

REFERENSI MICE INDONESIA

EDISI 198

VENUE

JULI-SEP 2025



**MEMETAKAN POTENSI
PASAR MICE SEMARANG**



PERSPEKTIF BARU DI JIMBARAN

Temukan pengalaman baru yang inspiratif di Jimbaran Convention Center, fasilitas meeting modern dan terbesar di Jimbaran, hanya 20 menit dari Bandara.

Perpaduan sempurna bisnis dan relaksasi dalam satu destinasi.



Pindai untuk informasi lebih lanjut:



INTERCONTINENTAL
BALI RESORT

Untuk pertanyaan, hubungi kami di T: + 62 361 701888 / W: + 62 811 3860 682 / E: apdpshamice@ihg.com

Memetakan Potensi Pasar MICE Semarang



Semarang telah lama digadang-gadang menjadi destinasi kegiatan MICE (meeting, incentive, convention, exhibition) berskala internasional. Impian itu bukan tanpa alasan. Pasalnya, secara geografis posisi Semarang yang berada di 'jantung' Jawa terbilang cukup

strategis dan mudah diakses dari beberapa kota di Indonesia, baik lewat jalur udara, darat, maupun laut. Dari sisi perekonomian, wilayah Semarang dan kota sekitar di Jawa Tengah juga bertumbuh cukup positif, bertengger di atas 5 persen per tahun.

Pemodal juga kian terpicat dengan Jateng untuk berinvestasi, itu tecermin dari meningkatkan nilai investasi di Jateng pada 2024 lalu yang mencapai Rp88,44 triliun. Terdiri dari 65,815 proyek, investasi itu mampu menyerap tenaga kerja hingga 409.338 orang. Artinya, Semarang sebagai pusat bisnis di Jateng, masih memikat banyak investor.

Pertumbuhan bisnis dengan kegiatan MICE idealnya seiring sejalan. Kondisi bisnis yang baik akan memicu banyak orang melakukan aktivitas meeting, kegiatan promosi perusahaan melalui pameran juga meningkat, dan peningkatan daya beli masyarakat.

Selain itu, wilayah di sekitar Semarang juga banyak mengoleksi aktivitas wisata yang merupakan faktor penting untuk menopang kegiatan MICE. Namun, kenapa industri MICE di Semarang cenderung stagnan? Di sektor pameran misalnya, hanya satu dua PEO asal Jakarta yang mau 'bermain' di Semarang. Kegiatan corporate meeting atau association meeting juga tak banyak berlangsung di sana.

Apalagi untuk ceruk incentive trip, Semarang dan destinasi lainnya di Jawa Tengah masih kalah dengan Yogyakarta, tetangga dekatnya.

DAFTAR ISI



BERANDA 3

FIGUR 10

LIPUTAN 14

TAJUK 24





VENUE

AKSI MEDIA GRAFISIA

member of **Dyandra** & Co.

PEMIMPIN UMUM Bayu Hari Himawan
PEMIMPIN REDAKSI Bayu Hari Himawan
REDAKTUR PELAKSANA Harry Purnama
STAF REDAKSI Bonita Ningsih
FOTOGRAFER Erwin Gumilar
DESAIN VISUAL Annisa Amalia
SEKRETARIS REDAKSI Yuli Andriastuti
PUBLISHING TEAM Murdiyatno
Annisa Amalia
Ibni Reisha Pahlevi

IKLAN Rostiana Br. Karo
Soaeni Latif

KORSPONDEN Ludhy Cahyana
(Surabaya)
Nila Sofiyanti
(Bali)
Tonggo Simangunsong
(Medan)

PENERBIT PT Dyandra Promosindo

Jl. Johar No.9 Menteng, Jakarta Pusat 10350
T: 021 - 3107117, F: 021 - 3903848
E: redaksi@venuemagz.com
W: www.venuemagz.com

Rekening. 7340306117
Bank BCA
Gedung Plaza Bank Index Jakarta Pusat
An. PT Dyandra Promosindo



ASCOTT

MENTENG
JAKARTA

savour
the
ART of
LIVING
OPENING RATE OFFER

Exclusive for ASR Member

Start from **IDR 1,299,999**++ / night

Including breakfast for 2 persons

Additional Breakfast at IDR 250.000++ / person

Enjoy complimentary late checkout

Booking now - 30 September 2025 | Stay period: 21 July - 30 October 2025

For more information & reservation, please contact:

T: +62 21 2359 7888 | WhatsApp: +62 811 959 088

*Terms & conditions apply

discoverasr.com

asr ascott
star
rewards

stay rewarded ★



WE ARE
**GREEN-
CERTIFIED**

Planet-friendly
never looked
so good!



#Wisma46SustainabilityInAction

Wisma 46 Official



NEED A FRESH IDEA?

LET US **THINK** FOR YOU

OUR SERVICE:

- MAGAZINE
- NEWSLETTER
- BOOKLET
- CREATIVE ADS
- LEAFLET
- BROCHURE
- INTERACTIVE DIGITAL MAGAZINE
- PDF INTERACTIVE
- E-PAPER
- WEB DEVELOPMENT
- PHOTOGRAPHY
- VIDEO PUBLICATION
- MEDIA PROMOTION
- ETC

VENUE

Jalan Johar no. 9, Menteng Jakarta Pusat, 10350.
web: www.venuemagz.com mail: publishing@venuemagz.com p. 021-3107117 t. 021-3603848
direct contact: Rossi - rossi@venuemagz.com



ATRIA HOTEL GADING SERPONG, VENUE SEMPURNA UNTUK ACARA MICE DI TANGERANG

Atria Hotel Gading Serpong kembali mengukuhkan posisinya sebagai destinasi unggulan untuk penyelenggaraan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) di Tangerang dan sekitarnya. Dengan fasilitas yang lengkap, lokasi strategis, serta layanan berkelas, Atria Hotel Gading Serpong siap menjadi tuan rumah berbagai acara mulai dari pertemuan bisnis, konferensi, hingga pesta pernikahan yang megah.

Salah satu keunggulan utama adalah **Grand Ballroom** yang mampu menampung hingga 1.000 tamu. Desain tanpa pilar dan high ceiling menghadirkan pandangan leluasa dari setiap sudut ruangan, sekaligus

memberikan fleksibilitas penuh dalam pengaturan tata ruang sesuai kebutuhan acara.

Kenyamanan semakin ditunjang dengan **direct access menuju Grand Ballroom** melalui lobby khusus, sehingga para tamu dapat memasuki area acara dengan lebih mudah. Ditambah dengan **area parkir yang luas**, Atria Hotel Gading Serpong menghadirkan pengalaman acara yang lancar dan nyaman sejak awal kedatangan.

Berlokasi strategis, Atria Hotel Gading Serpong dapat diakses melalui tiga jalur tol utama—JORR, Tol Dalam Kota, dan Tol



“

Kami selalu berkomitmen untuk memberikan fasilitas lengkap, hidangan berkelas, serta pelayanan yang prima untuk mendukung kebutuhan MICE. Kami percaya Atria Hotel Gading Serpong mampu menjadi mitra terbaik dalam mewujudkan acara yang berkesan dan sukses.”



Wahyono

General Manager Atria Hotel & Residences Gading Serpong.

Bandara—serta hanya berjarak sekitar 35 menit dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta, sehingga memudahkan seluruh tamu untuk mencapai lokasi acara.

Dengan berbagai keunggulan ini, Grand Ballroom Atria Hotel Gading Serpong menjadi **pilihan ideal** untuk semua jenis acara, mulai dari pertemuan korporasi, seminar, pameran, konser, hingga pesta pernikahan dan perayaan spesial lainnya. Sementara itu, **ragam hidangan berkualitas** dari dapur hotel bintang empat akan semakin menyempurnakan momen penting para tamu.

Dengan berbagai fasilitas unggulan dan pelayanan yang prima, Atria Hotel Gading Serpong siap menjadi pilihan utama bagi perusahaan, organisasi, maupun individu yang ingin menghadirkan acara berkesan dan tak terlupakan.



Marina Wirasanti: **MEMBANGUN SINERGI DAN INOVASI DI THE TRIBRATA**

Sejak bergabung dengan The Tribrata pada Februari 2025, Marina Wirasanti, *Director of Sales and Marketing (DOSM)* The Tribrata, telah menjadi motor penggerak strategi bisnis yang adaptif dan kreatif. Berbekal pengalaman panjang di industri perhotelan, ia memimpin timnya menghadapi berbagai tantangan dengan visi yang inklusif dan penuh energi.

Memulai karier di industri perhotelan pada tahun 2007, Marina telah mengasah keahliannya di hotel-hotel ternama. “Industri perhotelan itu seru dan dinamis,” ujar Marina, yang sejak awal memang fokus di bidang *sales and marketing*.



Di hotel itu tidak ada segmen yang betul-betul stabil, makanya kita harus selalu ulet dan siap menghadapi tantangan

Marina Wirasanti
Director of Sales and Marketing (DOSM) The Tribrata



Merrespons Tantangan dengan Segmentasi yang Sehat

Efisiensi anggaran pemerintah menjadi salah satu tantangan yang dihadapi The Tribrata. Namun, Marina menekankan pentingnya portofolio segmen yang beragam. “Tidak boleh homogen, harus heterogen,” tuturnya.

Dengan memadukan pasar korporat dan *social event*, The Tribrata mampu menutupi perlambatan di sektor pemerintahan dan terus menjaga kestabilan bisnis.

Marina memimpin timnya untuk benar-benar memahami karakter dan kebutuhan masing-masing segmen pasar. “Pertama, kita harus tahu dulu siapa segmentasi kita, kemudian mengenal kompetitor, dan mencocokkan produk yang tepat,” ungkapnya.

Ia juga aktif menjalin kerja sama dengan mitra MICE dan *wedding*, saling berbagi peluang, dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. “Kita tidak hanya menjual kamar, tapi juga akomodasi layanan seperti *outside catering*,” tambahnya.

Inovasi Produk dan Fasilitas

Dalam menangkan pasar *social event*, The Tribrata kerap mengikuti pameran *wedding* hingga tiga kali setahun, bahkan menyelenggarakan sendiri. Hotel ini juga didukung fasilitas *hybrid meeting* dengan teknologi internet mumpuni. *Ballroom* utama The Tribrata, dengan tinggi *ceiling* 12 meter dan kapasitas hingga 2.000 tamu, menjadi andalan untuk *event* besar, dilengkapi *sky hook* untuk dekorasi gantung yang megah.

Untuk akomodasi, The Tribrata memiliki 111 kamar yang dirancang dengan kenyamanan dan fungsionalitas tinggi. “Setiap kamar punya *window seat* dan cermin *full body*. Kamar *suite* pun dekat dengan lift untuk memudahkan mobilitas tamu VIP,” jelas Marina.





Kepemimpinan Inklusif dan Komitmen Bersama

Sebagai seorang pemimpin, Marina menekankan transparansi visi dan demokrasi dalam diskusi. “Saya menghargai *diversity* tim. Semua boleh menyampaikan pandangan, lalu kita putuskan bersama. Karena semua terlibat, semua juga *legowo* menjalankan keputusan,” tegasnya.

Bagi Marina, layanan perhotelan adalah kombinasi produk yang nyata dan pengalaman tak kasatmata—*intangible*—yang tercipta dari kehangatan pelayanan.

Pencapaian dan Visi ke Depan

Salah satu momen yang paling membanggakan bagi Marina adalah keterlibatannya dalam acara G20. Namun, pencapaian terbesar menurutnya adalah

berhasil membuka segmen-segmen baru yang sebelumnya kurang berkembang. “Di hotel itu tidak ada segmen yang betul-betul stabil, makanya kita harus selalu ulet dan siap menghadapi tantangan,” ujarnya mantap.

Marina, lulusan STP Bandung dan D4 Hospitality di Prancis, menekankan pentingnya keseimbangan dalam hidup. “Saya ingin semua tumbuh bareng—karier, kehidupan sosial, dan keluarga. Karena pada akhirnya, bekerja adalah ibadah,” katanya.

Bagi The Tribrata sendiri, ia bertekad membawa hotel ini ke level lebih tinggi, memberi nilai tambah bagi manajemen, pemilik, dan seluruh karyawan. “Pada akhirnya, *revenue* yang baik membuat semua orang bahagia,” tutup Marina dengan senyum optimistis.

ASHLEY
HOTEL GROUP

*Love
Celebrated*

with Timeless Style and Memorable Shoots



Ashley Tanah Abang & Ashley Wahid Hasyim

+ 62 815 1002 5252

ashleyhotelgroup.com

Ashley Hotel Jakarta

@ashleyhoteljkt

wonderful
indonesia

We love serving you



GABUNGAN INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

UNGKAP TIGA MASALAH BESAR INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

Industri pariwisata Indonesia masih berjibaku dengan tantangan berat. Daya beli masyarakat yang melemah, regulasi yang tumpang tindih, hingga maraknya usaha ilegal membuat omzet hotel, destinasi wisata, hingga maskapai turun drastis di semester pertama 2025.

Oleh: Harry Purnama

Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) mengadakan Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) dan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) di Hotel Grand Sahid Jaya, Jakarta, pada 30 Juli 2025. Dalam acara tersebut, Haryadi Sukamdani, Ketua Umum GIPI, mengatakan bahwa ada tiga kendala utama yang dihadapi industri pariwisata Indonesia saat ini.



Hotel turun 30–40 persen. Taman wisata juga merosot, seperti Ancol yang mencatat penurunan 12 persen. Ini situasi berat di semester I 2025



Haryadi Sukamdani
Ketua Umum GIPI

Pertama, daya beli masyarakat yang turun. Hal tersebut berujung pada penurunan omzet anggota GIPI, baik di destinasi wisata, taman wisata, platform pariwisata, hotel, spa, tiket pesawat, dan sebagainya.

Haryadi mengungkapkan, salah satu penyebab daya beli yang turun adalah adanya kebijakan efisiensi dari pemerintah.

Permasalahan kedua adalah regulasi yang berdampak pada industri pariwisata, misalnya larangan *study tour* ke luar kota di beberapa provinsi. Kemudian, ada regulasi dari beberapa maskapai penerbangan yang mengurangi berat bagasi penumpang.

Selain itu, juga ada regulasi yang tidak konsisten mengenai penyesuaian beberapa usaha wisata yang memiliki izin di daerah

Puncak, lalu mahal biaya untuk mendapatkan sertifikat laik fungsi, serta tidak adanya *refund* untuk tiket pesawat di bawah kelas Y.

Permasalahan ketiga adalah maraknya usaha-usaha pariwisata yang legalitasnya dipertanyakan, seperti vila ilegal, PT perorangan, dan biro perjalanan tanpa kompetensi resmi.

Semua faktor tersebut ditengarai membuat bisnis para anggota GIPI menurun. Namun, Haryadi optimistis di semester kedua nanti bisnis pariwisata bisa tumbuh sekitar 20 persen.

Program GIPI

Untuk mencapai hal tersebut, sejumlah program akan dijalankan oleh GIPI dalam satu tahun ke depan.

Program pertama adalah kegiatan *event* dan promosi. GIPI akan kembali mengadakan Wonderful Indonesia Travel Fair (WITF) untuk kedua kalinya, yakni pada 9-12 Oktober 2025 di Nusantara International Convention Exhibition (NICE), PIK 2.

WITF merupakan ajang B2B yang diharapkan bisa diikuti sekitar 200-250 *buyer* serta 250-300 *seller*. Dalam rangkaian WITF 2025, juga akan digelar Di Indonesia Aja Travel Fair yang merupakan *consumer show* atau B2C.

Budi Tirtawisata, Wakil Ketua Umum Pemasaran dan Promosi GIPI, mengatakan, “WITF 2025 akan 2-3 kali lebih besar dari WITF tahun lalu.

“

Kalau WITF menarik *buyer* seluruh dunia ke Jakarta, acara di Belanda ini kita yang mendekati ke marketnya. GIPI akan membawa anggotanya untuk pameran di Utrecht.

Kita ambil 1.000 meter persegi, dari total sekitar 3.200 meter persegi area pameran

Haryadi Sukamdani
Ketua Umum GIPI

Selain menyelenggarakan WITF, GIPI juga akan mengikuti pameran di Utrecht, Belanda, yaitu *Discovering the Beneficence of Indonesia*. Acara tersebut akan digelar pada 30 Oktober–2 November 2025.

Kegiatan *event* dan promosi lainnya adalah bekerja sama dengan penerbit kartu kredit untuk melakukan promosi bersama, lalu menyelenggarakan turnamen sepak bola anak-anak usia 8-12 tahun bertajuk GIPI Cup and Extended Tourism, serta menyelenggarakan ajang lari lintas-alam bertajuk Nusantara Trail.

Untuk memperkuat *inbound*, GIPI juga bekerja sama dengan maskapai AirAsia untuk mempromosikan Yogyakarta.

“Bentuk promosinya *bundling* antara tiket pesawat dengan paket tur, kamar hotel, atau kegiatan lainnya,” ujar Haryadi.





Program kedua adalah advokasi dan regulasi. Dalam program ini, GIPI akan mengawal undang-undang kepariwisataan dan isu-isu yang ada, termasuk regulasi pariwisata.

Program ketiga adalah pengembangan sumber daya manusia. Dalam hal ini, GIPI akan membentuk Lembaga Akreditasi Mandiri (LAM) Pariwisata untuk melakukan akreditasi terhadap program studi di perguruan tinggi.

“Karena ini tidak komersial, maka tarifnya kompetitif. Ini khusus pariwisata. Motornya adalah Hildiktipari,” ujar Haryadi.

Kemudian, GIPI juga mencoba untuk menerapkan *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) ASEAN.

“Sejak 2018 ini tidak jalan. Masing-masing negara setengah hati untuk menjalankannya. GIPI coba ambil inisiatif untuk menjalankan kembali MRA ASEAN,” ujar Haryadi.

Lalu, GIPI juga akan menginisiasi model pendanaan mandiri melalui pemanfaatan dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) sektor pariwisata.

“Celahnya ada di UU Finansial, di mana setiap perusahaan harus menyisihkan dana CSR. Kita gotong-royong dengan mereka, untuk dipakai promosi pariwisata,” ujar Haryadi.

Terakhir, GIPI juga akan merintis dana investasi pariwisata Indonesia atau semacam *investment fund*. Dana tersebut nantinya akan digunakan untuk membantu pengembangan usaha pariwisata.

“Karena agak susah untuk mendanai misalnya taman wisata yang di atas tanah milik orang lain. Bank tidak mau pendanaan, karena bukan tanah sendiri. Nah, dana ini buat mendanai mereka. Wadahnya lagi dibuat,” tutup Haryadi.



INDUSTRI EVENT **DROP 50 PERSEN** GARA-GARA **EFISIENSI,** **VENDOR KECIL JADI KORBAN**

Belanja negara yang dipangkas dan efisiensi korporasi besar pasca-pandemi ternyata meninggalkan lubang besar pada perekonomian rakyat kecil. Industri MICE, salah satu penggerak pariwisata dengan dampak langsung ke masyarakat, kini justru berjalan tanpa kepastian dan minim keberpihakan dari pemerintah.

Oleh: Murdi

Efisiensi anggaran pemerintah dan perusahaan besar pasca-pandemi COVID-19 terbukti memberikan dampak serius bagi industri *Meeting, Incentive,*

Convention, and Exhibition (MICE) di Indonesia. Data yang diungkap pelaku industri menunjukkan, penyelenggaraan event mengalami penurunan drastis hingga 50 persen dari tahun ke tahun, membuat ribuan pekerja dan vendor kecil menjadi korban.

“Sejak COVID, event besar sudah hilang 50 persen. Dan setelah COVID, bukan hanya korporasi, tapi pemerintah juga malah memangkas habis-habisan anggarannya. Kalau dulu kita bisa prediksi, sekarang tidak jelas lagi,” ujar Reza Abdullah, Presiden Direktur Royalindo Expoduta.

Efek Domino dari Efisiensi

Reza menjelaskan, efisiensi yang dilakukan pemerintah berimbas langsung pada sektor swasta. Sebab, banyak perusahaan, terutama BUMN, menjadikan belanja pemerintah sebagai patokan.

“Kalau BUMN efisiensi, otomatis korporat ikut. Jadi efek domino. Tahun ini saja *event* bisa *drop* 50 persen,” ujarnya.

Situasi ini diperparah dengan sistem tender yang tidak transparan. “Kalau dulu kita bisa atur kalender tender, sekarang gelap. Kita tidak tahu kapan akan ada lelang, semua mendadak. Padahal, industri ini butuh persiapan panjang,” tambahnya.

Vendor Kecil dan Pekerja Harian Paling Terpukul

Meski industri perhotelan masih mampu bertahan, vendor-vendor pendukung *event* menjadi pihak paling cepat merasakan dampak. Mulai dari penyedia katering, sabun, hingga dekorasi acara, banyak yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).



Hotel mungkin masih bisa bertahan dengan gaji pokok karyawan. Tapi vendor-vendor kecil? Mereka langsung *layoff*. Katering, sabun, dekorasi, semuanya kena duluan

Reza Abdullah

Presiden Direktur
Royalindo Expoduta

Dampak paling nyata juga dirasakan pekerja harian di sektor *event*. Seorang sopir, kata Reza, hanya bisa bekerja 4 hari dalam 2 bulan karena minimnya kegiatan.

“Bayangkan, *income* mereka jauh dari cukup. Industri ini menyerap tenaga kerja banyak, tapi paling rentan kalau *event* berhenti,” tegasnya.

Pajak Jalan, Dukungan Mandek

Ironisnya, meski industri *event* memberikan kontribusi besar melalui pajak, dukungan pemerintah dinilai minim. Reza mencontohkan, perusahaan *event* besar bisa membayar puluhan miliar rupiah per tahun hanya dari PPN, tapi tidak ada keberpihakan dari negara.

“Kita bayar pajak *gede*, tapi saat susah ya kita jalan sendiri. Waktu COVID, kita yang harus ke BNPB, ke gubernur, minta izin sendiri. Tidak ada kementerian yang bantu,” ungkapnya.



Industri MICE dan Dampak Ekonomi Daerah

Industri MICE sejatinya punya daya ungkit ekonomi yang sangat luas. Reza menyebut, setiap pertemuan atau pameran bukan hanya menguntungkan hotel atau EO, tetapi juga masyarakat kecil.

“Dari porter di bandara, sopir taksi, sampai warung kecil di sekitar *venue* semua kecipratan. Sayangnya, ini tidak pernah tercatat dalam data resmi,” jelasnya.

Menurut catatan, industri pariwisata termasuk MICE adalah salah satu sektor yang paling cepat menyalurkan dampak ekonomi langsung ke masyarakat. Ketika anggaran perjalanan dinas atau *event* dipotong, otomatis konsumsi masyarakat juga menurun drastis.

Catatan Kritis

Efisiensi anggaran yang dilakukan tanpa strategi pendukung membuat industri *event* Indonesia berada di ujung tanduk. Tanpa intervensi pemerintah, ribuan pekerja harian dan vendor kecil akan terus menjadi korban.

“Seharusnya justru *spending* di pariwisata yang di-stimulus. Karena pariwisata itu langsung mengalir ke masyarakat luas, bukan hanya segelintir,” pungkas Reza.

Sumber: [\[EKSKLUSIF\] Pengakuan Blak-Blakan Pelaku Industri Event Soal Dampak Efisiensi Anggaran](#)

EVOLUSI INDUSTRI MICE DAN CORPORATE TRAVEL



Untuk memberikan koneksi jangka panjang, sebuah event harus berubah: dari transaksional menjadi petualangan imersif.

Oleh: Harry Purnama

Wisatawan bisnis, terutama generasi muda, saat ini tidak hanya mencari kesempurnaan, tapi juga pengalaman yang nyata, bermakna, dan autentik sehingga bisa menciptakan koneksi emosional yang lebih lama.

Karenanya, sebuah *event* di dunia modern ini harus berubah: dari apa yang pengunjung ingin lihat dan dengarkan, menjadi apa yang pengunjung ingin rasakan, sentuh, dan alami bersama. Dengan demikian, sebuah konferensi atau *event* akan berubah menjadi sebuah petualangan imersif.

“Konferensi modern harus berubah dari format tradisional menjadi memasukkan pengalaman imersif sehingga koneksi bisnis bisa terjadi melalui aktivitas bersama dan petualangan lokal yang autentik,” ujar Supawan Teerarat, Presiden Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), saat memberikan sambutan pembukaan IT&CM Asia dan CTW Asia Pasifik 2025 di Bangkok, 23 September 2025.

Supawan menambahkan, ketika ratusan bahkan ribuan delegasi internasional datang untuk mencari pengalaman lokal yang autentik, panitia dapat memberikan sebuah insentif ekonomi untuk menjaga dan merayakan budaya tradisional.



Budaya lokal tidak hanya menjadi dekorasi atau pemanis sebuah *event*, melainkan telah menjadi mesin ekonomi utama yang memberikan pengalaman autentik kepada para delegasi internasional

Supawan Teerarat

Presiden Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)

Apalagi, generasi muda tumbuh di dunia digital yang saling terkoneksi di mana keautentikan merupakan sebuah “mata uang” dan pengalaman autentik telah menjadi kemewahan yang paling hakiki. Karenanya, delegasi MICE modern lebih memilih sebuah aktivitas langsung daripada sebuah kegiatan pasif. Mereka ingin belajar mengenai karya seni, cerita di balik sebuah kuliner, dan menjalin koneksi di tempat yang santai.

“Mereka tidak hanya mendengar penjelasan mengenai kerajinan tradisional, tapi juga belajar membuatnya. Tidak hanya mencoba kuliner lokal, tapi juga mendengar cerita di baliknya,” ujar Supawan. “Inilah cara bagaimana sebuah *event* akan berubah dari transaksional menjadi transformatif dan menjadi *legacy* jangka panjang.”

The UNESCO Creative Cities Network (UNCCN) menjadi contoh sempurna untuk mengintegrasikan budaya lokal menjadi pengalaman berharga bagi para pengunjung di segala aspek.



Lebih dari ROI

Masa depan industri MICE tidak hanya mengenai ROI (*Return on Investment*), tapi juga ROX (*Return on Experience*) dan ROR (*Return on Relationship*). Unsur ROX terkait dengan apa yang mereka rasakan dan pengalaman yang dibawa pulang, lebih dari sekadar pengetahuan bisnis.

“ROI menjaga akuntabilitas, sementara ROX memastikan *event* lebih *memorable*, dan ROR memastikan sebuah *event* menjadi *sustainable*,” ujar Supawan.

Akan tetapi, sebuah *event* tidak boleh hanya menghasilkan ROI bagi penyelenggara acara, tetapi juga bagi seluruh kota dan komunitas setempat sehingga tercipta sebuah nilai di mana bisnis, masyarakat, dan destinasi mendapat keuntungan bersama.

Darren Ng, *Managing Director* TTG Asia Media selaku penyelenggara IT&CM Asia dan CTW Asia Pasifik 2025, mengatakan, perhelatan IT&CM Asia dan CTW Asia Pasifik 2025 diikuti lebih dari 270 destinasi dan merek, serta hampir 400 *buyer* MICE, asosiasi, dan korporat dari lebih dari 50 negara.

Selain itu, acara ini juga dihadiri 590 *seller* dari sekitar 270 organisasi dan perusahaan. Kemudian, IT&CM Asia dan CTW Asia Pasifik 2025 juga diliput langsung oleh 47 media dari 18 negara dan kawasan.



23 to 25 September 2025 • Bangkok, Thailand



The Leading International MICE & Corporate Event Centered In Asia-Pacific

[NEW HIGHLIGHTS]



Largest Collection of international MICE & Corporate Destinations, Product & Service Suppliers & Buyers



Enticing Hosting Programme for eligible in-person buyers



Beyond One-to-One Business Appointments with business engagements and networking opportunities to facilitate meaningful connections



Distinct Event Programmes including perennial IT&CMA and CTW APAC favourite segments



New Innovative Buyer Engagement Platforms & Expanded Incentive Scheme to motivate buyers' performance



Not 1 But 3 Valuable Buyer Segments with dedicated programme for each delegate profile

[REGISTER NOW]



www.itcma.com | www.corporateworld.com/apac
for event updates, programme and participation information

DESTINASI WISATA PENDUKUNG KEGIATAN **MICE DI SEMARANG**



Perjalanan bisnis tak lepas dari aktivitas wisata. Biasanya, selepas acara penting, para wisatawan bisnis menyempatkan diri untuk berwisata ke sekitar hotel maupun lokasi acara, baik itu mencoba kuliner khas setempat hingga mengunjungi destinasi wisata yang populer—minimal sebagai bukti pernah berkunjung ke kota tersebut.

Semarang mengoleksi banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi pelaku kegiatan MICE setelah acara maupun sebelum acara. Ketersediaan destinasi wisata merupakan nilai tambah bagi sebuah daerah yang ingin menjadi tujuan kegiatan MICE skala nasional maupun internasional.

Menggabungkan kegiatan MICE dengan wisata merupakan strategi cerdas untuk meningkatkan daya tarik daerah tersebut. Aktivitas wisata dapat meredakan penat dan memberikan pengalaman berkesan bagi para peserta kegiatan MICE.

“Kehadiran destinasi wisata ini dapat menarik lebih banyak pelaku MICE, baik dari dalam negeri dan juga mancanegara, untuk datang ke Semarang. Dengan banyaknya pilihan destinasi, mereka diharapkan

menambah masa menginap di Semarang sehingga dapat membantu menggerakkan perekonomian kota Semarang,” kata Titah Listiorini, Ketua DPD Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) Jawa Tengah.

Dalam hal ini, Titah memberikan tiga rekomendasi destinasi wisata yang dapat dikunjungi setelah melakukan kegiatan MICE di Semarang. Ada Kawasan Kota Lama Semarang, Lawang Sewu, hingga Klenteng Sam Poo Kong.



Kawasan Kota Lama Semarang

Menurut Titah, Kawasan Kota Lama Semarang merupakan yang paling sering dikunjungi peserta kegiatan MICE karena tidak ada biaya masuknya. Selain itu, di Kota Lama juga banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan, seperti wisata sejarah, kuliner, belanja kerajinan tangan, sampai beli oleh-oleh.

Kota Lama Semarang menjadi salah satu warisan sejarah paling berharga di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1700-an. Tempat ini menjadi saksi bisu perkembangan kota Semarang dari pusat perdagangan kolonial hingga menjadi destinasi wisata modern.

Tempat ini memiliki julukan “*Little Netherland*” karena tata ruang dan arsitektur di dalamnya sangat mirip dengan kota-kota di Belanda. Layaknya miniatur Belanda, Kota Lama didesain secara terpusat dengan Gereja Blenduk dan kantor-kantor pemerintahan sebagai porosnya.

Lalu, mengapa Kota Lama Semarang menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi saat melakukan perjalanan MICE?

Memiliki wisata sejarah yang kental karena banyak bangunan tua dengan arsitektur kolonial. Bangunan tersebut sudah banyak yang dilakukan revitalisasi dan dimanfaatkan menjadi kafe, restoran, galeri seni, museum, hingga ruang kerja kreatif.

Dengan banyaknya kafe serta restoran, kawasan ini menawarkan wisata kuliner bagi pengunjung. Pilihan hidangan lokal hingga internasional tersedia di sana untuk melengkapi pertemuan bisnis yang lebih santai.

Menghilangkan penat setelah melakukan kegiatan MICE karena kawasan ini menawarkan suasana tenang, jauh dari hiruk-pikuk jalan raya. Di sini, Anda bisa berjalan kaki santai menyusuri trotoar atau duduk-duduk di bangku taman.

Selain jalan kaki, Anda juga bisa mengelilingi Kota Lama dengan menyewa sepeda atau vespa yang disediakan di area tersebut.

Menawarkan spot foto terbaik karena kawasan ini memiliki latar bangunan yang unik seperti Gereja Blenduk dan Jembatan Berok.

Terdapat destinasi wisata penunjang lainnya, seperti Museum Kota Lama, 3D Art Museum, hingga Pasar Klithikan yang menjual barang-barang antik.



Alamat

Jalan Letjen Suprpto,
Dadapsari, Semarang Utara



Jam operasional

Setiap hari 24 jam



Tiket masuk

Gratis



Lawang Sewu

Sempat dicap sebagai tempat angker, Lawang Sewu kini berubah menjadi ruang publik yang ramah wisatawan, termasuk pelaku MICE di Semarang. Citra angker sempat tercipta karena saat masa penjajahan, Lawang Sewu difungsikan sebagai markas tentara Jepang dan ruang bawah tanahnya dijadikan tempat penyiksaan.

Sejarah Lawang Sewu dimulai saat pertama kali gedung ini dibangun antara tahun 1904 hingga 1907. Awalnya, tempat ini dijadikan sebagai kantor pusat Nederlandsch-Indische Spoorweg Maatschappij (NIS), sebuah perusahaan kereta api swasta Hindia Belanda.

Bangunan Lawang Sewu dirancang dengan gaya Art Deco yang mencerminkan kemewahan dan modernitas pada zamannya. Bangunan terdiri dari dua gedung utama yang saling berhadapan, yaitu Gedung A dan Gedung B, serta dua bangunan pendukung lainnya.

Nama Lawang Sewu sendiri diambil dari bahasa Jawa, yang artinya 'Seribu Pintu'. Meski jumlahnya tidak mencapai seribu, tetapi bangunan dirancang dengan banyak jendela dan pintu seolah memiliki ribuan bukaan.

Setelah melewati sejarah panjang, Lawang Sewu mengalami revitalisasi besar-besaran dan menjadikannya sebagai destinasi wisata utama di Semarang. Tak hanya destinasi wisata sejarah, kini Lawang Sewu dapat dimanfaatkan sebagai *venue* unik untuk menggelar kegiatan MICE, *event-event* sosial, hingga budaya.

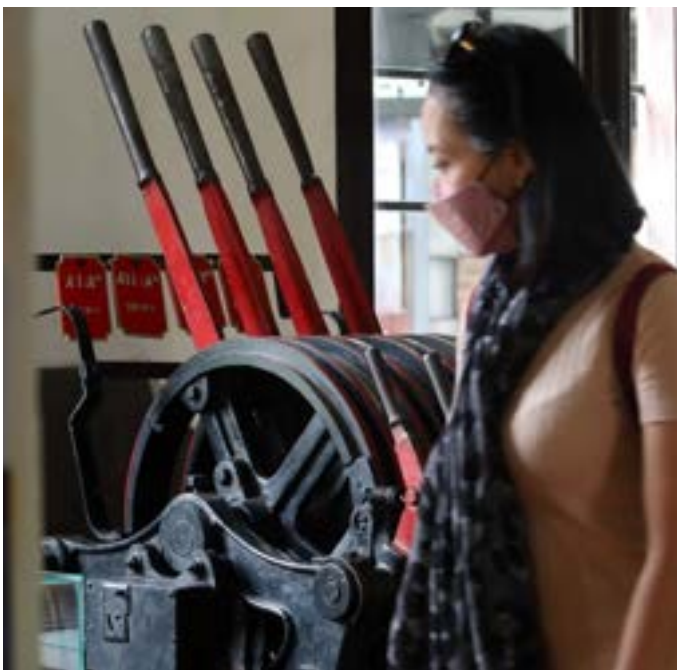
Bagi pengunjung yang menyukai sejarah, dapat menjelajahi lorong-lorong sambil memahami lebih dalam kisah-kisah yang pernah terjadi di dalamnya. Area bawah tanah yang dulunya gelap kini diberikan

pencahayaan untuk menghadirkan pengalaman edukatif.

Pada malam hari, tempat ini sudah tidak menyeramkan lagi karena diberikan pencahayaan yang menyorot setiap sudut bangunan. Oleh sebabnya, pengunjung dapat datang untuk berfoto, menikmati suasana romantis, atau sekadar duduk santai di halaman depan.

Gedung Lawang Sewu juga dimanfaatkan sebagai museum yang menyajikan koleksi masa ke masa perkeretaapian di Indonesia. Pengunjung juga bisa melihat proses pemugaran gedung Lawang Sewu yang terdiri dari foto, video, dan material restorasi. Mendekati pintu keluar, pengunjung dapat mampir ke perpustakaan yang berisikan buku-buku tentang kereta api.

Dengan banyaknya aktivitas di dalamnya, tempat ini layak dikunjungi oleh peserta kegiatan MICE di Semarang. Mereka juga berkesempatan bertemu dengan rekan bisnis lainnya karena Lawang Sewu juga dapat digunakan untuk menyelenggarakan berbagai *event* MICE.



Alamat

Jl. Pemuda, Sekayu,
Kec. Semarang Tengah



Jam operasional

Senin-Jumat
pukul 08.00-17.00 WIB dan
Setiap akhir pekan atau
masa liburan
pukul 08.00-20.00 WIB



Tiket masuk

Anak-anak
dan pelajar Rp10.000,
Dewasa Rp20.000,
Turis Rp30.000



Klenteng Sam Poo Kong

Tak hanya kental dengan wisata sejarah, Semarang juga memiliki destinasi religi berupa Klenteng Sam Poo Kong. Sejarah klenteng ini dimulai pada abad ke-15 ketika Laksamana Cheng Ho, seorang penjelajah besar Tiongkok, singgah di Semarang. Saat melintasi Laut Jawa, salah satu juru mudiknya, yaitu Wang Jing Hong, jatuh sakit dan butuh perawatan.

Untuk mengobati juru mudinya, Cheng Ho merapat ke sebuah pantai di daerah Simongan, Semarang dan menemukan sebuah gua batu. Gua tersebut kemudian dijadikan tempat peristirahatan sementara untuk merawat Wang Jing Hong.

Setelah sembuh, Wang Jing Hong memutuskan untuk menetap di sana, sedangkan Cheng Ho melanjutkan perjalanannya. Dari sini lah, Klenteng Sam Poo Kong mulai berkembang dengan beberapa kali revitalisasi di dalamnya.

Revitalisasi terbesar dilakukan pada 2002 dengan memperluas kompleks klenteng dan menghadirkan lima bangunan utama. Arsitektur bangunan dibuat megah dan berwarna-warni sehingga memberikan kesan menawan bagi siapa saja yang melihatnya.

Uniknya, bangunan klenteng ini memiliki arsitektur Tiongkok yang dipadukan dengan unsur Jawa. Hal ini menjadi simbol keharmonisan dua budaya untuk menciptakan nilai-nilai toleransi dan kerukunan.

Memiliki bangunan yang indah, Klenteng Sam Poo Kong menawarkan berbagai spot foto terbaik untuk mengabadikan kenangan perjalanan bisnis Anda. Setiap sudut bangunan menawarkan latar yang fotogenik, mulai dari gerbang megah, patung-patung, hingga ukiran yang rumit.

Layaknya tempat ibadah, Klenteng Sam Poo Kong juga menawarkan suasana tenang dan damai bagi setiap pengunjung yang datang. Mereka dapat jalan-jalan santai mengelilingi kompleks, menikmati arsitektur bangunan, atau sekadar merenung saat berada di Sam Poo Kong.

Dengan demikian, Klenteng Sam Poo Kong memberikan banyak manfaat bagi pengunjungnya, mulai dari wisata religi, sejarah, budaya, hingga jalan-jalan. Tak heran, jika Klenteng Sam Poo Kong menjadi tempat rekomendasi yang patut dikunjungi peserta MICE saat berkunjung ke Semarang.



Alamat

Jalan Simongan No. 129,
Bongsari, Kecamatan
Semarang Barat



Jam operasional

Senin-Jumat
pukul 08.00-18.00 WIB dan
Sabtu-Minggu
pukul 07.00-20.00 WIB



Tiket masuk

Anak-anak Rp15.000,
Dewasa Rp20.000,
Turis Rp40.000

*belum termasuk tiket terusan

