

INTISARI

Bisnis pameran mengalami perkembangan pesat di Yogyakarta. Hal tersebut dipicu oleh tingkat persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin tajam, sehingga mereka memerlukan ruang untuk memasarkan produknya. Aksesibilitas, amenitas dan atraksi turut memicu perkembangan industri pameran di Yogyakarta yang telah mendapatkan penghargaan sebagai “*The Most Popular MICE Destination*” dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kondisi yang demikian ditangkap oleh para pelaku bisnis pameran. Seiring perkembangannya, munculah *Event Organnizer Event Organizer* baru meramaikan bisnis pameran di Yogyakarta, sehingga timbulah persaingan diantara mereka. Strategi pemasaran merupakan alat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran memiliki bauran pemasaran berupa 7P, yaitu *promotion, product, process, price, place, physical evidence, people*. Tidak banyak penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan *Event Organizer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis event organizer, di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan kategorisasi tema – tema yang terdapat pada dimensi 7P dalam bauran pemasaran. Teknik pengambilan data dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap para pelaku usaha *Event Organizer*. Proses analisis data dengan melakukan pengumpulan data (wawancara mendalam, pengamatan dan dokumentasi). Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data dan pemilahan data. Selanjutnya dilakukan pengkodean untuk menemukan kata kunci dan mengelompokkan kata kunci yang memiliki makna yang sama ke dalam kategori tertentu. Langkah selanjutnya, menggabungkan kategori – kategori tentang dimensi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer*.

Melalui metode ini, ditemukan bahwa bauran pemasaran yang digunakan sebagian besar pelaku bisnis event organizer adalah *promotion, place*, dan *produk*. Beberapa pelaku bisnis *Event Organizer* juga menambahkan dimensi *price* dan *people* dalam bauran pemasaran. Dimensi *physical evidence* tidak ditemukan dalam bauran pemasaran pelaku bisnis *Event Organizer*. Strategi pemasaran diluar teori bauran pemasaran 7P juga ditemukan, antara lain kerjasama, *maintenance customer* dan evaluasi.

Kata kunci: strategi pemasaran, pelaku bisnis *Event Organize*, Pariwisata MICE

ABSTRACT

Exhibition business grows rapidly in Yogyakarta. This is triggered by increasing business competition among companies, so they need space to market their products. Accessibility, amenity and attractions also trigger the growth of exhibition industry in Yogyakarta, which was awarded with “The Most Popular MICE Destination” by the Ministry of Tourism and Creative Economy. This condition is captured by exhibition businesspeople. In its development, new event organizers emerge to join exhibition business in Yogyakarta, so competition grows among them. Marketing strategy is a tool for businesspeople to market their products to consumers. Marketing strategy has a marketing mix called 7P, which is promotion, product, process, price, place, physical evidence, people. There are only a few studies on marketing strategies of event organizers.

This study was aimed to determine the marketing strategy performed by event organizers in Yogyakarta. The method used was qualitative with categorization of themes in 7P dimension in marketing mix. The data collection technique was in-depth interview with event organizers. Data analysis process was performed by collecting data (in-depth interview, observation and documentation). After the data was collection, data reduction and data selection were performed. Then, coding was performed to find keywords and group keywords with the same meanings into certain categories. The next step was combining categories on dimensions of marketing strategy performed by event organizers.

This method determined that the marketing mix dimensions used by most event organizers were promotion, place, and product. Several event organizers also added price and people into the marketing mix. Physical evidence dimension wasn't found in the marketing mix of event organizers. Marketing strategy outside of 7P marketing mix was also found, i.e. cooperation, maintenance customer, and evaluation.

Keywords: marketing strategy, event organizer, MICE tourism