

## **KAJIAN *STAKEHOLDER* PAMERAN KULINER DI JOGJA EXPO CENTER**

**Oleh**

Ghina Septibiyaningrum  
13/347889/GE/07544

### **INTISARI**

Banyaknya pameran yang terselenggara di Yogyakarta dan keterlibatan sumber daya manusia di dalamnya memiliki potensi besar untuk selalu berkembang. Penelitian ini berfokus pada pameran kuliner di *Jogja Expo Center* yang membandingkan ketiga pameran kuliner mulai dari pameran Rasa Nusantara, *Gambarimasu*, dan Festival Kuliner Dunia. Hal ini dipilih karena pada masing-masing penyelenggaraannya mendapat jumlah pengunjung yang banyak di atas 10.000 sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi masing-masing pameran dan kesesuaian dengan tema masing-masing, menganalisis perilaku dan distribusi spasial stakeholder tiap pameran.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab semua tujuan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari kajian dokumen pameran, dokumentasi. Kajian dokumen pameran meliputi profil masing-masing pameran, data persebaran stakeholders, dan data pengunjung masing-masing pameran. Data primer berasal dari observasi meliputi perilaku spasial stakeholder dalam pameran.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga pameran tersebut, Festival Kuliner Dunia mendapat masing-masing persentase 90% yang berarti sangat sesuai dengan tema karena mengangkat kuliner dan hiburan dari beberapa negara di dunia. Perilaku spasial stakeholder menyorot pada area Jogja Expo Center yang mayoritas terorganisir berdasarkan kebutuhan pameran selama proses pra acara dan acara. Berbeda dengan aktivitas di luar Jogja Expo Center selama pra acara dan pasca acara yang memiliki keleluasaan. Lama waktu pengerjaan masing-masing proses pameran dan banyaknya *stakeholder* yang terlibat bergantung pada konten acara yang disajikan. Berdasarkan distribusi spasial, didominasi dari dalam DIY dikarenakan lokasi penyelenggaraan di area DIY. Hal yang sama pun terjadi pada distribusi spasial pengunjung yaitu pada Rasa Nusantara sebesar 97%, *Gambarimasu* 96%, dan Festival Kuliner Dunia 98% didominasi dari dalam DIY.

**Kata kunci:** pameran, kuliner, distribusi spasial, bauran pemasaran, *stakeholder*

## ***THE STUDY OF CULLINARY EXHIBITION STAKEHOLDER IN JOGJA EXPO CENTER***

***By***

Ghina Septibiyaningrum  
13/347889/GE/07544

### ***ABSTRACT***

*Many exhibition held on Yogyakarta and the involvement of human resources has big potential to always develop. This research focused on culinary exhibition in Jogja Expo Center who known as the biggest venue “MICE” in Yogyakarta. From all above, the exhibition in JEC 2018 is dominated by culinary exhibition that handled by XO Production. Meanwhile, the exhibition that held in routines always reached more than 10.000 visitors. This research compared three culinary exhibition from Rasa Nusantara, Gambarimasu, Festival Kuliner Dunia. This research has aim to identify each exhibition and the suitability with its theme, to analyse spatial behaviour from stakeholder and spatial distribution of stakeholder in each exhibition.*

*Descriptive qualitative method is applied to answer. The research was done by secondary data from documents, archives, documentation about profile of exhibition, stakeholder distribution and primary data from spatial behaviour of stakeholder.*

*The research's results shows that from the three exhibition's mentioned, Festival Kuliner Dunia has proportional with the entertainment which counted “very appropriate” because 90% shows about several countries of the world. Spatial behaviour of stakeholder focused at Jogja Expo Center areas and most of all is well organized based on the need of exhibition during pre event and event process. Different with the outside of activity at Jogja Expo Center during pre event and pasca event having a little free time. According to spatial distribution, dominated from inner Daerah Istimewa Yogyakarta because venue on DIY. Same goes to spatial distribution, on Rasa Nusantara counted 97%, Gambarimasu 96%, and Festival Kuliner Dunia 98% dominated by inner DIY.*

***Keywords:*** exhibition, culinary, spatial distribution, mix marketing, stakeholder