta
3. Persiapan Kongres Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia

PROGRAM KONGRES

1. Pembentukan Dewan Pengurus Perwakilan Daerah (DPPD) Kongres Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia 2009 dari 12 Destinasi
2. Pelantikan Dewan Pengurus Perwakilan Daerah dan Pusat
3. Sosialisasi Perencanaan Strategi Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia
4. Sosialisasi AD/ART

PROGRAM SITE INSPECTION & GALA DINNER

Hari : 28 Oktober 2009
Pukul : 17.00 – 21.00 WIB
Tempat : Restoran Puri Caping Gunung
Taman Mini Indonesia Indah

TARGET PESERTA

1. Mahasiswa Pariwisata, MICE dan STP (Sekolah Tinggi Pariwisata) dari 12 Destinasi di Indonesia dan Jabodetabek.
2. Siswa-siswi dari SMIP (Sekolah Menengah Ilmu Pariwisata) di Jabodetabek dan sekitarnya.
3. Akademisi yang berkepentingan dalam bidang Pariwisata dan MICE

TARGET MEDIA PROMOSI

- Media Elektronik :
 - Televisi : TransTV, GlobalTV,
 - Radio : TraxFM, Prambors, Ardan
 - Internet : Facebook, website
- Media Cetak
 - Majalah : Venue, Travel Guide,
 - Koran : Media Indonesia,
- Spanduk
- Baliho
- Leaflet

- Standing Banner

TARGET ASOSIASI / LEMBAGA PENDUKUNG

- DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
- INCCA
- ASPERAPI
- PACTO
- PEMDA DEPOK

PROGRAM PENDUKUNG

Pameran “Culture Expo” (Terlampir)

SUSUNAN ACARA

Terlampir

SUSUNAN PANITIA

Terlampir

SUSUNAN PANITIA

Terlampir

ANGGARAN

Terlampir

PENUTUP

Demikianlah penyusunan proposal ini penyelenggara berikan, semoga dapat kita wujudkan bersama-sama di hari yang akan datang, Amin.

SEKRETARIAT PANITIA

Gedung H, Politeknik Negeri Jakarta
Jurusan Administrasi Niaga Program Studi MICE
Kampus Baru UI Depok, Jawa Barat 16425
Telp/Fax. (021) 7863521

**SUSUNAN ACARA PRA KONGRES MAHASISWA MICE & PARIWISATA
INDONESIA**

HARI PERTAMA

WAKTU	KEGIATAN	PENGISI ACARA
07.00 – 08.00	Persiapan awal panitia	
08.00 – 09.00	Registrasi ulang	
09.00 – 10.00	Pembukaan dan Sambutan	Pembukaan :Tari - Tarian Sambutan : Direktur PNJ Program Studi MICE Ketua Pelaksana
10.00 – 10.30	Coffee Break	
10.30 – 12.00	Apa itu Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia ?	Ketua Pelaksana, Pengurus dan Praktisi Terkait
12.00 – 13.00	ISHOMA	
13.00 – 16.00	Sosialisasi tata cara dan system dalam pemilihan DPPD DKI Jakarta	Ketua Pelaksana dan Pengurus
16.00 – 16.30	Istirahat dan Shalat Ashar	
16.30 – 17.00	Tanda Tangan	

	Persetujuan Tata cara dan system dalam pemilihan DPPD DKI Jakarta, Penentuan Urutan Orasi Calon Ketua DPPD DKI Jakarta dan Penutupan	
17.00 – Selesai	Selesai dan Pulang	

HARI KEDUA

WAKTU	KEGIATAN	PENGISI ACARA
07.00 – 08.00	Persiapan	
08.00 – 09.00	Registrasi Ulang	
09.00 – 12.00	Perkenalan dan Orasi Profil Calon Ketua Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia Daerah DKI Jakarta	
12.00 – 13.00	ISHOMA	
13.00 – 13.30	Voting	
13.30 – 14.00	Perhitungan Hasil Suara	
14.00 – 14.15	Sambutan Ketua Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia	
14.15 – 15.15	Pembicaraan mengenai	

	sistem pemilihan kepengurusan Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia daerah DKI Jakarta	
15.15 – 16.00	Istirahat dan Shalat Ashar	
16.00 – 17.00	Penandatanganan oleh peserta Pra Kongres terhadap Ketua DPPD DKI Jakarta yang telah terpilih	
17.00 – Selesai	Selesai dan Pulang	

**SUSUNAN ACARA KONGRES MAHASISWA MICE & PARIWISATA
INDONESIA**

HARI PERTAMA

WAKTU	KEGIATAN
06.00	Panitia Tiba di Bandara/Stasiun/Terminal
06.00 – 10.00	Menunggu Kedatangan Peserta
10.00 – 12.00	Berangkat menuju Politeknik Negeri Jakarta
12.00 – 13.00	ISHOMA
13.00 – 14.00	Pembukaan dan Pengenalan Kongres
14.00 – 15.15	Apa itu Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia ?

15.15 – 15.45	Istirahat dan Shalat Ashar
15.45 – 17.00	Sosialisasi tata cara dan system dalam pemilihan DPP Daerah dan Pusat
17.00 – 17.30	Penandatanganan persetujuan atas tata cara dan system dalam pemilihan DPP Daerah dan Pusat
17.30 – 18.30	Menuju Penginapan
19.00 – 19.45	ISHOMA

HARI KE DUA

HARI KETIGA

WAKTU	KEGIATAN
06.15 – 07.15	Sarapan Pagi
07.15 – 08.15	Berangkat menuju Politeknik Negeri Jakarta
08.15 – 09.00	Registrasi
09.00 – 10.15	<p>Topik Kongres I :</p> <p>”MICE, Fenomena Industri Pariwisata”</p> <p>Pembicara :</p> <p>✚ Bapak Rocky B. Kalalo (Managing Director PT Panorama Convex)</p> <p>Moderator :</p> <p>✚ Bapak Djuni Akbar (Dosen Program Studi MICE di Politeknik Negeri Jakarta)</p>

10.15 – 10.45	Coffee Break
09.30 – 12.00*	<p>Topik Kongres II :</p> <p>“Visit MICE and Marine Indonesia Tourism 2009”</p> <p>Pembicara :</p> <p>✚ Ibu Dra.Nia Niscaya,MBA (Direktur MICE Dep. Bud Par)</p> <p>Moderator :</p> <p>✚ Bapak Hery Setiawan (Dosen Program Studi MICE di Politeknik Negeri Jakarta dan Ketua MICE Center)</p>
12.00 – 13.00	LUNCH
13.00 – 16.00	Perkenalan dan Orasi Profil Calon Ketua Forum Komunikasi Pemuda MICE dan Pariwisata Indonesia Daerah DKI Jakarta
16.00 – 16.15	Vooting
16.15 – 16.45	Istirahat dan Shalat Ashar
16.45 – 17.00	Perhitungan Hasil Suara
17.00 – 18.00	Berangkat Menuju Taman Mini Indonesia Indah
18.00 – 18.30	Istirahat dan Shalat Maghrib
18.30 – 19.30	Gala Dinner
19.30 – 21.00	Pelantikan dan Closing Ceremony
21.00 - Selesai	Kembali ke Penginapan

ANGGARAN PRA KONGRES

Pengeluaran

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Kesekretariatan			
Amplop	1 pak		Rp 25.000
Kertas	1 rim	Rp 35.000	Rp 35.000
Tinta Printer	2 pak	Rp 30.000	Rp 60.000
Cap	2 buah	Rp 35.000	Rp 70.000
Konsumsi			
Makan Siang	2 hari x 45 peserta	Rp 20.000	Rp 1.800.000
Coffee Break	2 hari x 45 peserta	Rp 10.000	Rp 900.000
Aqua	3 Dus	Rp 12.000	Rp 36.000
Transportasi	50 liter	Rp 4.500	Rp 225.000
Komunikasi		Rp 300.000	Rp 300.000
Kongres Kit	50	Rp 5.000	Rp 250.000
TOTAL			Rp 3.701.000

Pemasukan

SUMBER	PESERTA	HARGA	TOTAL
Pendaftaran Peserta	45	Rp 100.000	Rp 4.000.000
TOTAL			Rp 4.000.000

TOTAL

Pemasukan – Pengeluaran = Laba / Rugi

Rp 4.000.000 – Rp 3.701.000 = **Rp 299.000 (Laba)**

ANGGARAN KONGRES PEMUDA MICE DAN PARIWISATA INDONESIA

Pengeluaran

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
-----------	--------	--------------	-------

Konsumsi			
Coffee Break	2 hari x 200 peserta	Rp 10.000	Rp 4.000.000
	1 hari x 30 VIP	Rp 10.000	Rp 300.000
Makan Siang	3 hari x 200 peserta	Rp 25.000	Rp 15.000.000
	60 VIP	Rp 30.000	Rp 1.800.000
Gala Dinner	250 peserta	Rp 100.000	Rp 25.000.000
Aqua	20 dus	Rp 12.000	Rp 240.000
Transportasi			
Bus	1 hari x 5 bus	Rp 1.300.000	Rp 6.500.000
Bensin	50 liter	Rp 4.500	Rp 225.000
Tol & Parkir			Rp 200.000
Penjemputan			Rp 500.000
Dokumentasi			
Cuci cetak	50 foto	Rp 2.000	Rp 100.000
Kamera Video	2	Rp 40.000	Rp 80.000
Publikasi			
Baliho	(5m x 5m) x 5 buah	Rp 500.000	Rp 2.500.000
Spanduk	(4m x 1m) x 30 buah	Rp 80.000	Rp 2.400.000
Poster	(A2) x 2 rim	Rp 850.000	Rp 1.900.000
Stand Banner	5 buah	Rp 70.000	Rp 350.000
Peralatan			
Meja	100	Rp 5.000	Rp 500.000
Pengisi Acara	2 artis	Rp 750.000	Rp 1.500.000
Pembicara&Moderator	9	Rp 500.000	Rp 4.500.000
Kongres Kit	200 peserta	Rp 5.000	Rp 1.000.000
Kebersihan&Keamanan	3 hari	Rp 150.000	Rp 450.000
Foto copy materi	200 peserta x 10 lembar x 6 pembicara	Rp 100	Rp 1.200.000
Kesekretariatan			
Sertifikat	200	Rp 3.000	Rp 600.000
Plakat	20	Rp 75.000	Rp 1.500.000

Proposal	70	Rp 50.000	Rp 3.500.000
ATK			Rp 200.000
Tinta Printer	4	Rp 35.000	Rp 150.000
Kertas	2 rim	Rp 30.000	Rp 60.000
Name Tag	250	Rp 2.000	Rp 500.000
Amplop	2 pak	Rp 25.000	Rp 50.000
Perizinan			Rp 800.000
Biaya Pengiriman			Rp 250.000
TOTAL			Rp 79.655.000

Pemasukan

SUMBER	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Modal Awal	51	Rp 100.000	Rp 5.100.000
Kerjasama pihak terkait			Rp 5.000.000
Pendaftaran Peserta			
Mahasiswa PNJ	100 peserta	Rp 200.000	Rp 20.000.000
Mahasiswa peserta	100 peserta	Rp 350.000	Rp 35.000.000
TOTAL			Rp 68.100.000

TOTAL

Pemasukan – Pengeluaran = Laba/Rugi

Rp 65.100.000 – Rp 79.655.000 = - **Rp 14.555.000 (Rugi)** **—————> Dana Sponsor**

BIAYA PER PESERTA

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Makan Siang	3 kali	Rp 25.000	Rp 75.000
Coffe Break	2 kali	Rp 10.000	Rp 20.000
Gala Dinner	1 kali	Rp 100.000	Rp 100.000
Kongres Kit	1 paket	Rp 5.000	Rp 5.000
Foto copy materi	10 lembar x 6 pembicara	Rp 100	Rp 6.000
Name Tag	1 buah	Rp 2.000	Rp 2.000
Sertifikat	1 buah	Rp 3.000	Rp 3.000
Plakat	1 buah	Rp 75.000	Rp 75.000
Snack (aqua)	10 gelas	Rp 500	Rp 5.000
TOTAL			Rp 291.000

ESTIMASI BIAYA PER PESERTA

✚ **Biaya Pendaftaran Peserta** : Rp 350.000

✚ **Biaya Pesawat**

Pulang Pergi = @ Rp 750.000 x 2 : Rp 1.500.000

✚ **Biaya Hotel**

✚ Sewa Hotel = @ 250.000 x (3 : Rp 750.000

===== +

Rp 2.600.000

EVALUASI BUDGETING KONGRES

ANGGARAN PRA KONGRES

Pengeluaran

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Kesekretariatan			
Amplop	1 pak		Rp 25.000
Kertas	1 rim	Rp 35.000	Rp 35.000
Tinta Printer	2 pak	Rp 30.000	Rp 60.000
Cap	2 buah	Rp 35.000	Rp 70.000
Konsumsi			
Makan Siang	2 hari x 45 peserta	Rp 20.000	Rp 1.800.000
Coffee Break	2 hari x 45 peserta	Rp 10.000	Rp 900.000
Aqua	3 Dus	Rp 12.000	Rp 36.000
Transportasi	50 liter	Rp 4.500	Rp 225.000
Komunikasi		Rp 300.000	Rp 300.000
Kongres Kit	50	Rp 5.000	Rp 250.000
TOTAL			Rp 3.701.000

Pemasukan

SUMBER	PESERTA	HARGA	TOTAL
Pendaftaran Peserta	45	Rp 100.000	Rp 4.000.000
TOTAL			Rp 4.000.000

Seharusnya **Rp 4.500.000,-** bukan **Rp 4.000.000,-**

TOTAL

Pemasukan – Pengeluaran = Laba / Rugi

Rp 4.500.000 – Rp 3.701.000 = **Rp 799.000 (Laba)**

ANGGARAN KONGRES PEMUDA MICE DAN PARIWISATA INDONESIA

Pengeluaran

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Konsumsi			
Coffee Break	2 hari x 200 peserta	Rp 10.000	Rp 4.000.000
	1 hari x 30 VIP	Rp 10.000	Rp 300.000
Makan Siang	3 hari x 200 peserta	Rp 25.000	Rp 15.000.000
	60 VIP	Rp 30.000	Rp 1.800.000
Gala Dinner	250 peserta	Rp 100.000	Rp 25.000.000
Aqua	20 dus	Rp 12.000	Rp 240.000
Transportasi			
Bus	1 hari x 5 bus	Rp 1.300.000	Rp 6.500.000
Bensin	50 liter	Rp 4.500	Rp 225.000
Tol & Parkir			Rp 200.000
Penjemputan			Rp 500.000
Dokumentasi			
Cuci cetak	50 foto	Rp 2.000	Rp 100.000
Kamera Video	2	Rp 40.000	Rp 80.000
Publikasi			
Baliho	(5m x 5m) x 5 buah	Rp 500.000	Rp 2.500.000
Spanduk	(4m x 1m) x 30 buah	Rp 80.000	Rp 2.400.000
Poster	(A2) x 2 rim	Rp 850.000	Rp 1.900.000
Stand Banner	5 buah	Rp 70.000	Rp 350.000
Peralatan			
Meja	100	Rp 5.000	Rp 500.000
Pengisi Acara	2 artis	Rp 750.000	Rp 1.500.000
Pembicara&Modera tor	9	Rp 500.000	Rp 4.500.000
Kongres Kit	200 peserta	Rp 5.000	Rp 1.000.000
Kebersihan&Keama nan	3 hari	Rp 150.000	Rp 450.000

Foto copy materi	200 peserta x 10 lembar x 6 pembicara	Rp 100	Rp 1.200.000
Kesekretariatan			
Sertifikat	200	Rp 3.000	Rp 600.000
Plakat	20	Rp 75.000	Rp 1.500.000
Proposal	70	Rp 50.000	Rp 3.500.000
ATK			Rp 200.000
Tinta Printer	4	Rp 35.000	Rp 150.000
Kertas	2 rim	Rp 30.000	Rp 60.000
Name Tag	250	Rp 2.000	Rp 500.000
Amplop	2 pak	Rp 25.000	Rp 50.000
Perizinan			Rp 800.000
Biaya Pengiriman			Rp 250.000
TOTAL			Rp 79.655.000

Terjadi salah perhitungan, seharusnya **Rp 77.855.000,-**

Pemasukan

SUMBER	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Modal Awal	51	Rp 100.000	Rp 5.100.000
Kerjasama pihak terkait			Rp 8.000.000
Pendaftaran Peserta			
Mahasiswa PNJ	100 peserta	Rp 200.000	Rp 20.000.000
Mahasi swa peserta	100 peserta	Rp 350.000	Rp 35.000.000
TOTAL			Rp 68.100.000

TOTAL

Pemasukan – Pengeluaran = Laba/Rugi

Rp 65.100.000 – Rp 79.655.000 = - **Rp 14.555.000** —→ **(Rugi) Dana Sponsor (awal)**

Dana dari kampus dapat **Rp 8.000.000,-** yang awalnya hanya Rp 5.000.000,- sehingga total pemasukkan bertambah menjadi **Rp 68.100.000,-**

Dan total Laba/ Rugi

Rp 68.100.000-Rp 77.855.000,- = Rp 9.755.000,-

BIAYA PER PESERTA

KEBUTUHAN	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Makan Siang	3 kali	Rp 25.000	Rp 75.000
Coffe Break	2 kali	Rp 10.000	Rp 20.000
Gala Dinner	1 kali	Rp 100.000	Rp 100.000
Kongres Kit	1 paket	Rp 5.000	Rp 5.000
Foto copy materi	10 lembar x 6 pembicara	Rp 100	Rp 6.000
Name Tag	1 buah	Rp 2.000	Rp 2.000
Sertifikat	1 buah	Rp 3.000	Rp 3.000
Plakat	1 buah	Rp 75.000	Rp 75.000
Snack (aqua)	10 gelas	Rp 500	Rp 5.000
TOTAL			Rp 291.000

ESTIMASI BIAYA PER PESERTA

✚ **Biaya Pendaftaran Peserta** : Rp 350.000

✚ **Biaya Pesawat**

Pulang Pergi = @ Rp 750.000 x 2 : Rp 1.500.000

✚ **Biaya Hotel**

Sewa Hotel = @ 250.000 x 3 : Rp 750.000
===== +
Rp 2.600.000

- Pulsa panitia belum termasuk di dalamnya
- Anggaran untuk dokumentasi penyewaan camera
- Sound system, tidak ada di dalam anggaran yang seharusnya.
- Tidak dijelaskan bahwa venue itu gratis atau tidak karena mendapat sponsor dari Depbudpar

GLOSARIUM

1. **Forum:** Suatu pertemuan oleh sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu, biasanya oleh sekelompok lembaga atau badan.
2. **Infrastruktur:** Sarana dan prasarana yang tersedia.
3. **Komprehensif:** Berhubungan.
4. **Orasi:** Penyampaian aspirasi.
5. **Performa:** Penampilan atau kesiapan seseorang.
6. **Praktisi:** Orang yang ahli dalam bidangnya.
7. **Site Inspection:** Survei ke suatu tempat penyelenggaraan acara.
8. **Sosialisasi:** Penyuluhan, penjelasan mengenai suatu hal.
9. **Strategi:** Cara yang tepat untuk mencapai apa yang diinginkan.
10. **Regenerasi:** Pergantian jabatan atau kekuasaan dalam setiap periode.

KESIMPULAN

- Dilihat dari target pesertanya, Kongres Pemuda ini merupakan titik penyatuan dari seluruh mahasiswa pariwisata, MICE dan STP, siswa siswi SMIP dari berbagai daerah dengan para akademisi dibidang pariwisata. Ini merupakan kesempatan yang baik dengan harapan generasi muda dalam pariwisata ini dapat menciptakan perubahan bagi dunia kewarwisataaan Indonesia.
- Hal ini semoga dapat dimanfaatkan sebagai ajang komunikasi supaya antar generasi bisa saling mengontrol.
- Revisi anggaran yang kami paparkan agar dapat menjadi suatu pembetulan yang berguna bagi kongres ini.

BAB VII

PENYUSUNAN ANGGARAN PAMERAN / EXHIBITION

VII.1. Tujuan Bab :

Pameran sebagai salah satu kegiatan MICE baik berbentuk Industrial show, tradeshow, profesional atau scientific exhibition ataupun public show perlu untuk direncanakan terlebih dahulu sehingga dapat diperoleh gambaran tentang pelaksanaan pameran sehingga dapat diantisipasi segala kemungkinan penyimpangan yang terjadi sedini mungkin. Disamping itu harus pula diperhatikan hal-hal seperti Lokasi Pameran , Pengelolaan pameran, Peserta pameran, Pengunjung Pameran maupun transaksi yang terjadi selama pameran sehingga pameran yang dilakukan dapat berhasil dengan baik disamping juga diselaraskan antara rencana yang dibuat dan sistem marketing yang dilakukan.

Selain itu agar pameran dapat terselenggara dengan baik, saat ini di Indonesia telah ada organisasi penyelenggara pameran profesional yang sering disingkat dengan PEO (Penyelenggara Exhibition Organizer). Menurut peraturan pemerintah PEO adalah *suatu badan hukum atau Perorangan / sekelompok orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara profesional.*

VII.2. Pameran

Banyak sekali definisi dari pameran, tetapi definisi umum yang sering kali diberikan ialah “*Events at which products and services are displayed*” yang dapat diartikan ialah suatu kegiatan memamerkan produk dan jasa. Sementara Goldbalt (1997:26) memberikan penjelasan mengenai *Exhibition* sebagai sebuah aktivitas yang didisain bagi sasaran *shareholder* atau *supplier* produk, peralatan dan pelayanan untuk mendemonstrasikan dan mempromosikan produk mereka kepada pasar. Sedangkan Montgomery (1995:26) menekankan bahwa dalam pameran,

eksibitor melakukan upaya periklanan berdimensi tiga (3D), dimana produk dapat dilihat, disentuh, dibantu demonstrasi atau juga penciuman dan dikecap jika memungkinkan. *Exhibitor* dapat memperbandingkan produk mereka dengan pesaing, bilamana para pengunjung diberikan kesempatan untuk lebih dekat melakukan eksaminasi produk kompetitif.

Pameran memang diperuntukkan sebagai sarana bagi produsen untuk memamerkan dan memperkenalkan produk-produk hasil buatan mereka kepada konsumen. Lidia Evelina (2005:6) menjelaskan manfaat dari pameran yaitu:

- a. Supaya orang mendapat informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang baru diluncurkan, yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung.
 - b. Menunjukkan eksistensi, keberadaan dari produk atau jasa terus ada dan terjaga kontinuitasnya. Disamping itu, untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan di mata perusahaan pesaingnya.
 - c. Menjada image produk/jasa. Dengan seringnya berpameran, masyarakat paham positioning produk maupun jasa kita. Dengan image yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut tidak mudah terlupakan, yang akhirnya tidak tergeser oleh para pesaingnya.
- Sedangkan untuk tujuan pameran Lidia Evelina (2005:7) menjelaskan yaitu untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah besar atau dengan kata lain adalah untuk mendapatkan konsumen potensial terbuka kesempatan yang cukup besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan pada pameran tersebut.

Pada saat ini terdapat berbagai kegiatan pameran yang diselenggarakan. Menurut Lidia Evelina (2005:11) macam-macam pameran ialah:

a. Berdasarkan target pengunjung

1) *Business to business*

Pameran ini diperuntukkan terutama untuk kalangan bisnis, contohnya ialah JIPPS (Jakarta international plastics & packaging show) yang pernah diselenggarakan di semanggi expo.

2) ***Business to customer***

Pameran seperti ini adalah pameran yang diperuntukkan untuk konsumen dan paling banyak dijumpai. Pameran ini diperuntukkan bagi pengunjung umum. Contohnya: pameran computer, pameran furniture, dan sebagainya.

3) ***Government to government***

Pameran semacam ini memang terbilang jarang diadakan walaupun diadakan menggunakan tempat khusus dan terbatas. Contohnya: pameran peralatan perang.

b. Berdasarkan jenisnya

1) **Pameran dagang**

Pameran ini mempertunjukkan produk benda dalam bentuk aslinya, misalnya pameran otomotif. Maksud diadakannya pameran barang adalah untuk memperkenalkan dan menanam brand image tentang keunggulan berbagai macam produk kepada publik sehingga pengunjung pameran menjadi mengerti dan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

2) **Pameran jasa**

Pada pameran ini yang terutama dipamerkan adalah proses, maupun pelayanan yang ditawarkan kepada public. Contoh pameran jasa perbankan, pameran *wedding*.

c. Berdasarkan sifatnya

1) **Pameran umum**

Pameran umum dapat diikuti oleh siapa saja dan dengan jenis ataupun barang apa saja. Biasanya pameran ini dikenal dengan pameran multi produk. Tujuan dari pameran ini untuk memperkenalkan suatu organisasi, perusahaan atau produk atau suatu hal khusus kepada

khalayak umum. Contohnya ialah PRJ (pekan raya Jakarta di arena JIExpo Kemayoran)

2) Pameran Khusus

Pameran yang berdasarkan tema tertentu, seperti pameran khusus computer.

3) Pameran bersama

Untuk menghemat biaya, beberapa perusahaan yang bernaung dalam satu grup atau organisasi pada bidang yang sama mengadakan pameran bersama, misalnya pameran yang diadakan oleh beberapa perusahaan otomotif dari grup Honda.

4) Pameran patungan

Pameran patungan ini biasanya gabungan dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam satu negara dan sejenisnya. Mereka mengadakan pameran diluar negeri. Umumnya perusahaan ini akan membuka perwakilan atau sudah memiliki perwakilan di Negara tersebut. Pameran ini dibiayai atau disubsidi oleh pihak ketiga, misalnya pameran yang diselenggarakan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN).

d. Berdasarkan frekuensinya

1) Pameran berkala

Dinamakan pameran berkala karena secara rutin dan berkala diselenggarakan dan jadwalnya sudah ditetapkan sama dala setiap tahun, misalnya pameran Renovation Expo yang rutin diadakan pada bulan april setiap tahun.

2) Pameran incidental

Pameran ini sifatnya sewaktu-waktu saja apabila dianggap perlu atau ada kesempatan, misalnya pameran yang berbentuk bazaar di kampus atau di lingkungan tertentu, seperti di kompleks perusahaan atau perumahan.

e. Berdasarkan lingkup geografis

1) Pameran lokal

Biasanya diadakan di sebuah kota untuk menginformasikan organisasi atau hasil produksi daerah setempat. Misalnya, pameran konsultan Ikatan Arsitektur.

2) Pameran nasional

Biasanya menyajikan kegiatan-kegiatan lembaga bertaraf nasional atau hasil produksi dalam negeri yang lingkup pemasarannya seluas wilayah negara. Contohnya: pameran produksi Indonesia yang diikuti oleh hampir seluruh daerah di Indonesia.

3) Pameran internasional

Biasanya diikuti oleh berbagai Negara di seluruh dunia yang memamerkan hasil produksi maupun kegiatan dari masing-masing Negara. Contohnya, *international trade exhibition*.

f. Berdasarkan skala

1) Pameran berskala besar

Biasanya diadakan di area khusus pameran, contohnya pameran dagang luar negeri yang khusus diselenggarakan dalam rangka mempromosi produk-produk buatan suatu negara ke negara lain dan minat para pembeli atau importir setempat.

2) Pameran berskala kecil

Biasanya diadakan pada arena yang tidak terlalu besar dibawah 100 meter dan diikuti sekitar 10 stand pameran dan diadakan ditempat seperti di halaman hotel, distasiun dan atau Bandar udara. Barang yang dipamerkan dapat dikemas dalam kotak-kotak atau etalase kaca atau sekedar disusun pada panel pameran. Di samping panel pameran, perangkat lainnya hampir selalu digunakan sampel, model, foto-foto, peta dan bagan-bagan.

g. Berdasarkan lokasi

1) Pameran diluar ruangan (*out door exhibition*)

Contohnya pameran kesehatan yang biasanya memadukan acara-acara hiburan dan pameran dagang. Acara di luar ruangan lainnya yang

cukup populer adalah pameran peralatan bangunan, pameran berbentuk bazaar atau pameran pembangunan dari sebuah daerah.

2) Pameran terbatas

Diadakan di dalam ruangan, misalnya di ruang khusus didalam hotel atau dalam sebuah ruangan gedung milik sendiri maupun ruang gedung yang disewa hanya untuk tamu undangan. Pameran di *office building*, misalnya di Plaza BII, Gedung Menara Jamsostek, dan ruang khusus lainnya.

3) Pameran keliling

Pameran ini biasanya dilakukan untuk memamerkan produk atau jasa di tempat-tempat yang dianggap dapat meraih target pasar yang besar. Pameran seperti ini pernah dilakukan oleh Bank International Indonesia (BII) untuk memperkenalkan program kartu kreditnya.

h. Berdasarkan waktu

1) Pameran dengan jangka waktu lama

Misal selama satu bulan (selama waktu yang ditentukan) atau bahkan pameran selama satu tahun, namun pembayaran sewa stand pameran dilakukan setiap satu bulan. Bentuk pameran semacam ini sudah ada di Mal dan Plaza di Jakarta, Tangerang dan Bekasi. *Event organizer* membuat kontrak selama satu tahun kepada pihak Mal untuk satu area khusus pameran Elektronik, Furniture, dan lainnya. Peserta stand mutlak harus selalu ikut, bisa saja mereka hanya berpameran selama tiga bulan berturut-turut, tergantung dari omzet yang mereka peroleh masih menguntungkan atau tidak.

2) Pameran dengan jangka waktu yang pendek

Sekitar kurang lebih satu minggu hingga sepuluh hari atau bahkan untuk pameran yang ditujukan bagi kaum pekerja, hanya tiga hingga lima hari.

Menurut Black seorang pengamat dan pelaku pameran dalam buku karangan kesrul (2004 : 16) yang berjudul meeting, incentive trip, conference, exhibition adalah pameran/ exhibisi yaitu

ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruangan pameran hotel, dimana sekelompok produser (pembuat suatu produk) memamerkan produknya kepada produser / pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi market yang berbeda dengan kata lain pameran merupakan ajang promosi perdagangan yang bertujuan meningkatkan citra suatu perusahaan atau Negara melalui hubungan masyarakat dan penjualan/ pembelian produk tertentu.

Departemen kebudayaan dan pariwisata dalam bukunya tentang ketentuan usaha jasa mice (2001:12) mendefinisikan pameran sebagai “suatu kegiatan untuk menyebaluaskan informasikan dan promosi yang ada hubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Goldbalt (1997) pameran berarti sebuah aktivitas yang didesain bagi sasaran shareholder atau supplier produk, peralatan dan pelayanan untuk mendemostrasikan dan mempromosikan produk mereka kepada pasar.

Berdasarkan perbedaan sumber pendanaan untuk pameran, lebih didasarkan pada perolehan pemasukan dari peserta atau sponsor. Itu sebabnya usaha jasa pameran merupakan usaha jasa yang terkenal paling agresif dan kreatifitas gagasan yang tidak tertandingi, meskipun dalam operasionalisasinya hal yang sama juga ditemui dalam penyelenggaran usaha jasa konvensi. Usaha jasa penyelenggaran pameran umumnya dikenal dengan sebutan Perusahaan pameran umumnya dikenal dengan sebutan perusahaan Professional Exhibition Organizer (PEO).

VII.3. Klasifikasi Pameran

Pameran bisa diklasifikasikan jenisnya sebagai berikut ini :

1) Pameran Dagang Ritel

Adalah suatu bentuk penyelenggaraan pameran yang menampilkan jenis-jenis produk perdagangan. Target atau tujuan pameran dagang ritel

adalah hadirnya pengunjung masyarakat umum sesuai segmen pasar dan melakukan pembelian langsung di tempat pameran. Tolok ukur keberhasilan pameran ini, adalah terjualnya produk ritel dari masing-masing stand peserta sesuai target mereka tersendiri. Jenis pameran seperti ini mempunyai variasi jenis produk yang terbanyak karena dapat mengacu jenis item produk, gabungan dan multiproduk.

Contoh : Produk kebutuhan sehari-hari, produk alat tulis dan kantor, produk makanan, produk garment, produk otomotif, produk peralatan dapur, produk peralatan music, produk peralatan perbengkelan dan pertukangan, produk kebutuhan anak-anak dll.

2) **Pameran Produk Ekspor**

Adalah suatu bentuk pameran yang menampilkan jenis-jenis produk komoditi ekspor. Pengunjung pameran adalah pribadi atau perusahaan ekspor yang sering disebut pembeli buyer. Pengunjung tidak terlihat berjubel atau berduyun-duyun tetapi lebih mengutamakan kepada kesesuaian segmen pasar ekspor Impor.

Contoh : Produk kerajinan, produk peralatan pabrik, produk alat pertanian, produk dirgantara, produk komoditas pertanian, produk jamu, produk otomotif, produk kosmetik dan kecantikan dan produk-produk lainnya. Tetapi dengan tingkat selektifitas tinggi, karena produk ekspor harus mempunyai daya saing secara internasional, sehingga tidak semua produk dapat lolos seleksi untuk menjadi komoditas ekspor.

3) **Pameran Seni**

Pameran ini mempunyai beberapa tujuan yaitu :

- (1) Untuk target penjualan, semacam bursa
- (2) Untuk target apresiasi tidak mementingkan target penjualan
- (3) Untuk promosi seniman yang bersangkutan dalam rangka untuk pengenalan karya seni kepada masyarakat.

Walaupun memakai bendera apresiasi pada akhirnya tetap mempunyai tujuan menuju keberhasilan pasar. Bagaimanapun karya seni adalah suatu komoditas bisnis baik langsung maupun tidak.

Contoh : Pameran dan bursa lukisan, pameran dan bursa seni patung, pameran filateli, pameran seni grafis, pameran seni antic, pameran instalasi.

Pameran Busana dan Perhiasan

Klasifikasi pameran ini hampir sama dengan pameran seni. Perbedaannya adalah tempat penyelenggaraannya. Pameran busana dan perhiasan biasa disebut fashion show menggunakan media cat walk dikemas sebagai suatu bentuk event pertunjukan.

Contoh : Fashion tunggal, fashion show bersama, perhiasan emas, perhiasan perak, pameran batik, pameran tekstil.

4) **Pameran Pengetahuan**

Pameran ini benar-benar tanpa target keuntungan, karena tidak ada produk yang dapat dijual. Pameran ini bertujuan memberikan wawasan pengetahuan baru bagi para pengunjung. Klasifikasi pameran ini sangat terbatas segmennya dan jarang sekali diadakan. Misi promosi secara tidak langsung tetaplah ada tetapi benar-benar sangat samar.

Contoh : Pameran kitab kuno, pameran kedutaan, pameran militer, pameran batik kuno, pameran kraton, pameran internasional, pameran barang koleksi langka, pameran budaya dan tradisi.

4) **Pameran Pendidikan dan Buku**

merupakan penawaran produk pendidikan dan buku. Transaksi pembelian sangat penting untuk pameran buku, dan perolehan siswa yang sesuai target adalah misi pameran pendidikan.

Contoh : Pameran Buku IKAPI, Pameran Pendidikan Malaysia/Australia, Pameran Karya Siswa, dan lain-lain.

VII.4. MAMFAAT DAN TUJUAN PAMERAN :

MANFAAT :

1) Umum :

- a) Supaya orang mendapat informasi yang benar, mengenai produk dan jasa yang baru saja diluncurkan, yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung.
- 3) Menunjukkan Eksistensi. Keberadaan dari produk atau jasa teris ada dan terjaga kontinuitasnya. Disamping itu untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan dimata perusahaan pesaingnya.
- 4) Menjaga image produk / jasa. Dengan seringnya berpameran masyarakat semakin paham *positioning* produk maupun jasa kita. Dengan image yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat produk atau jasa tersebut tidak mudah terlupakan, yang akhirnya tidak tergeser oleh para pesaingnya.

2) Ditinjau dari segi produsen / penjual :

- a) sebagai tempat alternatif yang baik untuk menjual
- b) memperbaiki / mempertahankan citra produk / jasa / perusahaan
- c) memperkenalkan produk atau jasa yang baru
- d) memberi contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli
- e) sebagai *marketing intelligent system*
- f) informasi bagi pembeli
- g) saling menjajaki aktivitas pesaing
- h) saling menjajaki antara produsen-penyialur- calon pembeli
- i) mempelajari metode penjualan dan promosi dari perusahaan lain
- j) mencari partner usaha, menggandung investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor dan mitra kerja lainnya.

3) ditinjau dari segi pengunjung :

- a) Dari promosi yang dilakukan penyelenggara pameran. Anda sudah mengetahui siapa saja yang menjadi peserta pameran sehingga Anda tahun bahwa ditempat pameran tersebut Anda akan mendapatkan informasi atau kebutuhan yang Anda inginkan.

- b) Ditempat pameran anda akan mendapatkan hiburan atau menikmati sarana rekreasi
- c) Untuk pameran yang bersifat tematik, yang merupakan pameran bersama dari produk atau jasa yang berada dalam ruang lingkup yang sama, pengunjung mendapatkan kemudahan karena pengunjung dapat membandingkan harga, mutu, tanpa perlu mengunjungi berbagai toko atau perusahaan yang lokasinya berjauhan. Anda akan dapat menghemat waktu.
- d) Biasanya di pameran, para peserta pameran memberikan penawaran istimewa berupa potongan harga, hadiah, sample, voucher dan ini merupakan kesempatan berharga bagi pengunjung.
- e) mendapat informasi produk dan jasa sejelas-jelasnya, langsung dengan orang yang berkompeten terhadap hal tersebut.

(Lidia E: EO Pameran : Hal : 6 -8)

TUJUAN :

- i. dengan ikut pameran, produk atau jasa yang kita tawarkan semakin dikenal masyarakat
- ii. memberikan informasi sejelas-jelasnya secara langsung kepada masyarakat
- iii. melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat
- iv. mengangkat citra produk
- v. mengetahui minat masyarakat secara langsung
- vi. meraih calon pelanggan dan membuka bisnis baru
- vii. dengan ikut pameran kita dapat berinteraksi langsung
- viii. alternatif promosi pameran

(Lidia E, EO Pameran : Hal 9 – 10)

VII.5. Penggolongan Organizer yang Ada Pada Kegiatan

A. State – owned Organization

Contoh : Pemerintah daerah, organisasi dagang

B. Private organization – Public Corporations

C. Trade Association

D. Profesional Association

E. Independent Private Organizations

(Lidia E, EO Pameran: Hal 10 -11)

VII.6. Jenis – Jenis Pameran adalah sebagai berikut :

A. berdasarkan target pengunjung

- 1) Business to business
- 2) Business to customer
- 3) goverment to goverment

B. berdasarkan jenisnya

- 1) Pameran barang
- 2) Pameran jasa

C. berdasarkan sifatnya

- 1) Pameran Umum
- 2) Pameran Khusus (Tematik)
- 3) Pameran bersama
- 4) Pameran Patungan

D. berdasarkan frekuensinya

- 1) Pameran berkala
- 2) Pameran Insidental

E. berdasarkan lingkup geografis :

- 1) pameran lokal
- 2) Pameran Nasional
- 3) Pameran Internasional

F. berdasarkan Skala

- 1) Pameran berskala besar
- 2) Pameran berskala kecil

G. berdasarkan lokasi

- 1) Pameran diluar ruangan / Out door exhibition
- 2) Pameran terbatas

3) Pameran keliling (Road show)

H. berdasarkan waktu

1) pameran dengan jangka waktu yang lama

2) Pameran dengan jangka waktu yang pendek

(Lidia E:EO Pameran: Hal 11-15)

VII.7. Perencanaan sebuah Pameran sebagai berikut :

1) Menentukan Tema

2) Mengadakan Penelaah / Survey lapangan / Survey Kelayakan

Melalui :

a) direct mail

b) telesurvey

c) Personal interview

Hal-hal yang harus disurvey sebelum mengadakan pameran :

a) tempat / Venue

b) waktu pelaksanaan pameran

c) fasilitas pendukung

d) faktor kebersihan dan keamanan

e) analisa anggaran pameran

3) Pemilihan / Penentuan Kontraktor Pameran (Booth Kontraktor)

(Lidia E, EO Pameran: Hal 16-20)

VII.8. Klasifikasi dalam Penyusunan Anggaran Pameran / Exhibition

Penyusunan Anggaran Pameran dan Konvensi secara umum dalam diklasifikasikan menjadi dua (2) yaitu :

1) Perkiraan biaya yang masuk (Cash in/ Forecast funds)

sumber biaya yang masuk ke event organizer berasal dari 4 sumber yaitu :

A. Modal Organizer :

Beberapa sumber modal antara lain dari pihak organizer ataupun dari kerjasama dengan pihak lain (partnership)

B. Pemasukan dari sewa stand pameran / Registrasi

Pembayaran sewa stand dapat dibagi menjadi 2 tahap yaitu :

- 1) uang muka, sebagai tanda jadi keikutsertaan dalam event pameran
- 2) pelunasan, yang dibayar pada saat terakhir sebelum pameran berlangsung atau pada saat pameran atau akhir pameran.

C. Pemasukan dari karcis (tanda masuk) ke pameran :

Merupakan pendapatan tambahan, apabila pengunjung pameran dikenakan biaya masuk.

D. Pemasukan dari para sponsor pameran

Para sponsor akan memberikan sejumlah uang kepada event organizer pameran dengan kompensasi produk atau jasa mereka dipromosikan.

Misalnya :

- pemasangan logo pada iklan di media
- penyebutan produk di iklan media elektronik/spanduk
- banner perusahaan sponsor di arena pameran
- logo pada back drop panggung

2) Perkiraan biaya yang dikeluarkan (cash out/ forecast cost)

A. Sewa Hall / Venue

Untuk persentase sewa hall, biaya pada masa pameran / show days adalah 2 x rate masa pembangunan / set up dan masa pembongkaran / break down / dismanthling.

Cara menghitung rate swa hall yaitu :

a) Masa pembangunan / pembongkaran (set-up / break down)

Luas (m²) x lama pameran (hari) x rate per hari (rate setup/breakdown)
+ PPN 10 %

b) Masa pameran (show days)

Luas (m²) x lama pameran (hari) x rate per hari (rate show days) + PPN
10 %

c) Cara menghitung pemakaian listrik

Daya yang digunakan (watt) x hari x jam x tarif + PPN 10 %

B. Biaya Sekretariat

C. Biaya Konstruksi : pembuatan dinding, karpet, listrik, papan panel

Dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a) Biaya Konstruksi untuk stand standar

luas stand (m²) x harga per m²

b) Biaya Konstruksi untuk fasilitas tambahan

Meliputi biaya welcome gate, entrance gate, signage, interior hall, eye catcher, taman, stage, backdrop, dan lain-lain.

c) Biaya yang diajukan / dihitung bervariasi sesuai dengan spesifikasi / bahan yang digunakan.

d) Biaya Instalasi

e) Biaya Promosi dan Publikasi :

Pariwara / iklan, Pers, bingkisan/gimics dan event terkait (Paket / kit , stand pameran, darmawisata / atraksi)

D. Media cetak / surat kabar / majalah :

Cara menghitung :

ukuran (mmk) x tarif + PPN 10 % - diskon

Cara menghitung di tabloid hampir sama, hanya biasanya ada aturan tersendiri, misalnya minimal ukuran iklan.

Untuk pemasangan di majalah :

- back cover (belakang luar), biasanya harganya paling mahal
- Inside front cover
- Inside back cover

Materi iklan dapat berupa :

- film : untuk iklan BW
- Separasi : untuk iklan FC
- CD : untuk program (TV,dll)

b. Media Elektronik

1) Televisi :

Dalam pemasangan iklan di televisi terdapat istilah-istilah :

- (1) ROS (run on station), penempatannya trserah stasiun ybs
- (2) Running text, maksimal 15 huruf dan ditayangkan bersamaan dengan acara /program sedang berlangsung
- (3) Squeeze spot (iklan tampil pada saat sinetron dimulai
- (4) Spot : berapa kali, frekwensi iklan akan muncul
- (5) Super impose : iklan seperti logo
- (6) Bumper in (iklan 5 detik) pada awal acara
- (7) Bumper out (iklan 5 detik) pada akhir acara
- (8) Local break : dibeli per daerah
- (9) No local break : iklan untuk semua daerah

Cara menghitung :

Jumlah spot x tarif x diskon + tax 10 %

2) Beli Program :

Nuansa Pagi Rp 1.680.000, Cek & Ricek Rp 9.000.000

Apabila masing-masing program kita minta pasang 5 spot, maka ;
(5 spot x Rp 1.680.000) + (5 spot x Rp 9.000.000) – diskon 15 % +
PPN 10 % = Rp 49.929.000

E. Iklan diluar ruangan dan cetakan lainnya :

Prospektus, katalog dan manual tehnis

F. Humas

G. Overhead

VII. 9 . Penyusunan Anggaran / Budgeting Untuk Pameran Exhibition

1) GAMBARAN UMUM :

BUDGETING

PENERIMAAN

- 1) Penjualan Stand
- 2) Sponsorship
- 3) Hasil Penjualan fasilitas tambahan

PENGELUARAN

- 1) Sewa Hall
- 2) Sekretariat
- 3) Biaya Konstruksi
- 4) Biaya Promosi
- 5) Honor
- 6) Biaya Overhead
- 7) Profit

2) PENYUSUNAN ANGGARAN PAMERAN / EXHIBITION :

Seperti telah penulis jelaskan pada Bab XI.2. bahwa penyusunan anggaran untuk pameran & Konvensi secara garis besarnya diklasifikasi menjadi dua (2) bagian yaitu Biaya masuk (Cash in) dan biaya yang dikeluarkan (Cash out), selanjutnya masing-masing klasifikasi tersebut diuraikan minimal seperti yang ada pada bab VI.4.1).

Untuk lebih mempermudah pemahaman kita tentang penyusunan anggaran pameran, berikut ini penulis jelaskan tahapan-tahapannya yaitu terdiri dari :

- a. Memisahkan terlebih dahulu perkiraan-perkiraan menjadi dua bagian yaitu Perkiraan biaya yang masuk (Cash in / forecast in) dan Perkiraan biaya yang harus dikeluarkan (Cash Out / Forecast costs).
- b. Semua perkiraan yang ada dan menjadi bagian dari Perkiraan biaya masuk (Cash in/ Forecast in) akan menjadi Sumber dana bagi pameran yang bersangkutan.

- c. Semua perkiraan yang ada dan menjadi bagian dari biaya yang dikeluarkan (cash out/ forecast cost) akan menjadi Pengeluaran selama pameran
- d. masing-masing perkiraan tersebut mempunyai nilai moneter dan dinyatakan dalam nilai mata uang negara tempat penyelenggaraan pameran atau dalam dollar Amerika Serikat (US \$).
- f. selanjutnya masing-masing perkiraan tersebut dibuat perhitungannya dan dinyatakan dalam nilai mata uang negara tempat penyelenggaraan pameran atau dalam Dollar Amerika Serikat (US \$)
- g. hasil penjumlahan pada biaya masuk (Cash in/ Forecast funds) Pameran selanjutnya dijadikan acuan/ batas maksimal pembiayaan untuk pameran & Konvensi itu.
- h. Total penjumlahan biaya yang dikeluarkan (Cash out /Forecast costs) tidak boleh lebih dari total penjumlahan biaya masuk (Cash in / forecash funds) nya.
- i. selisih antara biaya masuk (Cash in/ Forecast funds) dan biaya yang dikeluarkan (Cash out/ forecast costs) merupakan profit/ laba rugi dari kegiatan pameran tersebut.
- j. untuk mempermudah dan memberikan acuan dalam penyusunan anggaran pameran & Konvensi sebaiknya biaya diklasifikasikan menjadi dua yaitu Fixed cost dan Variable cost (penjelasan akan hal ini lihat bab sebelumnya).

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

ANGGARAN PAMERAN / EXHIBITION

” nama pameran ”

Waktu : tgl, bulan dan tahun penyusunan anggaran

Jumlah peserta/ Participant :

Lokasi / Venue :

Untuk : waktu dan tempat pelaksanaan pameran

I. Biaya masuk (Cash in / Forecast funds)

1. Modal dari organisasi (Perusahaan)	Rp	xxxx
2. Sewa stand (perhitungan lihat keterangan dibawah ini)	Rp	xxxx
3. Sponsorship (total penerimaan dari sponsor pameran)	Rp	xxxx
4. Tiketing (jumlah yg terjual x harga per lembar)	Rp	xxxx
5. Katalog	Rp	xxxx
6. Souvenir dll	Rp	xxxx
		----- (+)
Jumlah anggaran penerimaan / Cash in / forecast fund	Rp	xxxxx

II. biaya yang dikeluarkan (Cash out/ Forecast costs)

1. BIAYA TETAP (FIXED COST)

1. anggaran untuk Sewa Hall / Venue (Conference Hall)	Rp	xxxx
2. anggaran untuk gaji karyawan (Man power secretariat)	Rp	xxxx
3. anggaran marketing (marketing cost)	Rp	xxxx
5. anggaran untuk perizinan (conference permit)	Rp	xxxx
6. anggaran untuk percetakan (printing arrangement)	Rp	xxxx
7. anggaran untuk komunikasi (Comunication cost)	Rp	xxxx
7. anggaran untuk PCO (PCO management fee)	Rp	xxxx
		----- (+)
Jumlah anggaran pengeluaran untuk biaya tetap/ fixed cost	Rp	xxxxx

B. BIAYA TIDAK TETAP (VARIABLE COST)

1. anggaran untuk biaya Konstruksi	Rp	xxxx
2. anggaran untuk biaya Operasional	Rp	xxxx
3. anggaran untuk biaya acara	Rp	xxxx
4. biaya promosi dan publikasi	Rp	xxxx
		----- (+)
Jumlah anggaran pengeluaran untuk biaya tidak tetap / Variable cost	Rp	xxxx
		----- (+)
Jumlah anggaran pengeluaran	Rp	xxxx
		----- (-)
Keuntungan / Kerugian Pameran	Rp	xxxx
		=====

Keterangan :

1) Anggaran untuk biaya masuk (Cash in / forecast fund) terdiri dari :

- a) **Modal dari Organisasi (Perusahaan)** → bisa berasal dari dua sumber yaitu dari pihak organisasi itu sendiri atau dari kerjasama dengan pihak lain (parthnership).

b) **Pemasukan dari sewa stand pameran** → pemasukkan dari sewa stand biasanya dibagi dalam dua (2) tahap yaitu:

- (1) sebagai uang muka : tanda jadi keikutsertaan dalam kegiatan pameran
- (2) Pelunasan : yang dibayar pada saat terakhir sebelum pameran berlangsung atau pada saat pameran atau pada akhir pameran.

c) **Pemasukan dari para sponsor (Sponsorship)**

Para sponsor akan memberikan sejumlah uang kepada penyelenggara pameran dengan kompensasi produk atau jasa mereka dipromosikan. Besarnya uang yang diberikan tergantung pada negosiasi diantara kedua belah pihak.

Bentuk dari promosinya antara lain :

- (1) pemasangan logo pada iklan di media
- (2) penyebutan produk di iklan media elektronik / spanduk
- (3) pemasangan banner perusahaan sponsor di lingkungan tempat pameran berlangsung
- (4) logo pada back drop panggung
- (5) pembagian merchandise dengan logo perusahaan sponsor

d) **Pemasukan dari penjualan tiket (Ticketing)**

Merupakan pendapatan tambahan, apabila pengunjung pameran dikenakan biaya masuk.

Tentang harga tiket untuk pameran tidak ada standar baku, yang perlu menjadi catatan adalah bahwa harga tiket tidak boleh terlalu mahal sehingga menyebabkan calon pengunjung batal untuk menyaksikan pameran tersebut.

Didalam penyusunan anggaran untuk pameran & Konvensi, kita bisa memasukkan perkiraan ini bersama dengan pemasukan dari penjualan katalog dan penjualan souvenir dalam sebuah perkiraan saja yaitu **Hasil fasilitas tambahan** secara umum anggaran penerimaan (Cash

in / Forecast fund) dari sebuah pameran hanyalah Sewa stand dan sponsorship saja.

e) Pemasukan dari penjualan katalog

penerimaan ini ada apabila selama pameran, pihak penyelenggaraan melakukan penjualan katalog baik kepada peserta ataupun pengunjung pameran. Hasil penjualan ini menjadi pendapatan tambahan didalam penyelenggaraan pameran

f) Pemasukan dari penjualan souvenir

Penerimaan dari hasil penjualan souvenir selama pameran menjadi pendapatan tambahan bagi penyelenggara pameran & konvensi yang bersangkutan.

g) Anggaran untuk biaya keluar (Cash out / Forecast costs) :

Terdiri dari :

1) Anggaran untuk Sewa Hall

A. Anggaran untuk masa pembangunan 3 hari x Rp.....	= Rp
B. Anggaran untuk pameran 5 hari x Rp	= Rp
C. Anggaran untuk masa pembongkaran 1 hari x Rp	= Rp
.....	
	----- (+)
Jumlah anggaran untuk sewa hall	Rp

2) Anggaran untuk Sekretariat

A. Receptionist

(a) Honor → 5 hari x 2 shift x jumlah orang x Rp	= Rp
(b) Makan → 5 hari x 2 shift x Jumlah orang x Rp	= Rp
(c) Seragam/uniform → jumlah orang x Rp	= Rp
	----- (+)
Jumlah anggaran untuk bagian Sekretariat	= Rp

B. Keamanan / security :

(a) Honor → 5 hari x 2 shift x jumlah orang x Rp	= Rp
(b) Makan → 5 hari x 2 shift x jumlah orang x Rp	= Rp
(c) Seragam/uniform → jumlah security x Rp	= Rp

(d) Kepolisian:

$$\begin{aligned} & * \text{Transport} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Makan} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

(e) Koramil:

$$\begin{aligned} & * \text{Transport} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Makan} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

(f) Parkir:

$$\begin{aligned} & * \text{Honor} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Makan} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

(g) Kebersihan :

$$\begin{aligned} & * \text{Honor} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Makan} \rightarrow \text{jumlah orang} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \text{Jumlah anggaran untuk keamanan} \qquad \qquad \qquad = \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

C. Perlengkapan kantor :

1. ID Card :

$$\begin{aligned} & * \text{Tanda pengenal} \rightarrow \text{jumlah} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Tanda Peserta} \rightarrow \text{jumlah} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Tanda Panitia} \rightarrow \text{jumlah} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \text{Jumlah harga ID Card} \qquad \qquad \qquad \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

2. Benda pos & materai:

$$\begin{aligned} & * \text{Perangko} = \text{jumlah} \times \text{Rp} \dots = \text{Rp} \dots \\ & * \text{Meterai} = \text{jumlah} \times \text{Rp} 6.000 = \text{Rp} \dots \\ & \qquad \qquad \qquad \text{----- (+)} \\ & \text{Jumlah benda pos & meterai} \qquad \qquad \qquad \text{Rp} \dots \end{aligned}$$

3. Alat-alat tulis :
 * diperinci jenisnya → jumlah x Rp Rp
4. Dokumentasi :
 * diperinci jenisnya → jumlah x Rp Rp
5. Izin pameran Rp

6. Barang-barang cetakan
 * Kwitansi
 * Sales kit
 * dll
 Jelaskan perinciannya → jumlah x Rp Rp

7. Biaya rapat
 * technical meeting → 2 kali x jumlah x Rp .. = Rp
 * Launching → 1 kali x jumlah x Rp = Rp
 * lain-lain → jelaskan dan hitung = Rp
 ----- (+)
 Jumlah anggaran untuk rapat Rp

8. Makan dan minum
 10 hari x jumlah x Rp Rp
 ----- (+)
 Jumlah anggaran untuk perlengkapan kantor Rp

3) Anggaran untuk tenaga Administrasi

- 1) Honor → 5 hari x jumlah orang x Rp = Rp
 2) Insentif → 10 hari x jumlah orang x Rp = Rp
 ----- (+)
 Jumlah anggaran untuk tenaga Administrasi Rp

4) Anggaran untuk Konstruksi

- A. Pemetaan lapangan
- B. Main gate
- C. Eye catcher
- D. Bangunan Stand

E. Backdrop + Panggung
F. Karpeting
Jumlah anggaran untuk Konstruksi Rp

5) Anggaran untuk Instalasi

- A. daya listrik
- B. lampu
- C. MCB
- D. Telepom
- E. Legran

Rp

6) Anggaran untuk Promosi

- A. Iklan Televisi
- B. Iklan radio
- C. Iklan Media cetak

Rp

7) Anggaran untuk iklan luar ruang dan cetakan lainnya

- A. Baliho
- B. Umbul-umbul
- C. Spanduk
- D. Balon raksasa
- E. Cetak Katalog
- F. CD-Rom
- G. Poster
- H. Lain-lain → perinci dan jumlahkan

Rp

a. Anggaran untuk Humas

1. Konferensi pers
2. Undangan pembukaan
3. Distribusi undangan pembukaan
4. Undangan umum
5. Distribusi undangan umum
6. Acara-acara :
 - * Opening ceremony
 - * Seminar

* lomba

Rp

b. Anggaran untuk biaya tidak langsung / Overhead:

Setelah memilih jenis perhitungan → hitung

Rp

----- (+)

Jumlah seluruh anggaran untuk pengeluaran (Forecast costs)

Rp

----- (-)

h) Laba / Rugi :

Selisih antara jumlah anggaran penerimaan (Forecast funds)

dan anggaran pengeluaran (forecast costs)

Rp

=====

Jika Pameran yang diselenggarakan ber skala besar, format bisa disesuaikan. Biasanya dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

No	Keterangan	Perincian harga	Harga per perkiraan	Harga klasifikasi

VII. 10 Contoh Proposal Pameran / Exhibition

Contoh 1 Pameran Depok Food Vaganza 2009

CONTOH PROPOSAL PAMERAN

"Discover 1001 of Different Taste"

Depok Foodvaganza

*Depok Foodvaganza
2009*

27-29 April 2009
Lapangan parkir Balairung UI

Alasan Acara

- Makanan merupakan sesuatu yang “simple” tetapi sangat penting
- Banyak pengusaha makanan dan minuman di Depok dan sekitarnya yang rasanya enak tetapi belum dikenal
- Semua orang membutuhkan makanan yang harganya terjangkau
- Bosan dengan jenis makanan yang telah tersedia di sekitar kita

Tujuan Kegiatan

- Menyediakan taman jajan yang harganya terjangkau
- Sebagai sarana promosi produk makanan dan minuman yang enak dan terjangkau yang ada di Depok dan sekitarnya
- Sebagai ajang untuk menciptakan kreasi makanan baru
- Menjadikan Depok sebagai kota tujuan wisata kuliner

Deskripsi Kegiatan

Nama	: Depok Foodvaganza 2009
Tema	: Discover 1001 of Different Tast
Tempat	: Lapangan Parkir Balairung UI
Tanggal	: 27 – 29 April 2009
Pukul	: 09.00 - 17.00 WIB

Target Pengunjung

- Penggemar Kuliner
- Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta
- Mahasiswa UI
- Masyarakat Umum

Target Exhibitor

- Produsen makanan
- Produsen Minuman
- Komunitas Pecinta Kuliner

Acara

1. Pameran

Pameran ini menampilkan beragam jenis makanan dan minuman yang harganya terjangkau

2. Lomba Membuat Kreasi Makanan & Minuman

Lomba kreasi makanan dan minuman diikuti oleh ibu-ibu PKK se-kota Depok, siswa-siswi SMK Jurusan Tata Boga, juga kalangan umum dengan bahan-bahan yang telah ditentukan oleh panitia

3. Games

Pada acara ini kami akan mengadakan games berupa tanya jawab dan doorprize yakni membagikan voucher kepada pengunjung yang beruntung

4. Discount Time

Pada waktu tertentu kami akan memberikan discount di stand yang berbeda tiap harinya kepada para pengunjung.

5. Talkshow

Talkshow mengenai tips-tips membuat makanan dan minuman yang cepat, mudah, murah, dan sehat bersama pakar dari bidang kuliner

Jadwal Acara

Hari Pertama

WAKTU	KEGIATAN UTAMA	KEGIATAN PENDUKUNG
09.00-09.30	Opening Ceremony	
09.30-11.00	Pameran	Talkshow
11.00-13.30	Pameran	Door Prize
13.30-15.00	Pameran	
15.00-16.00	Pameran	
16.00-17.00	Pameran	Discount Time

Hari Kedua

WAKTU	KEGIATAN UTAMA	KEGIATAN PENDUKUNG
09.00-12.00	Pameran	
12.00-13.30	Pameran	Door Prize
13.30-14.30	Pameran	Lomba Kreasi Masakan
14.30-15.30	Pameran	Lomba Kreasi Minuman
15.30-16.00	Pameran	
16.00-17.00	Pameran	Discount Time

Hari Ketiga

WAKTU	KEGIATAN UTAMA	KEGIATAN PENDUKUNG
09.00-12.00	Pameran	
12.00-13.30	Pameran	Door Prize
13.30-14.30	Pameran	Lomba Kreasi Masakan
14.30-15.30	Pameran	Lomba Kreasi Minuman
15.30-16.00	Pameran	
16.00-17.00	Pameran	Pemenang & Penutupan

Target Sponsor

1. Bank
 - Bank BNI
 - Bank Mega
2. Produsen Makanan dan Minuman

- Danone
 - Aqua
 - Sun Co
 - Ultra Jaya
3. Pemda Depok
 4. Komunitas Jalan Sutra
 5. Provider Selular

Official Media Partner

1. Majalah
 - Saji
 - Cita Cinta
 - Femina
2. TV
 - Jak TV
 - Channel
3. Radio
 - RTC UI
 - Trax FM

Promosi dan Publikasi

Promosi dan publikasi dilakukan melalui :

1. Media Cetak

- Majalah

Yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa majalah yang berhubungan dengan kegiatan ini, antara lain :

- ✓ Saji
- ✓ Cita cinta
- ✓ Femina

2. Media Elektronik

- TV

Untuk memperluas jangkauan promosi dari kegiatan ini, maka panitia akan mempromosikan kegiatan ini melalui program-program TV antara lain di :

- ✓ O channel
- ✓ Jak TV

- Radio

Mempromosikan kegiatan ini melalui radio-radio yang bekerjasama dalam penyelenggaraan kegiatan, antara lain :

- ✓ RTC UI
- ✓ poros
- ✓ Trax fm

- Email dan internet

Mempromosikan kegiatan ini melalui situs komunitas pecinta kuliner (Komunitas Jalan Sutra), Friendster, Facebook, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

- Spanduk

Dengan memasang 5 spanduk yang berukuran (5 m x 5 m), yang akan ditempatkan di tempat yang strategis di sekitar Depok dan UI

- Big Banner

Akan dipasang 3 big banner berukuran 4 X 2 m, di tempat yang strategis di sekitar Depok dan UI

- Poster

Akan dipasang 400 poster berukuran A3 di sekitar wilayah Depok dan UI

- Leaflet

Akan disebar 1500 leaflet di tempat strategis di sekitar Depok dan UI

SPONSORSHIP

Untuk menyelenggarakan kegiatan pameran ini, kami membutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak sponsor. Adapun paket sponsorship yang kami tawarkan sebagai berikut :

A. Sponsor Utama

Adalah pihak/perusahaan yang bekerjasama dan berpartisipasi dalam promosi pameran ini dengan memberikan dukungan dana sebesar **Rp.20.000.000,-**

Kompensasi :

- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 90 mm x 52 mm) pada 400 **Poster pameran** (420 mm x 297 mm/= A3) yang akan dipasang pada sekitar kampus ui, jalan margonda raya, serta tempat-tempat strategis lainnya.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 25 cm x 40 cm) pada **Backdrop Acara** (500 cm x 85 cm) sebanyak 1 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 125x125 dpi) pada iklan di **website www.jalansutra.or.id**
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 25 cm x 40 cm) pada **Spanduk Acara** (500 cm x 85 cm) yang akan dipasang pada lokasi acara dan tempat-tempat strategis lainnya, sebanyak 5 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 25 cm x 40 cm) pada **Umbul-umbul** (50 cm x 400 cm) yang akan dipasang pada lokasi acara dan tempat-tempat strategis lainnya, sebanyak 5 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 30 mm x 25 mm) pada 500 **Flyer Pameran** (52,5 mm x 75 mm) yang akan disebarakan pada tempat-tempat strategis di wilayah depok.
- Mendapatkan **stand promo** (1 meja + 2 kursi / 2 m x 3 m) selama 3 hari selama acara berlangsung.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 50 mm x 100 mm) pada **T-shirt Panitia** pameran.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 1/8 dari ukuran badges) pada **Badge Panitia** pameran.
- Penyertaan promosi perusahaan/produk pada **Adlips MC**.

B. Sponsor Pendukung

Adalah pihak/perusahaan yang bekerjasama dan berpartisipasi dalam promosi Pameran ini dengan memberikan dukungan dana sebesar **Rp. 10.000.000,-**

Kompensasi :

- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 50 mm x 27 mm) pada 400 **Poster Pameran** (420 mm x 297 mm/= A3) yang akan dipasang pada sekitar kampus ui, jalan margonda raya, serta tempat-tempat strategis lainnya.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 15 cm x 20 cm) pada **Backdrop Acara** (500 cm x 85 cm) sebanyak 1 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 125x90 dpi) pada iklan di **website www.jalansutra.or.id**
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 12,5 cm x 20 cm) pada **Spanduk Acara** (500 cm x 85 cm) yang akan dipasang pada lokasi acara dan tempat-tempat strategis lainnya, sebanyak 5 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 12,5 cm x 20 cm) pada **Umbul-umbul** (50 cm x 400 cm) yang akan dipasang pada lokasi acara dan tempat-tempat strategis lainnya, sebanyak 5 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 15 mm x 12,5 mm) pada 400 **Flyer Pameran** (52,5 mm x 75 mm) yang akan disebarakan pada tempat-tempat strategis di wilayah depok.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 1/12 dari ukuran badges) pada **Badge Panitia** pameran.
- Mendapatkan **Stand promo** (1 meja + 2 kursi / 2 m x 3 m) pada selama 2 hari selama acara seminar berlangsung.
- Penyertaan promosi perusahaan/produk pada **Adlips MC**.

C. Sponsor Partisipan

Adalah pihak/perusahaan yang bekerjasama dan berpartisipasi dalam promosi Pameran ini dengan memberikan dukungan dana sebesar **Rp. 5.000.000,-**

Kompensasi :

- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 25 mm x 13,5 mm) pada 400 **Poster Pameran** (420 mm x 297 mm/= A3) yang akan dipasang pada sekitar kampus ui, jalan margonda raya, serta tempat-tempat strategis lainnya.

- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 7,5 cm x 10 cm) pada **Backdrop Acara** (500 cm x 85 cm) sebanyak 1 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 6,5 cm x 10 cm) pada **Spanduk Acara** (500 cm x 85 cm) yang akan dipasang pada lokasi acara dan tempat-tempat strategis lainnya, sebanyak 5 buah.
- Penyertaan logo perusahaan/produk (sebesar : 15 mm x 12,5 mm) pada 400 **Flyer Pameran** (52,5 mm x 75 mm) yang akan disebarakan pada tempat-tempat strategis di wilayah Depok.
- Mendapatkan **stand promo** (1 meja + 2 kursi / 2 m x 3 m) pada selama 1 hari selama acara seminar berlangsung.
- Penyertaan promosi perusahaan/produk pada **Adlips MC**.

MANFAAT BAGI SPONSOR

Adapun manfaat menjadi sponsor pada pameran ini :

1. Sebagai alternatif alokasi anggaran promosi yang murah, efektif dan exclusive.
2. Memperluas pasar baru dari produk
3. Memperkuat market positioning dan brand loyalty produk.
4. Sebagai wahana melakukan produk sampling dan penjualan langsung.

STAND PAMERAN

Selama acara pameran berlangsung Kami menyediakan Stand Pameran dengan ukuran 2 x 2 meter, 2 x 3 meter dan 3 x 4 meter dengan fasilitas sebagai berikut :

- 1 buah meja (tanpa alas/pelapis)
- 2 buah kursi
- Colokan Listrik (kabel extender tidak disediakan)
- Penentuan nomor stand ditentukan oleh panitia.

Klasifikasi harga stand untuk /3 hari sesuai ukuran sebagai berikut :

- stand berukuran *2x2 meter* seharga *Rp.250.000,-*

- stand berukuran *2x3 meter* seharga *Rp.400.000,-*
- stand berukuran *3x4 meter* seharga *Rp.600.000,-*

Stand yang kami sediakan sangat ideal untuk mempromosikan perusahaan/produk anda bahkan untuk menjual produk anda.

BUDGETING

Pengeluaran

Jenis	Kuantitas	Harga Satuan	Total
KESEKRETARIATAN			
Proposal	20	20.000	400.000
ATK			50.000
SEWA GEDUNG	3	5.000.000	15.000.000
PERIZINAN & PUBLIKASI			173.000
ACARA			5.000.000
DOKUMENTASI			
Baterai	6	9.000	54.000
Biaya cetak	100	2500	250.000
PERCETAKAN			
Spanduk	30	25.000	750.000
Big banner	24	25.000	600.000
Poster	400	2.000	800.000
Leaflet	3	400.000	1.200.000
Badge	60	7.000	420.000
Kaos	50	35.000	1.750.000
PERLENGKAPAN			
Tenda			10.000.000
Panggung			1.500.000
HT	5	50.000	750.000
Listrik			500.000
Genset			3.000.000
KEAMANAN			500.000
KEBERSIHAN			500.000
TRANSPORTASI			500.000
KOMUNIKASI			300.000
DEKORASI			1.000.000
KONSUMSI	150	10.000	1.500.000
TOTAL		46.497.000	

Pengeluaran

KESEKRETARIATAN			
Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total
Proposal	50	Rp 15.000,00	Rp 750.000,00
Amplop Panjang	1	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
Materai	2	Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
Stempel	2	Rp 30.000,00	Rp 60.000,00
Ink Pad	2	Rp 6.000,00	Rp 12.000,00
Ink Stamp	1	Rp 6.000,00	Rp 6.000,00
Tinta printer (warna)	6	Rp 50.000,00	Rp 300.000,00
Tinta printer (hitam)	4	Rp 30.000,00	Rp 120.000,00
kertas A4	3	Rp 30.000,00	Rp 90.000,00
ATK	1	Rp 350.000,00	Rp 350.000,00
Map	30	Rp 1.000,00	Rp 30.000,00
Kwitansi	3	Rp 8.000,00	Rp 24.000,00
Buku Kas Akuntansi	1	Rp 5.000,00	Rp 5.000,00
Total			Rp 2.122.000,00
ACARA			
Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
Charge listrik stage	3 hari	Rp 15.000,00	Rp 45.000,00
Juri lomba	2	Rp 100.000,00	Rp 200.000,00
Mc	2	Rp 150.000,00	Rp 300.000,00
Dekorasi		Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
Hadiah Lomba			Rp 1.000.000,00
Total			Rp 1.845.000,00
Sewa Tempat/Venue	3 hari	Rp 5.000.000,00	Rp 15.000.000,00
Total			Rp 15.000.000,00
MARKETING			
Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total
Backdrop	2	Rp 25.000,00	Rp 200.000,00
Big Banner	3	Rp 25.000,00	Rp 1.875.000,00
Poster	1	Rp 800.000,00	Rp 800.000,00
Spanduk	5	Rp 25.000,00	Rp 1.000.000,00
Flyers / leaflet	1	Rp 600.000,00	Rp 600.000,00
T-Shirt	50	Rp 20.000,00	Rp 1.000.000,00

Name Tag / Badge	100	Rp 1.500,00	Rp 150.000,00
Komunikasi			Rp 300.000,00
Perizinan			Rp 500.000,00
Total			Rp 6.425.000

Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total
Tenda Canopy	30	Rp 75.000,00	Rp 6.750.000,00
Panggung	1	Rp 25.000,00	Rp 900.000,00
Sound System	1	Rp 500.000,00	Rp 1.500.000,00
Dokumentasi			Rp 200.000,00
Baterai A2	5	Rp 9.000,00	Rp 45.000,00
Tali tambang	5	Rp 6.000,00	Rp 30.000,00
Tali rapia	1	Rp 6.000,00	Rp 6.000,00
Double tip	5	Rp 8.000,00	Rp 40.000,00
Paku payung	2	Rp 5.000,00	Rp 10.000,00
Total			Rp 9.481.000,00
KONSUMSI			
Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total
Snack (exhibitor)	60	Rp 3.000,00	Rp 540.000,00
Nasi box (panitia)	50	Rp 8.000,00	Rp 1.205.000,00
Snack (panitia)	50	Rp 3.000,00	Rp 450.000,00
Air mineral (gelas)	10	Rp 12.000,00	Rp 360.000,00
Total			Rp 2.555.000,00
FEE PANITIA	50	Rp 100.000,00	Rp 5.000.000,00
Total			Rp 5.000.000,00
KEAMANAN			Rp 500.000,00
Total			Rp 500.000,00
KEBERSIHAN			Rp 500.000,00
Total			Rp 500.000,00
OPERATOR STAGE	3	Rp 50.000,00	Rp 450.000,00
Total			Rp 450.000,00
Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
Mobil pick up	1	Rp 150.000,00	Rp 450.000,00
Bensin	100	Rp 4.500,00	Rp 450.000,00
Total			Rp 900.000,00

P3K	2	Rp 50,000.00	Rp 100.000,00
Total			Rp 100.000,00

PEMASUKAN – PENGELUARAN
Rp 50.400.000,00 – Rp 44.878.000,00
LABA = Rp 5.522.000,00

EVALUASI ANGGARAN

- Penempatan anggaran pemasukan seharusnya sebelum anggaran pengeluaran.
- Harga booth pada anggaran pemasukan dinaikkan karena dirasa harga yang dibuat sebelumnya terlalu murah.
- Biaya untuk pendaftaran lomba diperkecil, semula sebesar Rp 50.000, di ubah menjadi Rp 25.000.
- Anggaran dibuat dengan tidak rinci.
- Jumlah proposal yang di cetak terlalu sedikit, pada anggaran tercantum sebanyak 20 buah proposal, padahal target exhibitor sebanyak 30, jumlah tersebut belum ditambah dengan target sponsor dan media partner.
- Anggaran untuk ATK hanya sebesar Rp 50.000, perubahan yang dilakukan adalah menambahkan nilai untuk anggaran ATK menjadi Rp 350.000.
- Anggaran untuk perizinan dan publikasi semula hanya sebesar Rp 173.000. di ubah menjadi Rp 500.000.
- Anggaran untuk bagian acara yang semula Rp 5.000.000 menjadi Rp 1.845.000.
- Anggaran pameran ini tidak mencantumkan rincian fee untuk panitia. Pada revisi anggaran, rincian anggaran untuk fee panitia di tempatkan pada anggaran pengeluaran.
- Harga kaos terlalu mahal. Perubahan yang dilakukan adalah : harga kaos semula Rp 35.000 di ubah menjadi Rp 20.000.
- Rincian penyewaan genset dan HT dihilangkan dari anggaran karena dirasa tidak diperlukan.
- Harga cetak spanduk semula sebesar Rp 750.000, di ubah menjadi Rp 1.000.000.

- Harga cetak big banner semula sebesar Rp 600.000 berubah menjadi Rp 1.875.000 dengan rincian ukuran dan harga per meter.
- Harga cetak badge/name tag terlalu mahal dan jumlah yang dicantumkan terlalu sedikit. Perubahan yang dilakukan adalah menurunkan harga cetak badge/name tag yang semula Rp 7.000 menjadi Rp 1.500 dan menambah jumlah cetakan yang semula 60 buah menjadi 100 buah.
- Anggaran pencetakan leaflet yang semula sebanyak 3 rim dikurangi menjadi hanya 1 rim karena media publikasi yang dipakai sudah cukup banyak. anggaran semula berjumlah Rp 1.200.000 berubah menjadi Rp 600.000.
- Anggaran penyewaan tenda tidak ditulis dengan jelas, hanya ditulis sebesar Rp 10.000.000, perubahan yang dilakukan adalah menambahkan rincian jumlah dan lama pemakaian. Anggaran penyewaan tenda menjadi sebesar Rp 6.750.000.
- Anggaran penyewaan panggung tidak ditulis dengan jelas, hanya ditulis sebesar Rp 1.500.000, perubahan yang dilakukan adalah menambahkan rincian ukuran dan lama pemakaian. Anggaran penyewaan panggung menjadi sebesar Rp 900.000.
- Tidak ada rincian yang jelas pada anggaran konsumsi. Perubahan yang dilakukan adalah pemberian rincian konsumsi. Rincian anggaran konsumsi di bagi menjadi konsumsi untuk panitia dan untuk exhibitor.
- Anggaran untuk transportasi naik, semula Rp 500.000 menjadi Rp 900.000.
- Anggaran untuk dekorasi semula sebesar Rp 1.000.000, jumlah tersebut dianggap terlalu besar dan di ubah menjadi Rp 500.000.

Contoh 2 HANDICRAFT EXPO 2009

Tema : KREASI BUDAYA NASIONAL INDONESIA

Latar belakang

- Sebuah kebudayaan yang sedang krisis karena kurangnya perhatiannya dan kepedulian kita terhadap kebudayaan yang kita miliki.
- Untuk lebih mensosialisasikan atau memperkenalkan produk-produk kerajinan yang kita punya.

Tujuan

- Untuk memperkenalkan produk-produk kerajinan setiap daerah yang ada di Indonesia.
- Untuk ajang mempromosikan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat luas maupun wisatawan asing.
- Menjaga kelestarian kebudayaan Indonesia.

Acara

03 – 05 April 2009

Pukul 09.00 – 18.00

Balairung UI Depok

Target Peserta

- Para pengerajin
- Pemda daerah

Target Pengunjung

- Mahasiswa
- Pelajar
- Masyarakat umum
- Para Seniman

TARGET SUPPORTED

- Pemda Depok
- Departemen Tenaga kerja

- MEDIA PARTNER
- Majalah
 - Venue
 - Info Wisata
 - MICE
- Televisi
 - Trans Tv

- EL Shinta
- O channel

PAKET-PAKET SPONSOR

Kelancaran dan Kesuksesan event “HANDICRAFT EXPO 2009” ini akan sangat di dukung oleh partisipasi berbagai pihak, khususnya dana dari perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintah yang sangat di harapkan kesediannya untuk menjadi sponsor dalam salah satu paket yang kami tawarkan.

Adapun keuntungan Non-Material yang dapat di capai bagi perusahaan penyedia sponsor adalah:

- Meningkatkan citra positif bagi perusahaan.
- Mempromosikan produk/jasa perusahaan secara langsung dalam event ini.
- Mensosialisasikan produk perusahaan lebih luas dan dekat dengan pengunjung ataupun peserta selama event berlangsung.
- Biaya untuk media publikasi/promosi perusahaan relative lebih ekonomis.

SPONSOR UTAMA

(Rp. 30.000.000)

Kompensasi yang akan di peroleh sebagai berikut :

1. Perusahaan memiliki kesempatan untuk mengiklankan produknya pada multimedia yang kami sediakan selama 5 kali berdurasi max 60 detik pada saat event kami berlangsung.
2. Nama perusahaan akan di sounding pada setiap tahapan acara.
3. Berhak atas stand eksklusif.
4. Berhak atas 1 meja & 2 buah kursi.
5. Logo Perusahaan atau merk produk di cantumkan dalam seluruh materi promosi dengan space 30% ruang sponsor:
 - Giant Banner 5m x 5m sebanyak 2 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.

- Spanduk 4m x 1m sebanyak 7 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.
- Backdrop 4m x 1m sebanyak 2 buah yang akan di pasang di area pameran.
- Umbul-Umbul perusahaan (7 buah) di pasang di Lokasi Pameran (material dari pihak sponsor).
- Poster 1000 lembar yang akan disebar wilayah Depok dan sekitarnya.
- Flyers sebanyak 500 lembar yang akan disebar di wilayah Depok dan sekitarnya.
- Iklan di media cetak yang menjadi media partner kami.
- Id Card.
- T-Shirt.

SPONSOR PENDAMPING

(Rp. 15.000.000)

1. Kompensasi yang akan di peroleh sebagai berikut :
2. Perusahaan memiliki kesempatan untuk memperdengarkan / memutar jingle produknya pada multimedia yang kami sediakan selama 3 kali berdurasi max 60 detik pada saat event kami berlangsung.
3. Nama perusahaan akan di sounding pada setiap tahapan acara.
4. Berhak atas stand / booth.
5. Logo Perusahaan atau merk produk di cantumkan dalam seluruh materi promosi dengan space 30% ruang sponsor:
 - Giant Banner 5m x 5m sebanyak 2 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.
 - Spanduk 4m x 1m sebanyak 7 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.
 - Backdrop 4m x 1m sebanyak 2 buah.
 - Umbul-Umbul perusahaan (5 buah) di pasang di Lokasi Pameran (material dari pihak sponsor).
 - Poster 1000 lembar di Pasang di wilayah Depok & Jakarta Selatan.
 - Flyers sebanyak 500 lembar yang akan disebar di wilayah Depok dan sekitarnya.

- Iklan di media cetak yang menjadi media partner kami.
- Id Card.
- T-Shirt.

SPONSOR MADYA

(Rp. 6.000.000)

1. Kompensasi yang di peroleh sebagai berikut:
2. Nama perusahaan akan di sounding pada setiap tahapan acara.
3. Berhak atas 1 meja dan 2 kursi.
4. Logo Perusahaan atau merk produk di cantumkan dalam seluruh materi promosi dengan space 30% ruang sponsor:
 - Big Banner 5m x 5m sebanyak 2 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.
 - Spanduk 4m x 1m sebanyak 7 buah di pasang di area UI dan sekitarnya.
 - Backdrop 4m x 1m sebanyak 2 buah yang akan di pasang di area pameran
 - Poster 1000 lembar di Pasang di wilayah Depok & Jakarta Selatan.
 - Fliers sebanyak 500 lembar yang akan disebar di wilayah Depok dan sekitarnya.
 - Iklan di media cetak yang menjadi media partner kami.
 - Id Card.
 - T-Shirt.

PROMOSI DAN PUBLIKASI

A. Media cetak

- Majalah :
1. Venue,
 2. Info wisata
 3. MICE

B. Media elektronik :

1. Televisi
2. Radio (Gen Fm, Mustang, Poros, RCT UI)
3. Email dan Internet

C. Media luar ruang :

1. Spanduk
2. Poster
3. Fliyer

JADWAL ACARA

Hari Pertama

- 09.00 – 09.15 Persiapan Pembukaan
09.15 – 09.30 Pembukaan oleh MC
09.30 – 09.45 Tari Pendet oleh Sanggar
09.45 – 10.00 Tim Akustik
10.00 – 17.45 Pameran
17.45 – 18.00 Penutupan oleh MC dan Tim akustik

Hari Kedua

- 09.00 – 09.15 Pembukaan pameran oleh MC
09.15 – 09.30 Tim Akustik
09.30 – 17.45 Pameran
17.45 – 18.00 Penutupan oleh MC dan akustik

Hari Ketiga

- 09.00 – 09.15 Pembukaan pameran oleh MC
09.15 – 09.30 Tim Akustik
09.30 – 17.45 Pameran
17.45 – 18.00 Door prize, penutupan oleh MC dan Tim akustik

BUDGETING BEFORE

Pemasukan

- Exhibitors
Booth standar 3x3 m
Rp.600.000 x 3 hari x 16 Rp. 28.000.000
Booth utama

Rp.800.000 x 3 hari x 4	Rp. 9.600.000
Food Court	
6 Bagian x 300.000 x 3 hari	Rp. 5.400.000
• Sponsor	Rp. 6.043.000

Total Rp. 49.843.000

Tabel Pengeluaran

No	Uraian Kegiatan	Unit	Harga Satuan	Total
A.	Kesekretariatan			
	ATK			Rp. 200.000
	Proposal	20buah	Rp. 25.000	Rp. 500.000
	Undangan	10 buah	Rp. 3.000	Rp. 30.000
	Name tag	20 buah	Rp. 2.000	Rp. 40.000
	Stempel	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
B.	Dokumentasi			Rp. 200.000
C.	Media Promosi			
	Giant Banner	5 m x 5 m @ 4	Rp. 25.000	Rp. 2.500.000
	Big Banner	5 m x 5 m	Rp. 25.000	Rp. 625.000
	Spanduk	4m x 1m	Rp. 80.000	Rp. 320.000
	Back Drop	4m x 1m	Rp. 20.000	Rp. 400.000
	Poster	1 rim	Rp. 400.000	Rp. 400.000
	Flyer	2 rim	Rp. 350.000	Rp. 700.000
D.	Pendukung Acara			
	Tim Akustik			Rp. 300.000

	Tari Pendet (Sanggar)			Rp. 200.000
	MC			Rp. 200.000
	Door prize	5 buah	Rp. 20.000	Rp. 100.000
E.	Konsumsi			
	Panitia	20 buah x 3hr	Rp. 10.000	Rp. 200.000
	Tamu pendukung acara	20 buah x 3hr	Rp. 10.000	Rp. 200.000
	Exhibitors	20booth x 3hr x 2org	Rp . 10.000	Rp. 200.000

F.	Perizinan & Keamanan	3hr x Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 300.000
G.	Kebersihan	3hr x Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 150.000
H.	Perlengkapan			
	Booth (3m x 3m)(3hr)	16 buah	Rp. 500.000	Rp. 8.000.000
	Boothutama (4mx5m)(3hr)	4 buah	Rp. 550.000	Rp. 2.200.000
	Sound system (3hr)		Rp. 1.500.000	Rp. 4.500.000
	Tenda food court (3mx12m) (3 hr)		Rp. 70.000	Rp. 7.560.000
	Meja food court	12 buah	Rp. 5.000	Rp. 180.000
	Bangku	24 buah	Rp. 1.500	Rp. 108.000
	Meja VIP	2 buah	Rp. 5.000	Rp. 30.000
	Kursi VIP	20 buah	Rp. 5.000	Rp. 300.000
	Meja Booth	20 buah	Rp. 5.000	Rp. 300.000
	Kursi Booth	40 buah	Rp. 1.500	Rp. 180.000
I.	Transportasi			Rp. 200.000
J.	Venue Balairung	3 hari	Rp. 5.000.000	Rp.15.000.000

TOTAL Rp. 45.438.000

BUDGETING AFTER

Pemasukan

• Exhibitors		
Booth standar 3x3 m		
Rp.750.000 x 16		Rp. 12.000.000
Booth utama 4 x 5		
Rp.2.000.000 x 3		Rp. 6.000.000
Food Court		
6 Bagian x Rp.500.000		Rp. 3.000.000
• Sponsor utama		Rp. 30.000.000
• Sponsor madya		Rp. 6.000.000
	Total	Rp. 57.000.000

Tabel Pengeluaran

No	Uraian Kegiatan	Unit	Harga Satuan	Total
A.	Kesekretariatan			
	ATK			Rp. 200.000
	Proposal	20 buah	Rp. 25.000	Rp. 500.000
	Undangan	10 buah	Rp. 3.000	Rp. 30.000
	Name tag	20 buah	Rp. 2.000	Rp. 40.000
	Stempel	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
B.	Dokumentasi			Rp. 200.000
C.	Media Promosi			
	Giant Banner	5 m x 5 m x 4	Rp. 25.000	Rp. 2.500.000
	Big Banner	5 m x 5 m	Rp. 25.000	Rp. 625.000
	Spanduk	4m x 3m @ 4	Rp. 80.000	Rp. 320.000

	Back Drop	5m x 4m	Rp. 20.000	Rp. 400.000
	Poster		Rp. 400.000	Rp. 400.000
	Flyer		Rp. 350.000	Rp. 700.000
D.	Pendukung Acara			
	Tim Akustik			Rp. 300.000
	Tari Pendet (Sanggar)			Rp. 200.000
	MC			Rp. 200.000
	Door prize	5 buah	Rp. 20.000	Rp. 100.000
E.	Konsumsi			
	Panitia	20 buah x 3hr	Rp. 10.000	Rp. 200.000
	Tamu pendukung acara	20 buah x 3hr	Rp. 10.000	Rp. 200.000
	Exhibitors	20booth x 3hr x 2org	Rp . 10.000	Rp. 200.000

F.	Perizinan & Keamanan	3hr x Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 300.000
G.	Kebersihan	3hr x Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 150.000
H.	Perlengkapan			
	Booth (3m x 3m)(3hr)	16 buah	Rp. 500.000	Rp. 8.000.000
	Boothutama (4mx5m)(3hr)	4 buah	Rp. 550.000	Rp. 2.200.000
	Sound system (3hr)		Rp. 1.200.000	Rp. 3.600.000
	Tenda food court (3mx12m) (3 hr)		Rp. 70.000	Rp. 7.560.000
	Meja food court	12 buah	Rp. 5.000	Rp. 180.000
	Bangku	24 buah	Rp. 1.500	Rp. 108.000
	Meja VIP	2 buah	Rp. 5.000	Rp. 30.000
	Kursi VIP	20 buah	Rp. 5.000	Rp. 300.000

	Meja Booth	20 buah	Rp. 5.000	Rp. 300.000
	Kursi Booth	40 buah	Rp. 1.500	Rp. 180.000
I.	Transportasi			Rp. 200.000
J.	Venue Balairung (3 hr)		Rp. 5.000.000	Rp. 15.000.000
Total Pengeluaran :		Rp. 45.438.000		
Commision Fee 10 %				Rp. 4.543.800
Pajak Pameran 13,5 %				Rp . 6.134.130
GRAND TOTAL		Rp. 56.115.930		

EVALUASI

. Harganya pada tiap perlengkapannya masih kurang kongkrit, dalam arti kurang rill.

1. Di dalam anggaranya tidak tercantum fee untuk panitia.
2. Tidak tercantum point anggaran laba atau rugi dalam anggaran
3. Tidak tehitung dalam anggaran sebelumnya pajak untuk pameran
4. Tidak terdapat jumlah yang pasti total keseluruhan panitia event tersebut.
5. Harga booth terlalu murah membuat pameran ini menjadi rugi

PERHITUNGAN LABA RUGI

Perhitungan

Pemasukan – Pengeluaran =

Rp. 57.000.000 – Rp. 56.115.930 = Rp. 884.070

BAB VIII
PENYUSUNAN ANGGARAN
IMPRESARIAT

VIII.1 Tujuan Pembelajaran

VIII. 2. Pengertian Impresariat

Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikannya, serta menentukan tempat, waktu, dan jenis hiburan. (UU No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata Pasal 12 Ayat 1). Usaha jasa impresariat diselenggarakan oleh Perseroan Terbatas atau Koperasi.

Badan usaha jasa impresariat harus memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya:

- Memiliki tenaga profesional dalam jumlah dan kualitas yang memadai; dan
- Mempunyai kantor tetap yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung usaha.

VIII. 3 Kegiatan usaha jasa impresariat meliputi:

- Pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan hiburan oleh artis, seniman dan olahragawan Indonesia yang melakukan pertunjukan di dalam dan atau di luar negeri;
- Pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan hiburan oleh artis, seniman dan olahragawan asing yang melakukan perjalanan di Indonesia;
- Pengurusan dokumen perjalanan, akomodasi, transportasi bagi artis, seniman dan olahragawan yang akan mengadakan pertunjukan hiburan; dan
- Penyelenggaraan kegiatan promosi dan publikasi pertunjukan.

Persyaratan Usaha Jasa Impresariat / Badan usaha jasa impresariat wajib:

- Melestarikan seni budaya Indonesia;
- Memperhatikan nilai-nilai agama, adat istiadat, pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, serta mencegah pelanggaran kesusilaan dan ketertiban umum; dan
- Mengurus perizinan yang diperlukan bagi penyelenggaraan pertunjukan hiburan resmi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Badan usaha jasa impresariat bertanggungjawab atas keutuhan pertunjukan dan kepentingan artis, seniman dan atau olahragawan yang melakukan pertunjukan hiburan yang diselenggarakan badan usaha tersebut.

Pernyataan tersebut berdasarkan PP 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Paragraf 5 Tentang Usaha jasa Impresariat Pasal 26,27,28, dan 29

VIII.4 Hukum Impresariat

Usaha di bidang *entertainment* adalah usaha di bidang hiburan, sedangkan usaha di bidang *event organizer* belumlah tentu merupakan usaha di bidang hiburan. Oleh karenanya perlu ditekankan bahwa usaha di bidang *event organizer* dimaksud adalah yang bergerak untuk bidang hiburan.

Selanjutnya untuk kedua usaha sebagaimana dimaksud di atas memang diatur oleh ketentuan-ketentuan mengenai impresariat atau dalam hal ini usaha di bidang jasa impresariat

Pasal 1 butir a Keputusan Menteri Parpostel No. KM.13/UM.201/MPPT-91 tentang Usaha Jasa Impresariat (“**Kepmen Usaha Jasa Impresariat**”) menyatakan bahwa usaha jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikan serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan. Sehingga berdasarkan pasal tersebut pula dapat disimpulkan bahwa hukum impresariat

adalah aturan-aturan atau ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan sebagaimana dimaksud di atas.

Berdasarkan pasal 26 Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata (“**PP Penyelenggaraan Kepariwisata**”) dinyatakan bahwa usaha jasa impresariat diselenggarakan oleh Perseroan Terbatas atau Koperasi, dimana kegiatan usahanya meliputi :

- Pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan hiburan oleh artis, seniman, dan olahragawan Indonesia yang melakukan pertunjukan di dalam dan atau di luar negeri;
- Pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan hiburan oleh artis, seniman, dan olahragawan asing yang melakukan pertunjukan di Indonesia;
- Pengurusan, dokumen perjalanan, akomodasi, transportasi bagi artis, seniman dan olahragawan yang akan mengadakan pertunjukan hiburan; dan
- Penyelenggaraan kegiatan promosi dan publikasi pertunjukan.

Selanjutnya berdasarkan Pasal 5 Kepmen Usaha Jasa Impresariat dinyatakan usaha jasa impresariat tersebut di atas dilaksanakan berdasarkan izin yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal. Sehubungan dengan hal tersebut, untuk memperoleh izin sebagaimana dimaksud di atas, maka tahap-tahap yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- Mengajukan permohonan tertulis dengan persyaratan-persyaratan tertentu disertai rekomendasi dari Kakanwil Parpostel setempat;
- Selambat-lambatnya dalam jangka waktu 60 (enam puluh) hari kerja sejak diterimanya permohonan, Direktur Jenderal harus menetapkan izin usaha atau menolaknya;
- Apabila terjadi penolakan sebagaimana dimaksud pada butir b di atas, maka akan disampaikan kepada pemohon dalam bentuk tertulis dengan disertai alasan-alasan keberatan untuk diberikannya izin.

Dinyatakan pula dalam peraturan tersebut bahwa mengenai tata cara dan persyaratan izin usaha jasa impresariat diatur lebih lanjut oleh Direktur Jenderal.

Namun di lain pihak, berkaitan dengan besarnya biaya atas prosedur tersebut, tidak diperoleh suatu peraturan pemerintah yang mengatur atau memperinci mengenai hal tersebut.

Peraturan mengenai usaha jasa impresariat sebagaimana dimaksud di atas, dapat diperoleh di Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia. Hal ini dikarenakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan usaha jasa impresariat diatur dalam peraturan-peraturan yang dikeluarkan sehubungan dengan bidang pariwisata, antara lain adalah:

- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan;
- Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan;
- Keputusan Menteri Parpostel No. KM.13/UM.201/MPPT-91 tentang Usaha Jasa Impresariat.

VIII.5 Contoh Proposal Impresariat

Contoh 1 GITA BAHANA CONCERT 2007

TEMA

A New Birth, A New Beginning.

NAMA KEGIATAN

GITA BAHANA CONCERT 2007

A New Birth, A New Beginning

TUJUAN KEGIATAN

Pagelaran **Gita Bahana Concert 2007: A New Birth, A New Beginning** ini diadakan dengan tujuan:

1. Merayakan kebahagiaan Natal.
2. Merayakan ulang tahun PS Gita Bahana yang ke-17
3. Mengembangkan apresiasi seni khalayak umum dan potensi kaum muda dalam bidang seni
4. Mengumpulkan keluarga besar PS Gita Bahana dan menjalin kebersamaan antara alumni dengan anggota PS Gita Bahana yang masih aktif

WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN

Acara **Gita Bahana Concert 2007: A New Birth, A New Beginning** ini akan diadakan pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 27 Desember 2007 (GR)

Waktu : 18.30 – 21.00

Tempat : Taman Budaya. Jalan Bukit Dago Selatan No.53A, Bandung
(Kompleks Dago Tea House)

FORMAT ACARA

Gita Bahana Concert 2007: A New Birth, A New Beginning meliputi dua session:

Session I : Perjalanan PS Gita Bahana, diwakili lagu-lagu yang merupakan ciri khas PS Gita Bahana baik dalam pelayanan di gereja maupun acara-acara di luar gereja seperti *Go The Distance* dan *Follow Rain and Rivers*.

Session II : Perayaan Natal, diwakili lagu-lagu Natal populer yang berasal dari berbagai penjuru dunia seperti *White Christmas*, *The Christmas Song*, dan *Deck The Hall*. Keseluruhan acara dikemas dengan format akustik.

TARGET AUDIENCE

Target penonton dalam acara ini adalah 600 orang, meliputi:

1. Umat Kristiani se-Bandung dan sekitarnya
2. Keluarga besar Paduan Suara Gita Bahana

3. Penggemar dan pemerhati seni musik
4. Khalayak umum

SUSUNAN PANITIA

Penasihat	: Robert Hadi K.
Penanggung Jawab	: Rizki Jie Poetra
Ketua Pelaksana	: Landry Hadimulya
Wakil Ketua	: Susan Irawati
Sekretaris	: Arlita Devi Chandra
Bendahara	: Chrisandy Suprijatna
Ticketing	: Veronika Kusnadi
Humas & Publikasi	: Andreas Sjamputra
Pelatihan	: Benedictus P.A.W
Musik	: Ronny Gunawan
Dekorasi	: Andy Susanto
Protokoler	: Theresia Iskandar
Keamanan	: Yulius Gunawan
Peralatan	: Denny Yohanes
Konsumsi	: A. C. Lisa Wangsa
P3K	: Stanislaus A. Widjanarko

ANGGARAN

Tidak ada

REVISI ANGGARAN

Perkiraan Pengeluaran

Sewa Gedung dan Perizinan	Rp. 8.000.000,-
ATK	Rp. 1.000.000,-
Dokumentasi Photography	Rp. 2.000.000,-
Audio dan Video Recording	Rp. 4.000.000,-
Videography	Rp. 2.000.000,-

Publikasi	Rp. 5.000.000,-
Organizer	Rp. 4.000.000,-
Percetakan Design	Rp. 1.000.000,-
Poster 200 lbr A3	Rp. 700.000,-
Leaflet 4000 lbr	Rp. 1.200.000,-
Proposal 150 buah	Rp. 1.200.000,-
Booklet 1200 buah	Rp. 3.600.000,-
Undangan 1200 lbr	Rp. 600.000,-
Partitur lagu 60 buku	Rp. 1.200.000,-
Pelatih vokal (25 kali)	Rp. 5.000.000,-
Asisten pelatih (25 kali)	Rp. 2.500.000,-
Fee pemusik dan alat musiknya	Rp10.000.000,-
Lighting tambahan	Rp. 1.000.000,-
Reflektor	Rp. 2.000.000,-
LCD proyektor & layar(3x4 m) 2	Rp. 3.000.000,-
Generator 150 kVA	Rp. 3.000.000,-
Sound System & wireless mike	Rp. 2.000.000,-
Air Conditioner 4 buah	Rp. 4.000.000,-
Penyewaan HT 16 buah	Rp. 1.200.000,-
Tenda 40 m2	Rp. 1.000.000,-
Tanda panitia	Rp . 300.000,-
Karangan bunga	Rp. 500.000,-
Make Up	Rp. 1.000.000,-
Dekorasi	Rp. 5.000.000,-
Penyanyi	Rp. 4.000.000,-
Penonton	Rp. 2.000.000,-
Transportasi	Rp. 1.500.000,-
Komunikasi	Rp. 1.000.000,-
Kostum penyanyi 60 set	Rp. 6.000.000,-
Tips	Rp. 500.000,-
P3K	Rp. 500.000,-

Protokoler	Rp. 500.000,-
	===== +
TOTAL	Rp. 93.000.000,-

Perkiraan Pemasukan

Penjualan Tiket VIP	Rp. 7.500.000,-
Biasa	Rp. 10.000.000,-
Sponsorship dan Donasi	Rp. 65.500.000,-
Kas Gita Bahana	Rp. 10.000.000,-
	===== +
TOTAL	Rp. 93.000.000,-

PENUTUP

Gita Bahana Concert 2007: A New Birth, A New Beginning ini adalah acara yang diselenggarakan untuk merayakan kabar sukacita Natal pada akhir tahun ini. Kegiatan ini juga bertujuan menyatakan rasa syukur atas bimbingan dan berkat yang telah dilimpahkan Tuhan Yang Maha Esa selama perjalanan hidup PS Gita Bahana. Melalui kegiatan seni ini, kami mengajak semua pihak untuk merayakan kabar gembira Natal dan ulang tahun PS Gita Bahana yang ke-17.

Kami sangat mengharapkan dukungan dari semua pihak untuk menyukseskan acara ini. Semoga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuannya.

KESEKRETARIATAN

Bandung, 19 Juli 2007

Ketua Konser Sekretaris

Landry Hadimulya Arlita Devi Chandra

Penanggung Jawab

Rizki Jie Poetra

BAB IX
PENYUSUNAN ANGGARAN
INCENTIVE TRAVEL

IX. 1 Tujuan Pembelajaran

IX. 2 Pengertian Incentive Travel

Pengertian wisata menurut Undang-undang nomor 9 Tahun 1990 adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (pasal 1 UU. 9/1990). Pengertian wisata ini mengandung unsur perjalanan sementara dan perjalanan itu untuk seluruhnya atau sebagian dengan bertujuan menikmati obyek atau daya tank wisata. Di mana unsur yang terpenting dalam kegiatan wisata adalah tidak bertujuan mencari nafkah, tetapi apabila di sela-sela kegiatan mencari nafkah itu juga secara khusus dilakukan kegiatan wisata, bagian dari kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan wisata.

Selanjutnya, pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1999, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Dengan demikian pariwisata meliputi: (1) semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, (2) Perusahaan obyek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan taman, gunung berapi, danau, pantai, (3) Perusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan pariwisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata yang terdiri dari: akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Para ahli pariwisata memberikan pengertian pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka ini tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu. Dengan demikian pengertian pariwisata nampaknya di antara para ahli mempunyai pendapat yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya dengan melihat sisi pandangannya masing-masing mengenai pariwisata itu sendiri.

Sedangkan pengertian kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Undang-undang nomor 9 Tahun 1990), artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pengawasan pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak wisata maupun masyarakat.

Oleh karena beberapa pengertian tersebut terkait dengan wisatawan, maka kata ini perlu didefinisikan. Di mana pengertian wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 9 tahun 1990). Berdasarkan pengertian ini, seseorang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi: (a) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan, (b)

orang-orang yang sedang rnengadakan perjalanan untuk pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi, (c) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis, (d) pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Istilah "industri pariwisata" mungkin terasa sebagai sebutan yang agak aneh bagi mereka yang selama ini menganut batasan pengertian industri klasik, yang senantiasa berarti suatu proses dengan maksud untuk meningkatkan kekayaan. Kata "industri" mengandung pengertian suatu rangkaian perusahaan-perusahaan yang nienghasilkan "produk" tertentu. Produk wisata sebenarnya bukanlah merupakan suatu produk yang "nyata". Kalau ada industri tentu ada produk tertentu, di sini produk kepariwisataaan. Ada konsumen, ada permintaan (demand) dan penawaran (supply), dalam hal industri pariwisata itu agaknya jelaslah bahwa konsumen itu ialah wisatawan.

Pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obiek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (pasal 1 ayat 3).

Secara rinci, pada Pasal 1 ayat (b) The United Nation Conference on customs Formalities for The Temporary Importation of Private Road Motor Vehicles and for Tourism mengatakan bahwa: "...Istilah wisatawan harus diartikan sebagai seorang, tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa, dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain dari pada negara di mana orang itu biasanya tinggal dan berada di situ kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non-imigran yang legal, seperti perjalanan wisata, rekreasi, olah raga kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan atau urusan usaha (business)."

Senada dengan istilah tersebut, Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi RI (1992) mendefinisikan wisatawan berdasarkan rumusan Hasil Sidang IX WTO (World Tourism Organization) di Buenos Aires, Argentina yang diselenggarakan dari tanggal 30 September hingga 4 Oktober 1991, sebagai berikut: wisatawan (tourist) merupakan seorang pengunjung untuk sekurang-kurangnya satu malam tetapi tidak lebih dari satu tahun dan yang maksud utama kunjungannya adalah tidak lain dari melaksanakan suatu kegiatan yang mendatangkan penghasilan dari negeri yang dikunjungi.

Pengertian wisatawan mancanegara didefinisikan sesuai dengan rekomendasi dari IUOTO (International Union of Tourism Organization) atau WTO (World Tourism Organization) yaitu: "All persons visiting Indonesia other than that in which they have their usual place of residence for any reason other than following an occupation remunerated within Indonesia". Hal ini terbukti dari trend peningkatan arus kunjungan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanannya dan lokasi di mana perjalanan wisata dilakukan, diklasifikasikan wisatawan sebagai berikut:

Wisatawan Asing (Foreign Tourist) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat Wisman.

Domestic Foreign Tourist adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan dan tidak pulang ke Belanda, melainkan melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat bertugas).

Wisatawan Domestik (Domestic Tourist) ialah seorang waga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, warga negara Indonesia yang

melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba. Wisatawan ini disebut juga wisatawan dalam negeri atau wisatawan nusantara (Wisnu).

Indigenous Foreign Tourist merupakan warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari Domestic Foreign Tourist.

Transit Tourist adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu peabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

Business Tourist adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, yaitu setelah tujuan primer (bisnis) selesai

Pariwisata adalah suatu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Lagi pula pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks meliputi industri-industri dalam arti yang klasik, seperti industri kerajinan tangan atau cenderamata, penginapan, transportasi.

Sebagai industri rangkaian pemisahaan yang biasa merupakan unsur industri wisata adalah perusahaan penginapan, angkutan wisata, perusahaan biro perjalanan, perusahaan restoran dan perusahaan hiburan. Industri pariwisata mencakup transportasi, akomodasi, jasa boga, rekreasi dan jasa-jasa perjalanan. Kompleksitas industri pariwisata yang merupakan sistem keterkaitan (systemic linkage) ditegaskan lagi bahwa industri pariwisata ialah industri yang ada hubungannya dengan pariwisata, misalnya industri perhotelan, industri kerajinan/cenderamata dan

sebagainya, yang semuanya merupakan unsur dalam pariwisata sebagai systemic linkage.

Pariwisata adalah suatu gejala social yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis dan sebagainya. Aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan hampir-hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting ialah aspek ekonomisnya.

Namun yang lebih dominan adalah pada aspek ekonomis dengan tidak mengabaikan aspek-aspek lainnya yang saling mendukung dan saling terkait satu sama lainnya. Secara ekonomis industri pariwisata yang mempunyai keterkaitan dengan industri lainnya mampu menyerap tenaga kerja terutama dari industri perhotelan.

Industri pariwisata adalah industri dengan tingkat pertumbuhan industri padat karya yang menciptakan pekerjaan berkualitas mencakup seluruh spektrum pekerjaan yang ada. Dengan demikian, industri pariwisata juga dapat memajukan dan pemeratakan perekonomian negara karena kegiatan pariwisata merupakan sektor yang amat padat dan meningkatkan pendapatan penduduk.

Turisme merupakan industri multikomponen yang banyak bagian darinya dikaitkan tanpa dapat dilepas dengan sektor ekonomi. Sebagai salah satu potensi ekonomi daerah yang perlu dikembangkan adalah strateginya. Strategi pengembangan, potensi ekonomi daerah akan sangat tergantung pada strategi pembangunan ekonomi yang dianut daerah.

Wisata sering juga disebut sebagai ekspor tarwujud (*invisible export*), disebabkan banyak negara di dunia yang berhasil mengumpulkan devisa dalam jumlah besar dari kegiatan kepariwisataan. Karena wisata sebagai sumber pendapatan negara dan masyarakat terdiri dari aneka kegiatan yang menunjang kepariwisataan, seperti imbalan jasa transportasi laut, darat, dan udara; jasa boga (*catering and restaurants*); akomodasi (*hotel, motel, losmen, dan lain-lain*);

pembikinan dan pemasaran ribuan macam hasil kerajinan rakyat (souvenir, novelties); pemandu wisata (travel guide); usaha jasa perjalanan (travel bureau); termasuk entertainment dan amusement centre.

Dalam perkembangan selanjutnya, trend pariwisata dunia mengalami perubahan drastis. Pada beberapa negara/daerah, masyarakat setempat (local community) turut pula dilibatkan dalam aktivitas kepariwisataan guna menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila pada dasawarsa tepkhir ini, wisata maju dengan pesat sekali yang disebabkan antara lain karena peningkatan secara luas waktu senggang (leisure time), dalam perspektif kepariwisataan. Selain itu, revolusi dalam bidang telekomunikasi dan informasi meningkatkan gairah orang untuk melihat-iihat negeri asing dan menikmati seni budaya tradisional dan adat-isitiadat bangsa asing yang memiliki spesifikasi dan keunikan tersendiri.

Memperhatikan perkembangan dunia kepariwisataan tersebut, maka pada tingkatan konseptual, Pemerintah telah pula melakukan langkah-langkah untuk mendorong pengembangan pariwisata berbasis komunitas (PBK). Hal ini dilakukan karena Pariwisata Berbasis Komunitas (PBK) mempunyai potensi besar dan dapat menjadi tulang punggung ekonorni Indonesia. Pariwisata ini, selain dapat menghasilkan devisa, juga dapat menyerap tenaga kerja yang kualitasnya tidak terlalu tinggi. Dengan mengembangkan pariwisata berbasis komunitas ini, pemerintah dapat melakukan pemerataan. Karena di daerah yang mempunyai potensi pariwisata, masyarakat setempat dapat dilibatkan sebagai tenaga kerja yang tak memerlukan keterampilan yang terlalu rumit. Oleh karenanya, untuk mendukung pembangunan pariwisata berbasis komunitas (PBK) tersebut, pemerintah telah menerapkan sejumlah kebijakan sebagai berikut:

1. Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan; khususnya pada Pasal 2, Pasal 3 huruf (d), dan Pasal 30.

2. Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah.
3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 67 Tahun 1996 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata; khususnya pada Pasal 2, 105, 106, dan 107.
4. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.5/UM.209/MPPT-89 Tanggal 18 Januari 1989 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona; khususnya pada Pasal 3, 4, 5, dan 7.
5. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.98/PW.102/MPPT-87 Tanggal 23 Desember 1987 Tentang Ketentuan Usaha Obyek Wisata.
6. Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor KEP18/U/I1/88 Tanggal 25 Februari 1990 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Obyek Wisata.
7. Instruksi Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor IM.16/KS.001/MPPT-88 Tanggal 17 September 1988 Tentang Peningkatan Kerjasama Antar Instansi Pusat di Bidang Pengembangan dan Pemanfaatan Obyek Wisata Alam dan Obyek Wisata Budaya.
8. Surat Edaran Bersama Direktur Jenderal Pariwisata dan Direktur Jenderal Pembinaan dan Penempatan Tenaga Kerja Nomor: 07/Edr/I1/88 dan Nomor: SE. 02/M/BP/88 Tanggal 26 Februari 1988 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Mempekerjakan Tenaga Kerja Warga Negara Asing Pendetang di Bidang Usaha Hotel, Restoran, Usaha Perjalanan, Wisata Tirta, dan Obyek Wisata.
9. Petunjuk Pelaksanaan Direktur Jenderal Pariwisata dan Direktur Jenderal Bina Usaha Koperasi Nomor: KEP.67/UNI1/88 dan Nomor: 205/SKB/BUKNI1/88 Tanggal 27 Juli 1988 Tentang Pengembangan Usaha Koperasi di Bidang Usaha Biro Perjalanan Umum dan Agen Perjalanan.
10. Instruksi Presiden RI Nomor 7 Tahun 1987 Tanggal 23 Desember 1987 Tentang Penyederhanaan Perizinan dan Retribusi di Bidang Usaha Pariwisata.
11. Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 27 Tahun 1987 Tanggal 23 Desember 1987 Tentang Penyederhanaan Perizinan dan Retribusi di Bidang Usaha Pariwisata.

12. Surat Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI Nomor 177/DAGRIN11/86 Tanggal 15 Juli 1986 Perihal Pembebasan Memiliki SIUP Bagi Usaha Jasa Pelayanan di Bidang Pariwisata.
13. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM. 52/e. 601/MPPT-89 Tanggal 17 April 1989 Tentang Penyelenggaraan Kampanye Nasional Sadar Wisata.
14. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.59/PW.002/MPPT-85 Tanggal 23 Juli 1985 Tentang Peraturan Kawasan Pariwisata.
15. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.70IPW.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Peraturan Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum.
16. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.71/PW.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Perkemahan.
17. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.72/PVV.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Mandala Wisata.
18. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.73/PVV.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Peraturan Usaha Rumah Makan.
19. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.74/PW.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Peraturan Usaha Pondok Wisata.
20. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.75/P\IV.105/MPPT-85 Tanggal 30 Agustus 1985 Tentang Peraturan Usaha Penginapan Remaja.

Seiring dengan pelaksanaan berbagai kebijakan yang mengarah pada pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas (PBK) tersebut, Pemerintah telah pula menetapkan sejumlah program strategis yang sedapat mungkin harus dilaksanakan oleh setiap Pemerintah Daerah dalam menunjang keberhasilan

pelaksanaan Pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas (PBK) di berbagai daerah di tanah air. Program program strategis yang perlu dilakukan Pemerintah dalam Pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas (PBK) tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut : 1) Melibatkan masyarakat di dalam keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan pembangunan pariwisata berbasis komunitas, termasuk pemilikan dan penguasaan asst serta infrastrukturnya. 2) Mengembangkan visi dan misi pariwisata masyarakat lokai. 3) Meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan bisnis pariwisata modern. 4) Meningkatkan penguasaan modal sosio-kultural. 5) Menumbuhkan kemampuan masyarakat lokal mengenali keragaman hayati di sekitarnya agar tidak mudah dibujuk memberikan kepada wisatawan.

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan; khususnya pada Bab II Azas dan Tujuan pada Pasal 2, dan Pasal 3 huruf (d), serta Bab V Peran Serta Masyarakat pada Pasal 30 yang menyatakan: "... (Azas, Pasal 2) Penyelenggaraan kepariwisataan dilaksanakan berdasarkan azas manfaat, usaha bersama dan kekeluargaan, adil dan merata, perikehidupan dalam keseimbangan, dan kepercayaan pada diri sendiri. (Tujuan, Pasal 3) Penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan: a) memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan obyek dan daya tarik wisata; b) memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa; c) memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja; d) meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat; dan e) mendorong pendayagunaan produksi nasional (Pasal 3). (Peran Serta Masyarakat, Pasal 30), yakni : (1) Masyarakat memiliki kesempatan yang yama dan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan kepariwisataan. (2) Dalam rangka proses pengambilan keputusan, Pemerintah dapat mengikutsertakan masyarakat sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) melalui penyampaian saran, pendapat, dan pertimbangan. (3) Pelaksanaan peran serta masyarakat sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah."

Hal ini lebih dipertegas lagi oleh pernyataan Kepala Negara sebagaimana diungkapkan dalam pidato kenegaraan Presiden RI di depan Sidang DPR tanggal 15

Agustus 1992 yang mengungkapkan beberapa kebijaksanaan pengembangan pariwisata. Beberapa kebijaksanaan pembangunan pariwisata berbasis komunitas yang sudah dilaksanakan diantaranya ialah menyiapkan dan meningkatkan mutu pelayanan dan mutu produk wisata serta meningkatkan usaha usaha kepariwisataan oleh rakyat seperti pelaksanaan Kampanye Nasional Sadar Wisata, peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan penyuluhan di bidang kepariwisataan, pembangunan tempat/obyek wisata, sarana akomodasi, pembangunan industri cenderamata, dan pembangunan fasilitas penunjang lainnya. Agar pariwisata secara universal mampu menghadapi kompetisi global serta memberikan nilai tambah bagi masyarakat, maka peran pemerintah sebagai pelaku dan sekaligus fasilitator sangatlah besar dan sangat diperlukan untuk menjamin terlaksananya pembangunan dan pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan (sustainable) dengan mengikutsertakan dan mengoptimisasikan para pelaku pembangunan di sektor pariwisata, yakni Pemerintah (termasuk Pemda), Masyarakat Lokal, dan Pihak Swasta (Investor). Peran tersebut diwujudkan dalam Kebijakan umum Pengembangan Pariwisata, yaitu Kebijakan untuk menjaga keseimbangan antara peran serta Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat.

Travel incentives are a way for companies to promote their business and increase sales by offering a free or discounted travel package to their customers. Many companies offer these incentives as a bonus for making a purchase, such as a cruise with the purchase of a new car. Other uses include rewarding individuals for business referrals and generating business leads.

Types

There are two main types of travel incentives available to businesses. The first type of incentive is based on fulfillment. This means that the incentive company wants the recipient to use the certificate and will ensure all certificates presented for fulfillment are fulfilled.

The other type of incentive is based on breakage or slippage. Breakage refers to the fact that more money will be made from people not using the certificates than will be lost from those who do. For example, if a company sells 1,000 incentive certificates for \$10 each (\$10,000 total) and only 5% (50) of the people use them, costing the incentive company a total of \$100 per person (= \$5,000), they have made a profit of \$5,000. The cost is often offset on breakage certificates by the association of a timeshare company offering property tours to certificate holders. Many of the incentive companies receive a kickback for each person they send to the property who agrees to and takes a tour. The breakage is often created in the terms and conditions with strict stipulations that require recipients to do things such as send in a postal money order within a very short period of time. If the recipient sends in anything other than a postal money order or does not return it within the time specified, the certificate becomes void.

Another type of certificate that has been increasing in popularity are unlimited printing certificates. In this model the company issuing the certificate is not performing the final fulfillment for travel. They merely provide a certificate between the recipient and the actual certificate that provides a travel benefit. For example, if there is a cruise certificate that would normally cost the business owner \$30, the unlimited printing company may provide a certificate that requires the recipient of their certificate to send in a \$50 processing fee. At that point, the company then sends out a cruise certificate fulfilled by a different company. In such situations a certificate recipient may not be aware of who will ultimately provide the service the certificate leads to.

IX.3 Konsep dan Definisi

Wisatawan

Definisi wisatawan ini ditetapkan berdasarkan rekomendasi International Union of Office Travel Organization (IUOTO) dan World Tourism Organization (WTO). Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan

perjalanan ke sebuah atau beberapa negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 (dua belas) bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas wisata. Terminologi ini mencakup penumpang kapal pesiar (cruise ship passenger) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam.

HOTEL

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

Hotel Berbintang

Suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Persyaratan tersebut antara lain mencakup:

- Persyaratan Fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan.
- Bentuk pelayanan yang diberikan (service).
- Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan, dan kesejahteraan karyawan.
- Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia, seperti lapangan tenis, kolam renang, dan diskotik.
- Jumlah kamar yang tersedia.

Akomodasi Lainnya

Suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Akomodasi lainnya meliputi: hotel melati yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Diparda, penginapan remaja, pondok wisata, dan jasa akomodasi lainnya.

- Hotel Melati/ Losmen/ Penginapan

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan.

- Penginapan Remaja

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang ditujukan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/ pengalaman dan perjalanan.

- Pondok Wisata

usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian yang dilakukan secara individual dengan menggunakan sebagian dari tempat tinggalnya.

- Jasa Akomodasi Lainnya

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang tidak termasuk pada hotel melati, penginapan remaja dan pondok wisata misalnya wisma.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel adalah banyaknya malam kamar yang dihuni dibagi dengan banyaknya malam kamar yang tersedia dikalikan 100%.

Tingkat Penghunian Tempat Tidur adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya malam tempat tidur yang tersedia dikalikan 100%.

Rata-rata Lama Tamu Menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya tamu yang menginap di akomodasi tersebut. Rata-rata lama tamu menginap ini dapat dibedakan antara tamu asing dan tamu dalam negeri.

a. Rata-rata Lama Tamu Asing Menginap

Banyaknya malam tempat tidur oleh tamu asing dibagi dengan banyaknya tamu asing yang menginap.

b. Rata-rata Lama Tamu Dalam Negeri

Banyaknya malam tempat tidur oleh tamu dalam negeri dibagi dengan banyaknya tamu dalam negeri yang menginap.

Perbandingan Tamu Asing dan Tamu Dalam Negeri adalah perbandingan antara presentase tamu asing dari seluruh tamu dan presentase tamu dalam negeri dari seluruh tamu.

Rata-rata Tamu Per Kamar (GPR) adalah perbandingan antara banyaknya malam tamu atau malam tempat tidur dengan banyaknya malam kamar yang dihuni.

Penjelasan:

GPR = 1,43 berarti bahwa rata-rata kamar yang terjual dihuni oleh 1,43 orang.

Catatan :

1 malam kamar = 1 kamar x 1 malam

1 malam tempat tidur = 1 tempat tidur x 1 malam

1 malam tamu = 1 tamu x 1 malam.

IX. 4 Pengertian Outbound

Filed Under (Artikel) by wino on 10-02-2009

Kebersamaan

Nah, ada kalanya pegawai Anda mengeluh lantaran perusahaan tidak pernah mengadakan acara ‘senang-senang’ ke luar kota. Sebenarnya perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi pegawainya. Tetapi, kadang acara piknik bersama ini tidak selalu bisa dilakukan. Padahal, acara santai di luar kantor yang melibatkan pegawai memang sangat dibutuhkan. Bukan saja sebagai hiburan, tapi juga membina kebersamaan **dan keharmonisan di lingkungan kerja**.

How do we do it?

Saat ini, ada banyak vendor outing / Provider Outbound yang menyediakan jasa menyelenggarakan kegiatan outing. Semua kebutuhan outing perusahaan Anda bisa dipenuhi oleh vendor-vendor ini(Provider Outbound). Anda hanya perlu menyiapkan waktu, peserta, dan dana.

Kalau yang Anda inginkan adalah outing senang-senang, Anda tidak perlu memikirkan acara outing yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan, seperti team building. Dengan demikian, budget Anda pun dapat lebih diminimalkan lagi. Jika telah menentukan acara senang-senang, buatlah list mengenai kegiatan (Pelatihan Outbound, Outdoor Training) yang memungkinkan. Banyak perusahaan yang membuat jadwal outing berbentuk rekreasi bersama ke Bandung, Bali, Yogyakarta, atau Ancol.

Ada beberapa perusahaan yang tertarik untuk menggunakan cara semi militer untuk acara outing-nya(Pelatihan Outbound, Outdoor Training). Nah, jika Anda tertarik dengan gaya ini, sebaiknya pertimbangkan beberapa hal. Secara fisik, sudah pasti acara outing akan banyak memakan tenaga fisik. Outing dengan cara ini mungkin baik bagi perusahaan yang menginginkan kedisiplinan bagi

pegawainya. Kegiatan yang digelar biasanya meliputi jurit malam, menaiki jaring, flying fox, dan sebagainya. Tetapi, selain mengurus tenaga, acara ini harus diselingi games. Jadi, tidak hanya terjebak dalam rutinitas fisik saja.

Buat sesuatu yang menarik

Revalina, seorang pegawai di perusahaan minyak mengatakan bahwa dalam setahun kantornya dapat melakukan outing hingga dua kali. Jenis outing-nya pun berbeda-beda. Suatu kali bos besarnya memberi kejutan dengan mengajak seisi kantor untuk naik gunung. Di lain kesempatan, sang bos mengajak seluruh pegawai pergi ke Bandung untuk rekreasi sekaligus shopping bersama. Terakhir, mereka sempat melakukan outing dengan gaya team building. Hebatnya, seluruh acara outing tidak pernah direncanakan oleh pihak luar, tetapi dilakukan oleh pegawai perusahaan itu sendiri.

Tips

1. Biaya akomodasi, transportasi, dan makan biasanya mengambil porsi budget terbesar dalam alokasi biaya. Jadi, usahakan mencari akomodasi yang tidak hanya memberi diskon, tetapi nyaman. Cari pula akomodasi yang menyediakan breakfast untuk mengurangi biaya makan.
2. Budget yang tersisa dapat dialokasikan untuk tur, transportasi darat, atau mengunjungi tempat rekreasi. Jika Anda bepergian ke Bali misalnya, Anda bisa mendapat kesempatan untuk menaiki kapal Quicksilver. Selain jalan-jalan, Anda juga tidak pusing memikirkan aktivitas untuk dilakukan. Sebab, paket Quicksilver biasanya sudah meliputi kegiatan dan makan.
3. Pilihlah jasa travel yang memiliki reputasi baik dan terpercaya. Jadi, Anda tidak kelimpungan saat mengalami ‘sesuatu’ pada saat acara berlangsung. Pastikan juga untuk memakai jasa travel lokal. Dengan begitu, Anda bisa menggunakan mereka untuk dealing dengan transportasi lokal yang harganya terkadang tidak murah.

4. Tim survei sebaiknya hadir ke tempat outing (Training Center, Outdoor Training) 1-2 hari sebelum hari H untuk memastikan akomodasi, restoran, transportasi. Selain itu, tim survei juga harus mengecek lokasi games jika lokasinya berpindah-pindah.

5. Walaupun tujuan utamanya kebersamaan, tidak ada salahnya jika Anda menyelipkan acara bebas bagi peserta. Apalagi, jika kegiatan ini dilakukan di kota lain atau bisa juga di Training Center, Outdoor Training. Sehingga, mereka memiliki kesempatan untuk berjalan-jalan sendiri.

Temukan informasi mengenai Provider Outbound, Pelatihan Outbound, Outdoor Training, Training Center, Outdoor Training dan Provider Outbound: Pelatihan Outbound & Outdoor Training Center Bandung pada 88db.com

Maraknya pendirian perusahaan provider outbound (EO) bagi kegiatan outbound membuktikan adanya kebutuhan untuk menggunakan jasa pihak ketiga (EO) dalam kegiatan outbound, khususnya bagi company outbound. Memang merancang program outbound tidaklah mudah, faktor prosedur keamanan, tempat/lokasi/waktu pelaksanaan outbound (outbound training) dan materi games outbound sangat vital dalam keberhasilan program outbound training. Penggunaan pihak EO untuk merancang kegiatan outbound menjadi pilihan yang lebih efektif dan efisien, apalagi biasanya EO sudah mempunyai gambaran tentang lokasi dan materi outbound yang pas yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan (team building, solid team work, communication). Memang otomatis dengan memakai EO dalam kegiatan outbound akan membuat harga per pack biasanya jauh lebih mahal, namun wajarlah... karena EO harus mengeluarkan biaya dan waktu yang cukup besar terlebih dahulu untuk survei, bikin proposal dll, belum lagi kalau pada akhirnya ditolak oleh perusahaan atau malah hanya dijadikan pembanding atau idenya digunakan sendiri oleh perusahaan dengan internal outbound provider. (keadaan tsb kadang terjadi juga).

Kami membedakan 2 provider outbound (EO) , yaitu :

1 (satu) : Outbound provider netral yang artinya outbound provider tsb siap untuk melaksanakan kegiatan outbound dimanapun disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan, jadi tidak terikat pada satu tempat / lokasi outbound tertentu.

2 (dua) : Outbound provider yang melekat pada tempat/lokasi outbound (outbound center) tertentu karena tempatnya memang khusus untuk outbound.

IX. 5 CONTOH PROPOSAL INBOUND

Latar Belakang

Travel and Tourism is one of the fastest growing sectors. The growth is easily visible in almost every part of Globe. These days, no distance is too far for people. Easily available transportation options made a significant difference in growth of Travel and Tourism. European countries like France, Spain, Italy, United Kingdom, Germany, Russia and North American countries like United States, Mexico and Canada are most preferred destinations.

Attraction Factor for Tourists

Today's tourists are more intellectual and determined to visit places of their particular interest. There are a few factors affecting individual interests of tourist places, like different geographical reasons, age factor, society and culture. Sometimes, special occasions like, wedding, anniversary, and long term vacations are also a decision factor.

People decide their target tourist destination according to above described factors. People from one geographical reason want to see other side of earth just to know how it feels in living at completely different climatic conditions. For example people from hot and humid climatic reasons prefer to visit picturesque snow valleys of Switzerland, ice lands of Alaska, similarly tourists from cold subarctic regions are eager to see deserts of Africa.

Age factor is also important, young people want to experience the charm of hunky-funky lifestyle of Las-Vegas, students want to visit places of their learning interest. Kids love to see fun filled and sporty places. Elderly people prefer to spend their time at a calm and comforting place. Eagerness to know about the society and culture of different part of world also attracts tourists. Italy, France, and India are example of such travel destination, which attracts people due to its rich cultural heritage. Special occasions like wedding, anniversaries, and long term vacations are a reason for people's interest in spending holidays at beach resorts, spa resorts, and specially designed cruise vacations.

Need for Tour Organizers

Now, it's very tough for people to organize their travel plans, because of their less knowledge about their specific areas of interest. They gather information from books and Internet about places to visit, stay, and explore. But the need for a tour organizer is always there. Travel Agents and Tour Operators play vital role in executing travel plans of people successfully. Their expertise makes people's touring experience even better.

Tourism in Indonesia is an important component of the Indonesian economy as well as a significant source of foreign exchange revenues. With a vast archipelago of more than 17,000 islands,^[1] the second longest shoreline in the world,^[2] 300 different ethnic groups and 250 distinct languages,^[3] and tropical climate throughout the year, nature and culture are two major components of Indonesian tourism.

Tourism in Indonesia is currently overseen by the Ministry of Culture and Tourism. International tourist campaigns have been focusing largely on tropical destination with white sand beaches and blue sky imagery. Beach resorts and hotels were developed in some Indonesia islands, with Bali island as the primary destination. Cultural tourism is also an important part of Indonesia tourism industry. Toraja, Prambanan and Borobudur temples, Yogyakarta and Minangkabau are popular destinations for cultural tourism, apart from many Hindu

festivities in Bali. About 5 million foreign tourists have visited Indonesia annually since 2000.^[4]

However, tourism development had sometimes clashed with local people, that has created criticism over Indonesia's tourism industry. Most of the disputes were related over land possession, local traditions (adat) and the impact of tourism development to the local people. In another area, tourism industry in Indonesia faces major threats. Since 2002, several warnings have been issued by some countries over terrorist threats and ethnic/religious conflicts in some areas, which significantly reduces the number of foreign visitors.

Tourists attractions



The beach at Gili Meno with Lombok in the distant background. Indonesia has well-preserved natural ecosystem such as rainforests that stretch over about 57% of Indonesia's land (225 million acres) and about 2% of them are mangrove.^{[10][11]} One reason why the natural ecosystem in Indonesia is still well-preserved is because only 6,000 islands out of 17,000 are permanently inhabited.^[12] Forests on Sumatra and Java are examples of popular tourists destinations. Moreover, Indonesia has one of longest coastlines in the world, measuring 54,716 km,^[13] with a number of beaches and island resorts, such as those in southern Bali, Lombok,^[14] Bintan and Nias Island.^[15] However, most of the well-preserved beaches are those in more isolated and less developed areas such as Karimunjawa, the Togian Islands, and the Banda Islands.

Dive sites

With more than 17,000 islands, Indonesia presents ample diving opportunities. Bunaken at the northern tip of Sulawesi, claims to have seven times more genera of coral than Hawaii, and has more than 70% of all the known fish species of the Indo-Western Pacific.^[16] Moreover, there are over 3,500 species living in Indonesian waters, including sharks, dolphins, manta rays, turtles, morays, cuttlefish, octopus and scorpionfish, compared to 1,500 on the Great Barrier Reef and 600 in the Red Sea.^[17] Tulamben Bay in Bali boasts the wreck of a 120 meter (400 ft) US Army commissioned transport vessel, the USAT Liberty Glo.^[18] Other popular dive sites on Bali are at Candidasa and Menjangan. Lombok's three Gilis (Gili Air, Gili Meno and Gili Trawangan) are popular as is Bangka. Some of the most famous diving sites in Indonesia are also the most difficult to reach, with places like Biak off the coast of Papua and the Alor Archipelago among the popular, more remote, destinations for divers.

Surfing is also a popular water activities in Indonesia and the sites are recognised as world class sites.^[19] The well-known spots are mostly located on the southern, Indian Ocean side of Indonesia, for example, large oceanic surf breaks on southern Java. However, the north coast does not receive the same surf from the Java Sea. Surf breaks can be found all the way along Sumatra, down to Nusa Tenggara, including Aceh, Bali, Banten, Java, Lombok, Mentawai Islands, and Sumbawa. On Bali, there are about 33 surf spots, from West Bali to East Bali. Sumatra is the second island with the most number of surf spots, with 18 spots. The common time for surfing is around May to September with the trade winds blowing from east to south-east. From October to April, winds tend to come from the west to north-west, so east coast breaks get the offshore winds.

Two well-known surf breaks in Indonesia are the G-Land in the Bay of Grajanan, East Java and Lagundri Bay at the southern end of Nias island. G-Land was first identified in 1972 when a surfer saw the break from the window of a plane.

Since 6 to 8 foot (Hawaiian scale) waves were discovered by surfers at Lagundri Bay in 1975 the island has become famous for surfing worldwide.

National parks

Main article: List of national parks of Indonesia



Lesser bird of paradise



Komodo Dragon

The biggest national park in Indonesia is the 9,500 square kilometre Gunung Leuser National Park in the north of Sumatra island.^[20] Together with Kerinci Seblat National Park and Bukit Barisan Selatan National Park, the total 25,000 square kilometres of national parks in Sumatra, named Tropical Rainforest Heritage of Sumatra, has been added to the UNESCO World Heritage list. Other national parks on the list are Lorentz National Park in Papua, Komodo National Park in the Lesser Sunda Islands and Ujung Kulon National Park in the west of Java.

To be noticed, different national parks offer different biodiversity, as natural habitat in Indonesia is divided into two areas by the Wallace line. The Wallacea biogeographical distinction means the western part of Indonesia (Sumatra, Java, Kalimantan) have the same flora and fauna characteristics as the Asian continent,

whilst the remaining eastern part of Indonesia has similarity with the Australian continent.^[14]

Many native species such as Sumatran elephants, Sumatran tigers, Sumatran rhinoceros, Javan rhinoceros and Orangutans are listed as endangered or critically endangered, and the remaining populations are found in national parks and other conservation areas. Orangutans can be visited in the Bukit Lawang conservation area.

The world's largest flower, rafflesia arnoldi, and the tallest flower, titan arum, can be found in Sumatra.. The east side of the Wallacea line offers the most remarkable, rarest, and exotic animals on earth.^[21] Birds of Paradise, locally known as cenderawasih, are plumed birds that can be found among other fauna in Papua New Guinea. The largest bird in Papua is the flightless cassowary. One species of lizard, the Komodo Dragon can easily be found on Komodo, located in the Nusa Tenggara lesser islands region. Besides Komodo island, this endangered species can also be found on the islands of Rintja, Padar and Flores.^[22]

Volcanoes



Mount Bromo

Hiking and camping in the mountains are popular adventure activities. Some mountains contain ridge rivers, offering rafting activity. Though volcanic mountains can be dangerous, they have become major tourist destinations. Popular active volcanoes are the 2,329 m high Mount Bromo in the East Java province with its little desert, the upturned boat shaped Tangkuban Perahu on the outskirts of Bandung, the most active volcano in Java, Mount Merapi and the legendary Krakatau with its new caldera known as anak krakatau (the child of Krakatau).

Puncak Jaya in the Lorentz National Park, the highest mountain in Indonesia and the only mountain with ice caps, offers the opportunity of rock climbing. In Sumatra, there are the remains of a supervolcano eruption that have created the landscape of Lake Toba close to Medan in North Sumatra.

Cultural tourism

Main article: Culture of Indonesia



Borobudur temple in Central Java



Taman Ayun temple, Bali

Indonesia consists of at least 300 ethnic groups, spread over a 1.8 million km² area of 6,000 inhabited islands.^[1] This creates a cultural diversity, further compounded by Hindu, Buddhist, Islamic and European colonialist influences.

From the 3rd century until the 13th century, Hinduism and Buddhism shaped the culture of Indonesia. The best-preserved Buddhist shrine, which was built during the Sailendra dynasty in the 8th century, is Borobudur temple in Central Java. A few kilometers to the southeast is the Prambanan complex, a Hindu temple built during the second Mataram dynasty.^[14] Both the Borobudur and the Prambanan temple compounds have been listed in the UNESCO World Heritage list since 1991. In Bali, where most Hindus live, cultural festivals are major attractions to foreign tourists.

Islam has also contributed greatly to the cultural society in Indonesia. As of 2006, about 88% of Indonesians are Muslim.^[23] Islamic culture is prominent in Sumatra, and a few of the remaining sultanate palaces can be seen in Medan and Pekanbaru.

Despite foreign influences, a diverse array of indigenous traditional cultures is still evident in Indonesia. The indigenous ethnic group of Toraja in South Sulawesi, which still has strong animistic beliefs, offers a unique cultural tradition, especially during funeral rituals. The Minangkabau ethnic group retain a unique matrilineal culture, despite being devoted Muslims. Other indigenous ethnic groups include the Asmat and Dani in Papua, Dayak in Kalimantan and Mentawai in Sumatra, where traditional rituals are still observed.

A discussion of cultural tourism is not complete without a mention of Yogyakarta, a special province in Indonesia known as centre of classical Javanese fine art and culture.^[24] The rise and fall of Buddhist, Hindu, and Islamic kingdoms in Central Java has transformed Yogyakarta into a melting pot of Indonesian culture.

Metropolitan tourism



Jakarta in the morning

Metropolitan tourism activities are shopping, sightseeing in big cities and enjoying modern amusement parks. The nation's capital, Jakarta, offers many places for shopping. Mal Kelapa Gading (the biggest one with 130,000 m²), Plaza Senayan, Senayan City, Grand Indonesia, EX, and Plaza Indonesia are some of the malls in the city. Another popular tourist activity is golfing, a favorite sport among the upper classes Indonesian and also foreigners. Some notable golf courses in

Jakarta are Cengkareng Golf Club, located in the airport complex, and Pondok Indah Golf and Country Club. Bali has many shopping centers, for instance, the Kuta shopping center and the Galeria Nusa Dua. Nightlife of Indonesia is also popular among foreigners, especially in the big cities like Jakarta, Bandung, Surabaya, Manado, Denpasar and Medan.^[25]

Food in Indonesia

Main article: Cuisine of Indonesia

The variety of cultures in Indonesia is reflected in the wide range of foods in the nation. Since the 15th century, many European traders have visited the archipelago to buy different kinds of spices, including pepper and mace. In modern times, many cultures and countries have influenced the cuisine of Indonesia, such as Western culture and Asian culture. Many claim that this diversity has resulted in one of the most distinctive cuisines in the world.^[26]

The main principle of almost all Indonesian food is halal.^[27] Rice is Indonesia's most important staple food. Most Indonesians eat rice twice a day, at lunch and dinner. The rice is usually served with a side dish, such as chicken, meats and vegetables. Although the meals are generally simple, the plentiful use of various roots, spices, grasses, and leaves adds flavour to most dishes.^[26] An Indonesian meal will often be accompanied by various condiments at the table, including sambal and kecap. Other main meals, such as potato, noodles, soybeans and wheat are common. The most common method for preparing food is frying, though grilling, simmering, steaming and stewing are also used.

Indonesian cuisine is also influenced by Western culture. The most obvious example is the presence of fast food companies in Indonesia, such as McDonald's, KFC and Pizza Hut. To popularise the food of Indonesia, food related events were created, such as a food festival called "Enak-Enak", runs from August 15 to August 31, 2006.^[28]

International tourist arrivals

International airports

Main article: List of airports in Indonesia

Each of the larger Indonesian islands, have at least one international airport. The biggest airport in Indonesia, Soekarno-Hatta International Airport, is located in Tangerang Regency, Banten. There are five more international airports on Java, Adisumarmo International Airport in Solo, Central Java, Juanda International Airport in Surabaya, East Java, Achmad Yani International Airport in Semarang, Central Java, Husein Sastranegara International Airport in Bandung, West Java and Adisucipto International Airport in Yogyakarta. On Kalimantan there is one international airport and there are two on Sumatra. Bali, which is part of the Nusa Tenggara Islands, has the Ngurah Rai International Airport.

Visa regulations

Tourists from Brunei, Chile, Hong Kong, Macau, Malaysia, Morocco, Peru, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam can enter Indonesia without a visa.^[29] Citizens of these countries will be issued on arrival a permit for a 30 day stay upon presentation of a valid passport with at least six months to run. This stay permit cannot be extended or converted to another type of visa.

On February 1, 2004, Indonesia introduced unpopular and tighter tourist visa regulations. Although tourist visas were formerly free and valid for 60 days, visitors from certain countries must now purchase one of two visas on arrival: a \$15USD visa valid for 10 days or a \$25USD visa valid for 30 days. This was heavily protested by the tourist industry who point out that this cost adds up for families and 30 days is a very limited time to travel in Indonesia with a number of remote and hard to reach locations.^[citation needed] The countries now subject to these tighter regulations include Argentina, Australia, Brazil, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Hungary, Italy, Japan, New Zealand, Norway, Poland, South

Africa, South Korea, Switzerland, Taiwan, United Arab Emirates, the United Kingdom and the United States.^{[29][30]} On July 14, 2004, the Indonesian tourism ministry granted permission for more countries to be included on the VOA list, including Iran, Saudi Arabia, Kuwait, Belgium, Spain, Portugal, Russia, Egypt, Austria, Ireland, Qatar and Luxembourg.^[30] The visa on arrival cannot be extended or converted into any other kind of visa. The visa holder also has to leave the country on the 30th day of the stay.

Visit Indonesia Year 2008

The Indonesian Ministry of Culture and Tourism, declared 2008 as a Visit Indonesia Year.^[9] Visit Indonesia Year 2008 has officially launched on 26 December 2007^[31]

The figure of Visit Indonesia Year 2008 branding took the concept of Garuda Pancasila as the Indonesian way of life. The 5 components of pancasila were represented by 5 different colored lines and symbolized the Indonesian *Unity in Diversity*.

The targeted number was 7 million. Visit Indonesia Year 2008 was also commemorating 100 years of Indonesia's national awakening in 1908.

Threats to the tourism industry

Travel Warnings

<i>Australia</i> ^[32]	<u>2006-08-21</u>	<i>All Indonesia</i>	<i>Terrorist threats</i>
		<i>All Indonesia</i>	<i>Terrorist threats</i>
<i>UK</i> ^[33]	<u>2006-08-21</u>	<u>Maluku,</u> <u>Central Sulawesi, Aceh</u>	<i>Regional conflicts</i>

The 2002 Bali bombing was a major blow to the tourism industry in Indonesia. A series of travel warnings were issued by a number of countries. Subsequently, the rate of tourism in Bali decreased by 31%.^[34] Subsequently, a

bombing continued occurred each year—the 2003 Marriott Hotel bombing, the 2004 Australian Embassy bombing in Jakarta, and a second bombing in Bali—which worsened the situation for the tourism industry. As of May 2008, no major terrorist attack has occurred since 2005 and the United States Government lifted its warning against travel to Indonesia.^[35] In 2006, 227,000 Australians visited Indonesia and in 2007 this rose to 314,000.^[35]

An outbreak of bird flu throughout the country has affected the numbers of foreign visitors. As of 2006, the outbreak had killed at least 46 people since 2005, making Indonesia the country with the highest death-toll from the recent epidemic.^[36] However, since the disease has not yet been proven to mutate into a form that can transfer from human to human, the U.S. embassy, for example, has not yet issued a travel warning regarding the outbreak.¹

Another major threat to the tourism industry are sectarian and separatist conflicts in Indonesia. Papua is still affected by Papuan separatism, while Maluku and Central Sulawesi have suffered in recent years from serious sectarian conflicts. Conversely, decades of separatism-related violence in Aceh ended in 2005 with the signing of a peace agreement between the Indonesia Government and the Free Aceh Movement.

Recently in 2008, US government had lifted their travel warning on Indonesia.^[39]

Guide books

Guide books and travel accounts with details of the country and people have had a long history - some books from the 1800s and early 1900s being classics with description of places that were perceived as things to see. Both private authors and government publications (such as the 1920s Come to Java books produced in Batavia by the government tourist bureau of the time) have been made each decade through to present. There were restrictions to tourism in the second world war and

the mid to late 1960s - other than those two periods - travel accounts and guide books have been produced regularly. James Rush's and Adrian Vickers' texts mentioned below are excellent introductions to the range of writing that has been created.

The most popular Guide book on Indonesia in English in the 1980s was Bill Dalton's Indonesia Handbook, while from the 1990s and since Lonely Planet's edition Indonesia (Guidebook) has gone to its eighth edition in 2007. Many other guide books have also been produced - in English and other languages. Additionally, major international newspapers regularly have travel sections and stories about Indonesia.

BUDGETING INBOUND

Tour package for family (max 4 person)

FROM SINGAPORE TO JAKARTA FOR 5 DAYS ONLY Rp. 30.000.000

Including :

Airline

Airline ticket from singapore to Jakarta and Jakarta to Singapore by singapore airlines and garuda airlines.

Tour guide

Ritz Carlton Hotel for 3 days 2 night (breakfast)

Lunch and dinner

Cottage putri island 2 days 1 night (breakfast, lunch and dinner)

Rent car

Free entrance to TMII tourism

Free entrance to Ancol (dufan, karnaval beach, seaworld, marina beach, pulau seribu)

Free entrance to Waterboom at pantai indah kapuk

Free entrance to Monas

Ritz Carlton Hotel Jakarta

Beberapa fitur yang akan Anda nikmati adalah jubah mandi, koran harian, pengering rambut, akses internet, papan setrika, kotak penyimpanan dalam-kamar, televisi, televisi LCD/layar plasma. Toko, bar/pub, fasilitas rapat, restoran, salon, business Center adalah sebagian dari kenikmatan tambahan yang akan Anda temukan di hotel di Jakarta ini. Demi kenikmatan para tamu yang tertarik pada olahraga atau rekreasi, terdapat jacuzzi, sauna, spa, kolam renang (luar ruangan) di properti ini. Dengan komitmennya pada pelayanan dan fokus pada keramahtamahan, Anda akan menikmati masa tinggal Anda di Ritz Carlton Hotel.

Foto dan Info Kamar





Cottage pulau putri

Pulau putri mempunyai 2 type cottage, yaitu Grya bali cottage dan sand cottage. Cottage cottage di pulau putri sangat rapi dan dijaga kebersihannya. karena tiap cottage mempunyai room boy yang selalu menjaga kenyamanan cottage tersebut. Bangunan cottage di sana sudah permanen karena dibangun dengan batu palimanan. tetapi untuk grya bali cottage masih terbuat dari kayu, tetapi unik bentuknya persis bangunan bali.

TAMAN MINI INDONESIA INDAH



DUNIA FANTASI ANCOL



WATERBOOM PANTAI INDAH KAPUK



MONUMEN NASIONAL



KARNAVAL BEACH



SEAWORLD ANCOL



PUTRI ISLAND



OUTBOUND

Tour package for family (max 4 person)

FROM INDONESIA TO JAPAN FOR 5 DAYS ONLY Rp. 70.000.000,-

Including :

Airline

Airline ticket from Indonesia to japan and japan to Indonesia by garuda airlines and japan airlines

.Tour guide

Rent car

Hilton at Tokyo for 5 days 4 night. 1 single/double executive room . Eat for 5 days (breakfast, lunch and dinner)

Shinjuku

Akihabara

Harajuku

Shibuya



The Hilton Hotel Tokyo is conveniently located in Shinjuku, the centre of the city; the place is a business, shopping and [entertainment center of Tokyo](#). The Hilton Tokyo is a five star [deluxe hotel](#). The Hilton Tokyo is Hilton International's largest hotel in Japan with 806 luxurious rooms. Every room and suite is set keeping in mind the needs of the guests. The Hilton Hotel, Tokyo offer comfort, quality and great value for the money, the hotel is ideal for leisure and business travelers.

The Hilton Hotel Tokyo offers well appointed rooms and suites with in room facilities such as attached bathroom, running water, mini bar, and television with cable connection, telephone with direct dial, internet access and room service etc.

The hotel also provides meeting and banquet facilities with more than 20 versatile function rooms which is able to accommodate up to 1,200 people.

Subtle textures, vibrant color combinations and meticulous presentation are the hallmarks of a meal at any of the seven exciting restaurants and the bar at the Hilton Tokyo. The world class cuisines are made by master chefs from around the world. The Hilton Hotel Tokyo also offers a lounge, a bar and also a confectionery shop.

The rooms and suite provide luxury as well as comfort. Other than the accommodations, dining, and other features, this hotel offers exclusive amenities for the entertainment and amusement of its guests. Other facilities in Hilton Hotel Tokyo include 24 hours room service, telephone, indoor swimming pool, Jacuzzi, rooftop tennis court, spa, health club, laundry service, television with cable connection, complementary bus

service, meeting rooms, medical assistance, conference facilities, banquet, car rental and credit card acceptance, money changer, [sight-seeing tours](#) arranged on request, taxi service, welcome drinks, car parking facilities, 24 hour coffee shop, multi-cuisine restaurants, internet surfing, pubs, etc.



TOKYO



SHINKJUKU





AKIHABARA



HARAJUKU



REVISI

INBOUND

Tiket pesawat Singapore airlines to Indonesia 4 @Rp. 1.000.000	Rp. 4.000.000
Tiket pesawat Garuda airlines to Singapore 4 person @Rp. 1.000.000	Rp. 4.000.000
Rent car untuk Jakarta 5 hari x @Rp. 400.000	Rp. 2.000.000

Transportasi penyebrangan kapal ke pulau putri	Rp. 1.000.000
Ritz Carlton 3 hari 2 malam x @Rp. 1.500.000	Rp. 4.500.000
Cottage putri island 2 hari 1 malam @Rp. 750.000	Rp. 1.500.000
Lunch 5 hari x 4 person @Rp. 100.000	Rp. 2.000.000
Dinner 5 hari x 4 person @Rp. 100.000	Rp. 2.000.000
TMII entrance 4 person @Rp. 15.000	Rp. 60.000
Ancol entrance 4 person @Rp. 10.000	Rp. 40.000
Transportasi (bensin, tol, parking, dll)	Rp. 500.000
Dufan entrance 4 person @Rp. 100.000	Rp. 400.000
Seaworld 4 person @Rp. 45.000	Rp. 180.000
Waterboom 4 person @Rp. 100.000	Rp. 400.000
Monas 4 person @Rp. 7000	Rp. 28.000
Tour guide 5 days @Rp. 200.000	Rp. 1.000.000
Manajement fee 10%	Rp. 2.360.800

Rp. 25.968.800,-

OUTBOUND

Tiket pesawat garuda airlines to japan 4 person @Rp. 4.000.000	Rp.16.000.000
Tiket pesawat japan airlines to Indonesia 4 person @Rp. 4.000.000	Rp.16.000.000
Hilton Tokyo hotel 5 hari 4 malam @Rp. 2.740.000	Rp.13.700.000
Rent car 5 hari @Rp. 550.000	Rp. 2.750.000
Transportasi (bensin dll)	Rp. 1.000.000
Lunch 5 days x 4 person @Rp. 200.000	Rp. 4.000.000
Dinner 5 days x 4 person @Rp. 200.000	Rp. 4.000.000
Tour guide 5 days @Rp. 1.000.000	Rp. 5.000.000
Manajemen fee 10%	Rp. 6.245.000

Rp. 68.695.000,-

EVALUASI

1. Paket tersebut tidak dirinci pada tiap2 paketnya jadi malah tampak seperti harga tembak .

2. pada paket inbound dan outbound harga pada tiap paket terbilang cukup mahal karna banyak dana yang dapat direvisi menjadi lebih kecil
3. tidak ada kejelasan susunan acara sehingga kita tidak mengetahui jadwalnya secara kongkrit.
4. paket ini terbilang cukup mewah, hal ini dapat dilihat dari hotel yang di booking dan penerbangannya.

Kesimpulan :

1. Bila perusahaan anda mempunyai budget yang longgar dan tidak mau repot dengan urusan survei , perancangan materi outbound, alternatif tempat dan waktu pelatihan outbound, maka penggunaan EO dalam outbound jauh lebih baik.
2. Bila Budgetnya tidak longgar , meskipun cukup repot , sangat mungkin untuk mengatur segala sesuatunya sendiri atau gunakanlah provider yang mempunyai tempat sendiri (outbound center).
3. Bila budgetnya longgar tapi pingin tiap peserta memperoleh sesuatu maka dapat diatur sbb : (ini hanya pengalaman yang pernah kami lakukan) contoh: budget outbound Rp.500.000/peserta , harga outbound di bumikahyangan Rp.300.000,-/pack maka yang Rp.200.000,- bisa dipaketkan menjadi door price untuk tiap peserta atau oleh2 khas Bandung bagi masing masing peserta, atau bentuk lain seperti tambahan acara khusus : PAINT BALL , RAFTING, OUTBOUND TRAINING NLP, FIRE WALKING dll.

Contoh 2 Budgeting Incentive Travel to BANDUNG For 3 Days

- Hari 1
 - 09.00-11.30 : Berangkat ke Bandung
 - 11.30-13.00 : Check in + lunch di Hotel Hyatt Regency
 - 13.00-14.30 : Perjalanan ke Tangkuban Perahu
 - 14.30-17.00 : Rekreasi di Tangkuban Perahu
 - 17.00-18.00 : Perjalanan ke Lembang
 - 18.00-18.30 : ISHO

18.30-19.45 : Makan Malam di Restoran Sindang Reret
19.45-21.00 : Menikmati keindahan Kota Lembang
21.00-22.30 : Perjalanan ke Hotel
22.30 : Istirahat

● Hari ke 2

07.30-08.30 : Breakfast di Hotel
08.30-09.00 : persiapan menuju tempat wisata
09.00-11.30 : Perjalanan ke Pangalengan
11.30-12.30 : tiba di Pangalengan + ISHOMA
12.30-13.00 : persiapan Arung Jeram
13.00-16.00 : Arung Jeram
16.00-17.00 : menuju tempat awal
17.00-18.30 : ISHO + persiapan BBQ
18.30-21.00 : BBQ
21.00-23.30 : Perjalanan ke hotel
23.30 : Istirahat

● Hari ke 3

07.30-08.30 : breakfast di Hotel
08.30-09.30 : Persiapan menuju tempat Wisata + Check Out
09.30-10.15 : perjalanan ke Cihampelas
10.15-13.00 : Berbelanja di Cihampelas
13.00-14.30 : Perjalanan ke kebun Strawberry
14.30-16.00 : Memetik di kebun Strawberry
16.00 : Pulang ke Jakarta melalui tol Padalarang

- Akomodasi

Hyatt Regency Bandung , Hotel

Jl. Sumatera no.31

130 x 2 x Rp. 900.000	Rp. 234.000.000
TOTAL	Rp. 234.000.000

- Kesekretariatan

Brochure 25.000 x 100 paket	Rp. 280.000	
Pulpen 1 pak x Rp.20.000	Rp. 20.000	
Buku Registrasi x 2 x Rp. 25.00000	Rp. 50.000	
Id card x 130 x Rp. 5.000	Rp. 650.000	
TOTAL		Rp. 1.000.000

- Perlengkapan

Medis	Rp. 1.500.000	
HT Rp. 25.000 x 3 x 10	Rp. 750.000	
TOA Rp. 20.000 x 3 x 4	Rp. 240.000	
T-Shirt Rp. 30.000 x 2 x 130	Rp. 7.800.000	
TOTAL		Rp. 10.290.000

- Dokumentasi

Spanduk acara Rp. 125000 x 4	Rp. 500.000	
Tambang 8 ikat x 2000	Rp. 10.000	
Burning CD 100 x Rp. 5.000	Rp. 500.000	
Handycam + Digicam	Rp. 500.000	
TOTAL		Rp. 1.510.000

- Transportasi

Bus 32 seat x 4 x Rp 2.600.000x 3 hari	Rp. 31.200.000
Biaya Parkir Rp. 20.000 x 4 bus x 3 hari	Rp. 240.000
Bensin 2x3x Rp 150.000	Rp. 900.000

Tips Supir 8 x Rp. 150.000	Rp. 1.200.000
Total	Rp. 33.540.000

● **Konsumsi**

Lunch (Di Hotel) 130 x Rp 50.000,00	Rp 6.500.000,00
Dinner 3 x 130 x Rp 35.000,00	Rp 13.650.000,00
Snack 3 x 2 x 150 x Rp 7.000,00	Rp 6.300.000,00
TOTAL	Rp 26.450.000

● **Objek wisata**

Kawah Putih 130 x Rp. 7500	Rp. 975.000
Kebun Strawberry 130 x Rp. 35000	Rp. 4.550.000
Tangkuban Perahu 130x Rp 15.000	Rp. 1.950.000
Paket Arung Jeram 130x Rp 250.000	Rp. 32.500.000
TOTAL	Rp. 39.975.000

● **TOTAL PENGELUARAN**

Kesekretariatan	Rp. 1.000.000
Akomodasi	Rp. 234.000.000
Perlengkapan	Rp. 10.290.000
Dokumentasi	Rp. 1.510.000
Transportasi	Rp. 32.340.000
Konsumsi	Rp. 26.450.000
Objek Wisata	Rp. 39.975.000
TOTAL	Rp. 345.565.000

● **Pemasukkan 100 x Rp 4.000.000**

Rp. 400.000.000

● **Keuntungan**

Pemasukkan	Rp. 400.000.000
Pengeluaran	Rp. 345.565.000
Surplus	Rp. 54.435.000

Contoh 3 Dairy Educational Tour

Say It With ci-MOOOOOOOOOOOOO-ry

From Our Grass to Our Glass

Senin, 6 Juli 2009

Latar belakang

Kepenatan setelah mengerjakan tugas-tugas yang menumpuk dari kampus membuat kita perlu rehat sejenak dari aktivitas ini. Berkunjung ke alam terbuka sambil mengikuti educational tour, dapat mengurangi kepenatan yang ada sekaligus menambah pengetahuan.

Tujuan

- Refreshing dari aktivitas keseharian
- Menambah pengetahuan mengenai cara pembuatan susu dan yoghurt.
- Menjalin kebersamaan antar mahasiswa MICE

Sekilas Cimory Resto

Dibuka pada bulan Februari 2006, dengan konsep restoran keluarga. Pemandangan yang indah dan udara yang segar menjadikan tempat ini layak menjadi tempat untuk melepas penat.

Fasilitas

- 300 + seating capacity
- 80 + parking bayss
- Playground

- Outdoor Dining
- Mini-Mart
- BBQ Hut

Itinerary

Waktu	Kegiatan
07.00	Kumpul di Kampus
07.30	Persiapan Menuju Cimory
07.35 – 08.30	Tiba di Cimory
08.35	Welcome Drink from Cimory
09.00 – 10.00	Cimory Mini Ranch
10.00 – 10.45	Factory Tour
10.50 – 11.30	Cimory Educational Theater
11.30 – 12.00	Free Program + Pembagian Susu & Yoghurt
12.00 – 13.00	Lunch at Cimory
13.10 - 13.30	Menuju Tajur for Shopping
13.30 – 14.30	BELANJA
14.30 – 15.10	Menuju Kampus

Deskripsi Kegiatan

- Cimory Mini Ranch
Kegiatan memberi makan sapi perah yang akan diambil susunya (cow feeding) dan juga peserta akan diajak pemerah susu sapi (Cow Milking)
- Factory Tour
Kegiatan mengenal bagaimana cara pabrik susu beroperasi
- Cimory Educational Theater
Kegiatan pengenalan tentang susu melalui media film

Lunch

- Ruggby Chesees sausage, French Fries , Mineral Water
- Chicken steak., French Fries, Mineral Water
- American Grilled Sausage, French Fries, Mineral Water
- Beef Teriyaki, Nasi putih, Mineral Water
- Chicken Nugget +Nasi putih, mineral Water
- Honey Chicken wing, Nasi Putih, Air Mineral
- Anggaran untuk 26 orang

Pemasukan

Rp. 90.000 X 26 Org = Rp. 2.340.000

Pengeluaran

1. **Tiket Masuk : Rp. 80.000 X 26 = Rp. 2.080.000**
2. **Bipol + supir : Rp 200.000**
3. **Tol + Parkir : Rp. 50.000**

TOTAL

Rp. 2.330.000

Anggaran untuk 50 orang

- Pemasukan
Rp. 85.000 X 50 Org = Rp. 4.250.000
- Pengeluaran
 1. Tiket Masuk : Rp. 80.000 X 50 = Rp. 4.000.000

2. Bipol + supir :	Rp 200.000	
3. Tol + Parkir :	Rp. 50.000	
	TOTAL	Rp. 4.250.000

Bab X

Penyusunan Laporan keuangan event

X.1. Tujuan Bab

Sebelum menyusun suatu anggaran event / kegiatan, sebaiknya di lihat apa saja yang akan dikeluarkan dan pemasukan dalam kegiatan tersebut. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut :

1. mempermudah perhitungan anggaran
2. membagi daftar pengeluaran sebelum, selama dan setelah event / kegiatan

X.2. Penyusunan Laporan Keuangan Event

Dalam sebuah kegiatan/event , dikeluarkan sejumlah biaya baik untuk uang muka tempat menginap/ hotel, transportasi, makan, acara ataupun lainnya yang biasanya dikeluarkan secara bertahap sebelum kegiatan dilaksanakan sampai dengan kegiatan selesai dilaksanakan. Berdasarkan urutan waktu pengeluaran biaya dalam sebuah event dibagi menjadi :

1) BEFORE EVENT / pembayaran pada tahap awal :

Merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum event dimulai, diantaranya

- a) Biaya untuk melakukan penelitian
- b) Perizinan
- c) Uang muka sewa tempat / ruang / space
- d) Uang muka penampil
- e) Uang muka perlengkapan panggung, dekorasi, tendan, meja kursi dan lain-lain
- f) Uang muka sound system dan tata lampu
- g) Biaya-biaya rapat
- h) Pembuatan dan pengadaan proposal (Biaya untuk keperluan pemasaran)
- i) Biaya transportasi pencarian sponsor
- j) Biaya komunikasi pulsa handphone
- k) Biaya untuk Konferensi pers, pembuatan spanduk, banner, baliho, brosur dan lain-lain (biaya untuk keperluan promosi)

2) DURING EVENT :

Biaya yang dikeluarkan pada saat berlangsung pameran antara lain

- a) honor penampil / pengisi acara
- b) biaya honor petugas keamanan
- c) biaya sewa tempat (tergantung negosiasi)
- d) biaya akomodasi penginapan bagi penyelenggara / panitia demi memudahkan koordinasi
- e) biaya konsumsi panitia dan pengisi acara
- f) biaya publikasi pers
- g) transportasi penyelenggara / panitia & pengisi acara
- h) biaya publikasi promosi dan pajak
- i) biaya pajak tontonan

3) AFTER EVENT

Merupakan biaya yang dikeluarkan sesudah event/kegiatan berlangsung, umumnya untuk pelunasan, namun juga biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada saat selesai pameran antara lain yaitu :

- a) honor petugas operasional (panitia/tim produksi)
- b) honor petugas penerima tamu, pemandu portir
- c) biaya dokumentasi foto
- d) biaya akomodasi hotel penampil (tergantung negosiasi)
- e) biaya sewa tempat (tergantung negosiasi)
- f) biaya perlengkapan panggung, dekorasi, tenda, meja, kursi dan lain-lain
- g) biaya pemberitaan event / kegiatan ybs
- h) pelunasan kontraktor event pameran
- i) biaya penambahan fasilitas yang dipakai selama event berlangsung (seperti penambahan listrik)

- j) biaya yang dikeluarkan untuk mengganti kerusakan yang terjadi selama pameran (jika ada)

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Munandar M Drs, "Budgeting, Perencanaan, Pengkoordinasian, Pengawasan Kerja" 1992
- Ahyari Agus Drs, " Anggaran Perusahaan Pendekatan Kuantitatif", BPFE Yogyakarta 1988
- Adi Saputra Gunawan Drs MBA dan Asri, Marwan Drs MBA, " Anggaran Perusahaan 2"
- Dra Lidia Evelina, MM, " Event organizer Pameran", Pt Indeks gramedia, Jakarta, agustus 2005
- Nyoman S Pendit, " Wisata Konvensi", Pt Gramedia pustaka utama, jakarta 1999
- Leonard H Hoyle, "Managing Conventions and Group Business" Education Institute, United America, 1989
- KRMT Indro Suseno, "Cara Pinter mengelola Keuangan Event Organizer", Percetakan Galangpress Yogyakarta, cetakan ke III, 2007
- Kesrul, M. 2004. Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Allen, Johnny dkk. Festival and Special Event Management Second Edition. Sydney : Willey
- Noor, Any. 2007. Globalisasi Industri MICE. Bandung : Alfabeta
- Suseno, KRMT Indro 'Kimpling'. 2006. Cara Pinter Jadi Event Organizer (EO). Yogyakarta : Galangpress
- Ahmad, Kamarudin. 2007. *Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Dickey, Terry. 2004. *Dasar-dasar Penganggaran*. Terjemahan oleh Irma Andriani R dari *Basics of Budgeting* (1992). Jakarta:PPM.
- O'toole, William dan Phyllif Mikolaitis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta:PPM
- Prawironegoro, Darsono dan Ari Purwanti.2008. *Akutansi Manajemen*. Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Abdullah, Iqbal Alan. 2006. *Manajemen Konferensi Dan Event*. Jakarta: INCCA
- Allen, Johnny dkk. 2002. *Festival And Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons
- Finkler, Steven A. 2001. *Financial Management For Public, Health, and Not For Profit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Garbutt, Douglas. 1998. *Manajemen Kas (Get Control Of Your Cash)*. Jakarta: Pressindo
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Vale, Phillip A. 2000. *Seri Pedoman Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia
- Weston, J. Fred. 1998. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Jurnal :

- Program Diploma III Pariwisata, " workshop event organizer", 22 – 26 juli 2005. FISIP Universitas Indonesia
- Liek Diworoputro, "Makalah TOT MICE jurusan Administrasi Niaga", 1 Maret 2006, Politehnik Negeri Jakarta (PNJ) Depok.
- Kumpulan Makalah TOT MICE tanggal 1 – 3 Februari 2006, di Wisma Makara Universitas Indonesia, Depok
- (<http://www.pnj.ac.id/prodi/mice.php?mice=home&menu=sejarah&submenu=sejarah>, 08 september 2009).
- (<http://infokumbis.blogspot.com/>, 08/01.2009)

LAMPIRAN - LAMPIRAN