

## INTISARI

Paket *meeting* merupakan salah satu produk MICE yang dimiliki oleh Patra Jasa. Dalam memasarkan paket *meeting*, hotel belum secara optimal melakukan upaya pemasaran. Tim *Marketing* juga perlu memperhatikan serta mengevaluasi upaya yang telah dilakukan selama ini. Dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui paket *meeting* yang ditawarkan Patra Jasa kepada konsumen. Selain itu penulis juga ingin mengetahui upaya pemasaran yang dilakukan dan kendala yang dihadapi hotel dalam memasarkan paket *meeting*. Dalam melakukan penelitian, penulis mengambil data dengan beberapa cara, yaitu pengamatan langsung, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Setelah itu data akan dianalisis dan hasil menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian, tipe paket *meeting* yang dimiliki oleh Patra Jasa yaitu *Special Meeting Package*, *Halfday Meeting Package*, *Fullday Meeting Package*, *One Day Meeting Package* dan *Fullboard Meeting Package*. Dalam memasarkan paket *meeting*, Patra Jasa membagi segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu Pemerintahan (*Government*), Perusahaan (*Corporate*) dan Asosiasi. Upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Patra Jasa terbagi menjadi dua poin, yaitu strategi promosi dan strategi harga. Dalam melakukan strategi promosi marketing menggunakan berbagai cara, yaitu pengiklanan sosial media hingga radio dan majalah, *sales call* dan lain-lain. Sedangkan dari strategi harga, Patra Jasa menggunakan strategi penyesuaian harga dan harga diskriminatif. Patra Jasa juga memiliki dua rencana dalam menunjang upaya pemasaran, yaitu paket *meeting* dengan konsep *outbound* dan renovasi *ballroom* Poncowati. Kendala yang dihadapi Patra Jasa dalam memasarkan paket *meeting* yaitu mengenai pengetahuan yang beredar di masyarakat dan pihak hotel masih berfokus pada pemasaran paket lain.

**Kata kunci:** Segmentasi Pasar, Strategi Promosi, Strategi Harga, Tipe Paket *Meeting*, Patra Jasa.

## ***ABSTRACT***

Meeting package is one of the MICE products owned by the Patra Jasa Convention Hotel Semarang. In the sales package meeting, the hotel has not been optimally perform marketing efforts. Marketing team will also need to pay attention to and evaluate the efforts that have been done so far. From such a background, the author would like to know the package meeting offer Patra Jasa Convention Hotel Semarang to consumers. In addition the author would also like to know the marketing efforts made and obstacles faced in marketing the hotel meeting packages. In conducting the study, the authors take the data in several ways, namely direct observations, interviews, documentation and study of the literature. After that the data will be analyzed and the results using qualitative descriptive method.

Of research results, type the meeting package owned by Patra Jasa Convention Hotel are Special Meeting Package, Halfday Meeting Package, Fullday Meeting Package, One Day Meeting Package and Fullboard Meeting Package. In the sales package meeting, Patra Jasa Convention Hotel divides into three market segmentation, government, corporate and the association. Marketing efforts that have been undertaken by the Patra Jasa Convention Hotel Semarang is divided into two points, namely, promotion strategies and pricing strategies. In doing the promotion marketing strategies using various means, namely advertising, social media, cooperation with the megazine and radio, sales call and others. While pricing strategies, the Patra Jasa Convention Hotel Semarang uses strategy of price adjustment and price discrimination. Patra Jasa Convention Hotel Semarang also has two plans in support of marketing efforts, namely meeting package with the outbound and the renovation of the ballroom Poncowati. Patra Jasa Convention Hotel Semarang obstacles faced in marketing the package meeting regarding knowledge circulating in the community and the hotel is still focusing on the marketing of other packages.

**Keywords:** Market segmentation, promotion strategies, pricing strategies, meeting package type, Patra Jasa.