

PENGEMBANGAN DAYA SAING DESTINASI MICE DI KOTA MEDAN

Nursiah Fitri

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atribut destinasi MICE di kota Medan untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan metode Cooper. Jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pihak *stakeholder* yang berasal dari pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata kota Medan dan Provinsi Sumatera Utara juga pelaku industri MICE. Teknik sampling dilakukan dengan cara memilih responden yang memenuhi syarat sampel. Analisis data yang digunakan adalah gap analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi atribut destinasi menurut persepsi *stakeholder* pemerintah lebih tinggi jika dibandingkan dengan persepsi pelaku industri MICE. Hanya atribut amenities yang memiliki gap rendah sebesar -0,1. Gap paling tinggi ada pada atribut atraksi. Berdasarkan analisis gap di atas, pengembangan destinasi MICE untuk meningkatkan daya saing berdasarkan metode Cooper yang diusulkan dapat diprioritas dengan model pengembangan berdasarkan urutan sebagai berikut: Atraksi, *Ancillary Service*, Aksesibilitas, dan Amenitas.

KATA KUNCI *Destinasi, MICE, Daya saing*

PENDAHULUAN Saat ini pemerintah berupaya agar Industri MICE terus berkembang. Kegiatan MICE adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pertemuan berupa kegiatan *meeting*, Incentif, Konferensi dan Eksibisi. Kota Medan menjadi satu di antara kota-kota yang masuk dalam potensial Destinasi. Walaupun demikian kota Medan masih belum mampu bersaing sebagai destinasi wisata maupun destinasi MICE. Kedatangan wisatawan pada Desember 2018 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 24 persen dibandingkan dengan kedatangan diakhir tahun 2017, dari 28.642 kedatangan pada akhir tahun 2017 menjadi 21.769 kedatangan pada bulan Desember 2018. Jika dilihat dari rata-rata tingkat hunian rata-rata kamar terjadi penurunan untuk hotel bintang lima pada Desember 2018 sekitar 43,96 persen, dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebesar 50,54 persen atau 6,58 persen. Lama inap tamu Indonesia dan asing di hotel berbintang rata-rata 1,40 hari. Lama tinggal atau tingkat hunian kamar di bulan yang sama turun 0,56 poin dibandingkan dengan tingkat hunian

Fitri adalah Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan

pada Desember 2017. (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara: 2018.). Penurunan ini menunjukkan bahwa destinasi kota Medan masih belum mampu bersaing dengan kota-kota lain di Indonesia, apalagi bersaing secara global. Untuk itu perlu dianalisis kondisi atribut destinasi kota Medan. Selanjutnya perlu dianalisis model strategi pengembangan destinasi yang perlu dilakukan melalui pendekatan metode Cooper. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana kondisi atribut destinasi MICE kota Medan?
- 2) Bagaimana model strategi pengembangan destinasi MICE melalui pendekatan metode Cooper di kota Medan?

TINJAUAN Destinasi MICE

PUSTAKA

Menurut Kesrul (2004:18) serangkaian kegiatan MICE adalah kombinasi dari kegiatan pariwisata dan bisnis, di mana sekelompok orang bertemu untuk membahas kepentingan bersama dalam bentuk pertemuan (*meeting*), *insentif*, konferensi, dan pameran.

Destinasi MICE berarti tujuan di mana aktivitas MICE dilaksanakan atau lokasi acara MICE akan diadakan. Pengembangan destinasi dapat dilihat sebagai sebuah sistem manajemen. Ia harus dapat menjawab dan mengelola kompleksitas persoalan yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, termasuk masyarakat lokal (Pechlaner, Presenza, and Cipollina: 2010:17).

Untuk melengkapi pernyataan di atas, Cooper at al. dalam Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa sebuah destinasi harus mempersiapkan dengan baik hal-hal berikut:

1. Atraksi wisata adalah semua hal yang bisa dipertontonkan, dipertunjukkan kepada wisatawan. Atraksi bisa berupa kebudayaan, kekayaan alam, atau atraksi buatan.
2. Aksesibilitas, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan transportasi lokal, darat, laut dan udara yang menghubungkan ke destinasi.
3. Amenitas, adalah fasilitas penunjang seperti penginapan, restoran, cenderamata, dan fasilitas pendukung lainnya.
4. *Ancillary Services*, semua fasilitas pelayanan yang dibutuhkan selama wisatawan berada disuatu daerah yang mencakup seperti rumah sakit, bank, pos, telekomunikasi.

Daya Saing Destinasi

Daya saing destinasi adalah bagaimana kemampuan destinasi untuk menyediakan berbagai barang dan layanan yang tentunya harus lebih baik daripada destinasi lainnya. (Cvelbar et al dalam Muhammad, Aisjah, and Rofiq, 2018:272). Daya saing destinasi berarti kekuatan destinasi untuk memperoleh keunggulan bersaing dibanding dengan destinasi lain. Menurut Kotler and Armstrong (2003:311), keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Definisi lain menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk berperilaku lebih baik daripada perusahaan lain di lingkungan industri yang sama (Kuncoro 2006:85).

Untuk menjadi sebuah destinasi yang berdaya saing, perlu diidentifikasi kebutuhan Industri MICE. Penelitian Fitri (2019b) menyatakan bahwa bauran pemasaran berupa produk, price, place dan promosi secara serempak maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket MICE di hotel Santika Medan. Venue yang merupakan atribut atraksi dari sebuah destinasi berhubungan dengan keputusan pembelian paket MICE. Atraksi yang menarik akan meningkatkan jumlah kunjungan, artinya daya saing destinasi turut meningkat. Selanjutnya Fitri (2019a) menyatakan dalam keputusan penggunaan venue pameran ada tiga faktor yang mempengaruhi *event organizer* yaitu faktor biaya, faktor kenyamanan dan faktor kemampuan Venue. Kemampuan Venue dianggap penting untuk pemilihan sebuah destinasi. Daya saing destinasi berkaitan erat dengan kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyampaikan barang dan layanan lebih baik daripada tempat wisata lainnya dalam pengalaman pariwisata yang dianggap penting oleh wisatawan (Komšić and Dorčić 2016:146). Aquilino and Wise (2016:25) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan destinasi wisata untuk membuat nilai tambah yang terintegrasi pada produk wisata yang dapat mempertahankan sumberdaya yang dimiliki bersamaan dengan mempertahankan posisi di pasar dibandingkan dengan pesaing. Cooper et. al. Dalam Sunaryo, (2013:159) mengatakan untuk menganalisis kondisi eksisting destinasi sebuah wilayah dapat dilakukan dengan empat 'A', yaitu Atraksi, Aksesibilitas, amenitas dan *Ancillary Service*. Dalam penelitian ini teori Cooper digunakan untuk menilai strategi kota Medan sebagai sebuah destinasi.

Strategi Pengembangan Destinasi MICE

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2015:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Beliau juga mengatakan bahwa strategi adalah merencanakan kegiatan yang lengkap dan jelas oleh suatu organisasi sehingga tugas yang telah ditentukan dapat tercapai. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan pada awal kegiatan. Strategi yang dikembangkan harus dapat meningkat dari waktu ke waktu sehingga merupakan kegiatan yang berkelanjutan dan selalu meningkatkan kemajuan dan harus fokus pada harapan pelanggan masa depan. Strategi Pengembangan Destinasi MICE berarti suatu rencana oleh para pengambil keputusan sehingga Tujuan MICE dapat dipasarkan menggunakan rencana jangka panjang dan sejumlah taktik sehingga kunjungan wisatawan MICE dapat ditingkatkan.

Penelitian Siregar (2017), dengan menggunakan analisis SWOT menyatakan bahwa bahwa Peluang kota Medan untuk berkembang menjadi destinasi adalah tinggi. Adapun strategi yang dipilih adalah Investasi dan Pertumbuhan Maksimum. Penelitian Sitepu (2010) menyatakan

ada tiga hal yang mempengaruhi perkembangan kota Medan sebagai destinasi yaitu: partisipasi pemerintah, dunia usaha dan dunia pendidikan. Disamping itu beliau juga membagi Wilayah pengembangan wisata untuk mendukung kegiatan MICE berdasarkan Zona yaitu:

1. Zona Utara adalah zona yang memiliki daya Tarik wisata bahari, perkampungan nelayan, kolam pancing dan danau Siombak. Kawasan ini merupakan zona industri dan minopolitan.
2. Zona Tengah adalah zona yang memiliki objek wisata budaya, sejarah, kuliner, dan belanja.
3. Zona Selatan adalah zona yang bisa dikembangkan menjadi wisata agro.

Agar mampu menciptakan destinasi MICE yang kompetitif, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Pariwisata No. 5 tahun 2017 tentang pedoman destinasi MICE pada tahun 2017. Peraturan Menteri Pariwisata RI nomor 5 tahun 2017 menjadi prinsip panduan yang harus dimiliki oleh destinasi agar dapat meningkatkan daya saing. Ada empat kriteria dalam mengukur kekuatan destinasi, yang masing-masing dijelaskan melalui indikator kekuatan destinasi. Keempat faktor kriteria adalah Aksesibilitas, Atraksi, Amenitas, Ancillary service yang termasuk sebagai pelayanan SDM dan Pemangku Kepentingan MICE atau stakeholder. Peraturan pemerintah ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Cooper et al. dalam (Wanda and Pangestuti 2018:85).

Metode penelitian

Model penelitian ini termasuk penelitian survei dengan melakukan pemeriksaan hal-hal yang terjadi di lokasi penelitian. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *research and development* dengan harapan dapat menghasilkan suatu model pengembangan destinasi di kota Medan untuk dapat meningkatkan daya saing. Teori yang digunakan dalam pengembangan penelitian ini mengacu pada teori Cooper, kemudian dikombinasikan dengan kriteria destinasi MICE menurut Kamenparekraf. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kota Medan. Populasi adalah semua pemangku kepentingan dalam industri MICE, yaitu pemerintah, dunia bisnis atau pelaku dan pengguna industri MICE. Pemerintah kota Medan, diwakili oleh Dinas Pariwisata Kota Medan, dunia bisnis atau pelaku industri diwakili Penyelenggara Acara (PCO, PEO, EO, atau panitia) dan Pengguna MICE yang merupakan peserta dalam kegiatan MICE termasuk dunia pendidikan.

Sampel diambil sebesar 100 orang mengacu pada pernyataan Roscoe dalam Sugiyono (2006:101) yang menyatakan ukuran layak untuk sampel adalah 30 sampai dengan 500. Sampel ditentukan berdasarkan kuota, dan dipilih yang memenuhi syarat dari masing-masing kelompok populasi. Sampel yang dipilih adalah mereka yang pernah terlibat dalam kegiatan MICE.

Metode Cooper dipilih sebagai pendekatan untuk menilai kondisi atribut destinasi yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary service*. Dari atribut ini disusun indikator yang dianggap penting, kemudian dibuat skala 1-5 dalam bentuk kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis GAP yaitu analisis yang berupaya untuk mempelajari kesenjangan dalam persepsi antara stakeholder MICE dan pelaku dalam industri MICE. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka (Robin dalam Fitri, 2008). Hasil analisis Gap ini kemudian dievaluasi untuk kemudian dijadikan kesimpulan untuk membuat model pengembangan destinasi di kota Medan untuk meningkatkan daya saing.

Matolla dalam Puspandika (2007:33) menetapkan sebuah kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah kesenjangan ada pada kesenjangan level rendah, sedang, atau tinggi. Berikut ini adalah kriterianya:

- a. Kesenjangan level rendah, jika $G_i < 0,35$
- b. Kesenjangan level sedang, jika $0,35 \leq G_i \leq 0,5$
- c. Kesenjangan level tinggi, jika $G_i > 0,5$

METODE PENELITIAN Atribut dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Kriteria Destinasi MICE (Cooper at al. dalam Sunaryo, 2013:159)

No.	Teori Cooper	Indikator
1	Aksesibilitas segala sesuatu yang berhubungan dengan transportasi lokal, darat, laut dan udara yang meng hubungkan ke destinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat Transportasi laut, udara, darat 2. Sarana jalan di destinasi 3. layanan bea cukai, imigrasi dan karantina. 4. Konektisitas bandara.
2	Atraksi adalah semua hal yang bias dipertontonkan, dipertunjukkan kepada wisatawan. Atraksi bisa berupa kebudayaan, kekayaan alam, atau atraksi buatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi dan Tempat Menarik, 2. Pusat Perbelanjaan, 3. Seni pertunjukan 4. Pemandangan Alam, 5. Event kota.
3	Amenitas Adalah fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan seperti penginapan, ruang pertemuan restoran, cenderamata, dan fasilitas pendukung lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas hotel 2. Fasilitas venue/ruang pertemuan 3. Fasilitas Pameran 4. Kuliner/Restoran
4	Ancillary Service semua fasilitas pelayanan yang dibutuhkan selama wisatawan berada disuatu daerah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan asosiasi profesi/ industri 2. SDM PCO, PEO atau EO 3. Adanya suplier terkait MICE 4. Dukungan dalam memasarkan destinasi/ DMO 5. Keamanan

HASIL DAN PEMBAHASAN Persepsi Stakeholder Pemerintah di Kota Medan

Berikut disajikan hasil kuesioner persepsi pemerintah yang diwakili oleh dinas pariwisata kota Medan dan Propinsi Sumatera Utara.

Tabel 2 Persepsi stakeholder pemerintah tentang kondisi atribut destinasi MICE kota Medan

No.	Atribut	Pemerintah	Kategori
1	Aksesibilitas	4,1	Sangat Baik
2	Ancillari Service	3,9	Baik
3	Amenitas	4,0	Sangat Baik
4	Atraksi	3,6	Baik
	Rerata	3,9	Baik

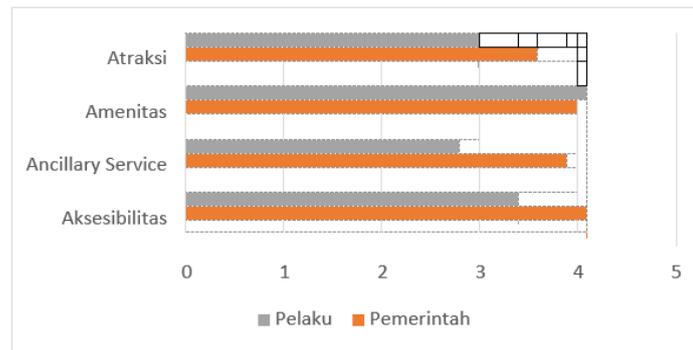
Responden yang mewakili pemerintah mempersepsikan atribut aksesibilitas sangat baik, disusul atribut amenitas, atribut *ancellery service* dan terakhir adalah atribut atraksi. Rerata persepsi penilaian atribut destinasi MICE di kota Medan adalah 3,9, angka ini berada pada kategori Baik.

Persepsi Pelaku industri MICE di Kota Medan

Tabel 3 Persepsi Pelaku industri tentang kondisi atribut destinasi MICE kota Medan

N	Atribut	Pelaku	Kateg
1	Aksesibilitas	3,4	Baik
2	Ancillari	2,8	Cukup
3	Amenitas	4,1	Sangat Baik
4	Atraksi	3,0	Baik
	Rerata	3,3	Baik

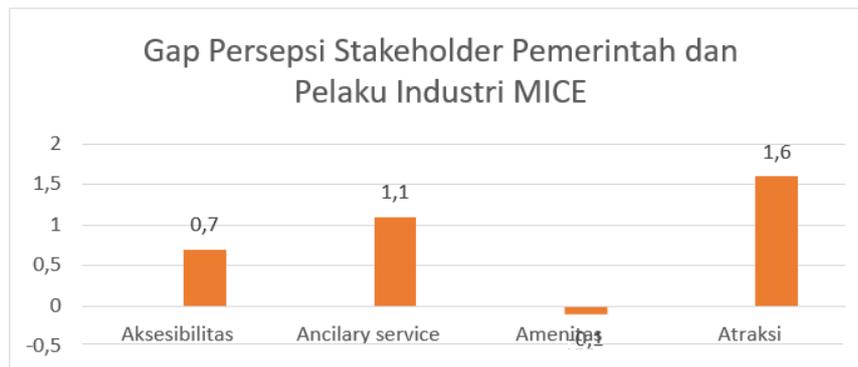
Responden pelaku industri MICE mempersepsikan atribut amenitas yang paling baik, disusul atribut aksesibilitas, atribut atraksi dan atribut *ancellery service*. Rerata persepsi penilaian tentang atribut destinasi adalah 3,3 Angka ini berada pada kategori Baik.



Gambar 1 Persepsi Stakeholder Pemerintah dan Pelaku Industri MICE di kota Medan.

Gap analisis Stakeholder pemerintah dan pelaku Industri MICE mengenai kondisi atribut destinasi MICE di kota Medan.

Berikut ini disajikan kesenjangan persepsi antara stakeholder pemerintah dengan pelaku industri MICE dikota Medan mengenai kondisi atribut destinasi MICE. Persepsi kelompok responden stakeholder pemerintah mewakili manajemen dan pelaku industri MICE sebagai konsumen dari destinasi MICE.



Gambar 2 Persepsi Stakeholder pemerintah dan pelaku industri MICE terhadap kondisi atribut destinasi MICE di kota Medan.

Dari grafik dapat dilihat kesenjangan persepsi antara stakeholder pemerintah dengan pelaku industri MICE. Gap terendah berada pada atribut amenities yaitu sebesar -0,1. Hal ini berarti persepsi stakeholder dan pelaku industri MICE hampir sama atau hampir tidak ada perbedaan terhadap kondisi atribut amenities. Mereka cukup yakin bahwa fasilitas-fasilitas seperti hotel, venue, restoran, ruang pameran dan fasilitas pendukung lain sudah baik, dan dapat dijadikan modal untuk mengembangkan kegiatan MICE di kota Medan, tetapi masih harus terus ditingkatkan. Untuk kondisi atribut aksesibilitas berada pada level gap 0,7 atau pada level tinggi. Artinya ada perbedaan persepsi pada level tinggi antara stakeholder MICE dan pelaku industri MICE terhadap atribut

aksesibilitas. Untuk itu pemerintah harus meningkatkan segala sesuatu yang berhubungan dengan transportasi lokal, darat, laut dan udara yang menghubungkan ke destinasi, termasuk Sarana jalan di destinasi termasuk memperbaiki layanan bea cukai, imigrasi, karantina dan Konektivitas bandara. Pada kondisi atribut *ancillary service* ada gap sebesar 1,1. Hal ini berarti pelaku industri merasakan bahwa masih kurang partisipasi dari asosiasi profesi, kurangnya kompetensi SDM di bidang MICE di kota Medan. Kurangnya upaya dalam memasarkan destinasi dan Keamanan yang belum memadai. Kesenjangan persepsi paling tinggi berada pada kondisi atribut atraksi sebesar 1,6. Ini berarti bahwa pelaku industri MICE merasa bahwa atraksi yang merupakan semua hal yang bisa dipertontonkan, dipertunjukkan kepada wisatawan, baik itu berupa kebudayaan, kekayaan alam, atau atraksi buatan masih amat kurang di destinasi kota Medan. Berdasarkan analisis gap di atas, model Strategi pengembangan destinasi berdasarkan metode Cooper yang diusulkan dapat diprioritas pengembangan dan perbaikan sebagai berikut:

1. Atraksi
2. *Ancillary Service*
3. Aksesibilitas
4. Amenitas

SIMPULAN

1. Persepsi stakeholder pemerintah terhadap kondisi atribut destinasi sebesar 3,9, lebih tinggi jika dibandingkan dengan persepsi pelaku industri MICE sebesar 3,3. Gap yang terjadi sebesar 0,6 berada pada level tinggi. Untuk itu pemerintah perlu meningkatkan kondisi atribut atraksi, ancillary service, aksesibilitas dan amenitas sebagai strategi untuk dapat meningkatkan daya saing destinasi.
2. Hanya atribut amenitas yang memiliki gap rendah sebesar -0,1 yang berarti hampir tidak ada perbedaan persepsi antara stakeholder pemerintah dan pelaku industri MICE terhadap kondisi atribut amenitas. Artinya fasilitas untuk kegiatan MICE dirasakan sudah mencukupi untuk melaksanakan kegiatan MICE pada skala menengah.
3. Gap paling tinggi ada pada atribut atraksi. Untuk itu pemerintah perlu meningkatkan atribut atraksi yang merupakan semua hal yang bisa dipertontonkan, dipertunjukkan kepada wisatawan, baik itu berupa kebudayaan, kekayaan alam, atau atraksi buatan di destinasi kota Medan agar dapat meningkatkan daya saing destinasi.
4. Model Strategi pengembangan destinasi berdasarkan metode Cooper yang diusulkan dapat diprioritas pengembangan dan perbaikan sebagai berikut:
 - a) Atraksi
 - b) *Ancillary Service*
 - c) Aksesibilitas
 - d) Amenitas

- RUJUKAN** Aquilino, L, and N Wise. 2016. "Evaluating the Competitiveness of the Northern and Southern Macro---Regions of Italy." *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* 13(13): 23–47. <https://almatourism.unibo.it/article/view/5988> (July 13, 2020).
- "Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara." <https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/503/desember-2017--medan-inflasi-0-73-persen.html> (July 13, 2020).
- Fitri, Nursiah. 2019a. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Venue Pameran Oleh Event Organizer Di Kota Medan." Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/332104018_ANALISIS_FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_KEPUTUSAN_PENGGUNAAN_VENUE_PAMERAN_OLEH_EVENT_ORGANIZER_DI_KOTA_MEDAN
- . 2019b. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket MICE Di Hotel Santika Medan." Researchgate https://www.researchgate.net/publication/332103192_ANALISIS_PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PAKET_MICE_DI_HOTEL_SANTIKA
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Komšić, Jelena, and Jelena Dorčić. 2016. Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings *Tourism Destination Competitiveness and Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. "Principles of Marketing, 2003." *Teora, Bucharest* 4.
- Kuncoro, Ari. 2006. "Corruption and Business Uncertainty in Indonesia." *ASEAN Economic Bulletin* 23: 11–30. <https://www.jstor.org/stable/41316941> (July 13, 2020).
- Muhammad, Ardiansyah, Siti Aisjah, and Ainur Rofiq. 2018. "Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (RAP)." *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN* 8(2): 272.
- Pechlaner, Harald, Angelo Presenza, and Maria Cipollina. 2010. "Analysing Tourism Stakeholders Networks." *Tourism Review* 65(4): 17–30.
- Puspanдика, Bery Agung. 2007. "Analisis Ketimpangan Pembangunan Di Era Otonomi Daerah: Hubungan Antara Pertumbuhan Ekonomi Dengan Kesejahteraan Masyarakat." Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2015. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI." <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/65039/teknik-membedah-kasus-bisnis-analisis-swot-cara-perhitungan-bobot-rating-dan-ocai.html>
- Siregar, Indra. 2017. "Strategi Pengembangan Kota Medan Menuju Kota MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition)." *Integritas* 3(2). <http://www.jurnalmdiraindure.com/strategi-pengembangan-kota->

- medan-menuju-kota-mice-meeting-incentive-convention-exhibition/ (July 13, 2020).
- Sitepu, Edy Sahputra. 2010. "Tinjauan Tentang Konsep Pengembangan Industri MICE Kota Medan." *Researchgate*. https://www.researchgate.net/profile/Edy_Sitepu2/publication/269577210_Tinjauan_Konsep_Pengembagnan_Industri_MIC_E_Kota_Medan/links/548fc6920cf2d1800d862aa0.
- Sugiyono, Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Penerbit Gava Media Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan
- Wanda, Ida Bagus Kade, and Edriana Pangestuti. 2018. "Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Situs Trowulan)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(3): 83–91. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2307> (July 13, 2020).