

ABSTRAKSI

Gaya hidup sehat sudah menjadi tren *lifestyle* masa kini. Kesadaran orang-orang akan makanan sehat, produk organik dan pola hidup sehat semakin meningkat. Olahraga menjadi poin yang penting dalam tren gaya hidup sehat guna menjaga kebugaran tubuh dan mendapatkan tubuh yang proporsional. Meningkatnya kesadaran hidup sehat dan minat olahraga berdampak pula pada industri pariwisata.

Tokyo Marathon, Jakarta Marathon dan Tour de Singkarak merupakan contoh dari pergabungan antara olahraga dan pariwisata, atau disebut *sport tourism*. *Sport tourism* merupakan sebuah konsep yang tergolong baru dalam pariwisata. Meskipun demikian, *sport tourism* dapat menjadi sebuah pilihan yang menjanjikan bagi sebuah daerah untuk memajukan pariwisatanya. Cara ini juga dipilih oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah untuk memajukan wisata di daerahnya, terutama Candi Borobudur menggunakan *event sport tourism* Borobudur Marathon 2016.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan keunikan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *event* Borobudur Marathon 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FOB Management melakukan strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, *event marketing*, *sport tourism*, Borobudur Marathon 2016

ABSTRACT

Healthy lifestyle has become a trend of today's lifestyle. People's awareness of healthy foods, organic products and a healthy habits is increasing. Exercise becomes an important point in healthy lifestyle to keep the body's well being and to gain a propotional body.

Tokyo Marathon, Jakarta Marathon and Tour de Singkarak are examples of the merging of sports and tourism, or so-called sport tourism. Sports tourism is a new concept in tourism. Nevertheless, sports tourism can be the good choice for an area to promote their tourism. This method is also chosen by the Pemerintah Provinsi Jawa Tengah to develop tourism in its area, especially in Borobudur Temple by using sport tourism event, Borobudur Marathon 2016.

This research conducted with qualitative approach using a case study method. The data are collected by observation, in-depth interviews and documentation. This method was chosen because the researcher wanted to describe the uniqueness of marketing communication strategy done at Borobudur Marathon 2016 event. The result of this research shows FOB Management to conduct marketing communication strategy from planning, implementation to evaluation stage.

Keywords: marketing communication strategy, integrated marketing communication, event marketing, sport tourism, Borobudur Marathon 2016