

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR ISTILAH	xvii
ABSTRACT	xx
INTISARI	xxi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Tinjauan Pustaka	7
1.7 Landasan Teori.....	9
1.7.1 Strategi	9
1.7.2 Pandangan Kualitas	10
1.7.3 MICE	11
1.7.4 Exhibition/ Eksibisi	12
1.7.5 Pameran Otomotif	16
1.7.6 Pemasaran Eksibisi	17
1.7.6.1 Pemasaran	17
1.7.6.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	19
1.8 Metode Penelitian.....	20

1.8.1 Lokasi Dan Obyek Penelitian	20
1.8.2 Identifikasi dan Definisi Variabel Konsep	20
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data	21
1.8.4 Teknik Analisis	23
1.9 Sistematika Penelitian	24

BAB II

GAMBARAN UMUM PT DYANDRA PROMOSINDO

2.1 Sejarah Singkat	26
2.2 Profil PT Dyandra Promosindo Cabang Yogyakarta	29
2.3 Struktur Organisasi PT Dyandra Promosindo Jogja	30
2.4 Deskripsi Pekerjaan Tiap Departemen	31
2.5 Profil Eksibisi	34

BAB III

PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN PAMERAN OTOMOTIF SEMARANG SEBAGAI WISATA MICE

3.1 Pameran Otomotif Semarang Sebagai Obyek Daya Tarik Wisata	55
3.2 Strategi Pemasaran Pameran Otomotif Semarang 2014 yang Dilakukan oleh Penyelenggara	59
3.2.1 Segmentasi Pasar	61

32.2 Analisis Bauran Pemasaran 7P	62
3.2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	62
3.2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	69
3.2.2.3 Lokasi (<i>Place</i>).....	72
3.2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	76
3.2.2.5 Sumber Daya Manusia (<i>People</i>).....	83
3.2.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	86
3.2.2.7 Layanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>).....	90
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	94
4.2 Saran	95
 DAFTAR PUSTAKA	96
 LAMPIRAN	101
 PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Luas Area yang Digunakan Dalam Pameran Otomotif Semarang	52
Tabel 2	Jumlah Unit dan Total Transaksi Peserta Kendaraan Roda 4.....	53
Tabel 3	Jumlah Pengunjung Pameran Otomotif Semarang.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Grafik Pertumbuhan Ekonomi Industri Mobil Indonesia..... 3
Gambar 2	Struktur Organisasi PT Dyandra Promosindo Jogja..... 30
Gambar 3	Tata Ruang Pameran Otomotif Semarang 2014 Area Luar..... 35
Gambar 4	Tata Ruang Pameran Otomotif Semarang Area Dalam..... 36
Gambar 5	Contoh Iklan Advetorial Media Cetak Suara Merdeka..... 40
Gambar 6	Baliho Kerjasama Dengan Peserta Merek Kendaraan Hino..... 41
Gambar 7	Penempatan Spanduk Promosi di titik strategis kota Semarang... 42
Gambar 8	Pengunjung Antri Membeli Helm Diskon Setengah Harga..... 56
Gambar 9	Suasana Pameran Otomotif Semarang..... 57
Gambar 10	Pengunjung Mengikuti Kegiatan Lomba Foto Model..... 58
Gambar 11	Pembangunan Stan Spesial Oleh Kontraktor..... 65
Gambar 12	Gedung Pameran Marina Convention Center..... 74
Gambar 13	Konferensi Pers Yang Diadakan Sebelum Pameran..... 81
Gambar 14	Tim Inti Penyelenggara Pameran Otomotif Semarang 2014..... 85
Gambar 15	Kendala Pintu Keluar Masuk Barang dan Mobil yang Hanya Bisa Melalui Pintu Depan Gedung MCC..... 88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Gambar 1 Desain Tiket Masuk Pameran Otomotif Semarang	101
Gambar 2 Desain Undangan Gratis (<i>Special Guest Identity</i>)	101
Gambar 3 Desain Kaos Kru Petugas Lapangan	101
Gambar 4 Desain Poster Iklan Pameran Otomotif Semarang	102
Gambar 5 Desain Iklan Koran	102
Gambar 6 Desain Iklan Baliho di Jalan dan Penerapannya	103
Gambar 7 Desain Stan Pusat Informasi	103
Daftar Biodata Narasumber	104

DAFTAR ISTILAH

- Stakeholder* : Pemegang peranan/kebijakan penting yang menggerakkan peranan tertentu dalam suatu sektor industri ekonomi.
- Venue* : Istilah sebutan lokasi tempat diadakannya kegiatan MICE baik pertemuan, insentif, konferensi, maupun eksibisi.
- Headset* : Alat bantu komunikasi pribadi berupa speaker kecil dan mikrofon yang ditempelkan dengan telinga.
- Doorprize/Grandprize* : Hadiah utama yang akan diberikan kepada pemenang yang namanya terpilih dari hasil undian acak
- Kontraktor* : Perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan material bangunan khusus industri MICE, secara khusus mendesain dan membangun panggung ataupun partisi stan pameran.
- Multiplier Effect* : Efek pengganda yang muncul dari sebuah industri ekonomi, efek yang memunculkan industri pendukung di sekitar industri utama sehingga kegiatan ekonomi meluas.
- Host* : Pihak yang meminta atau mensponsori sebuah even untuk dilaksanakan (tuan rumah).
- Supplier* : Penyedia barang dan jasa sebagai produsen langsung.
- Judgement Sampling* : Pengambilan sampel yang mempertimbangkan apakah calon sampel sudah menguasai obyek yang akan diteliti.

- Roadshow* : Pelaksanaan even skala kecil yang dilakukan sebelum even utama guna promosi dan juga menarik perhatian.
- Holding Company* : Perusahaan induk yang mewadai dan memberikan modal bagi anak perusahaan yang tergabung di dalamnya.
- Go Public* : Manuver perusahaan untuk membuka investasi bagi publik dengan cara menjual saham di pasar modal.
- Project Officer* : Petugas Proyek utama yang mengatur dan mengurus seluruh pameran.
- Field Officer* : Kru yang bekerja langsung di area even dibawah perintah Petugas Proyek.
- Advetorial* : Karya tulis berita dalam koran atau majalah yang berisi iklan dalam bentuk cerita.