

INTISARI

Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan jumlah penyelenggaraan *meeting, incentive, convention, dan event* (MICE) terbanyak di Indonesia. Tercatat sebanyak 8.963 perhelatan diselenggarakan di Yogyakarta sejak tahun 2012. Salah satu perhelatan tersebut adalah Ngayogjazz. Sejak pertama kali diadakan, Ngayogjazz selalu berupaya mengubah pandangan bahwa musik jazz di Indonesia adalah musik mewah, yang hanya dapat dinikmati oleh masyarakat ekonomi menengah ke atas saja. Sejak tahun 2007 hingga saat ini, pengunjung yang datang ke Ngayogjazz selalu meningkat dan tidak hanya warga Yogyakarta saja. Selain itu pihak panitia Ngayogjazz juga menjadikan semua kalangan sebagai target calon pengunjung. Oleh sebab itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Ngayogjazz, secara khusus pada tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan pada saat dan setelah pelaksanaan Ngayogjazz 2015. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara studi pustaka, observasi, dan wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan bauran pemasaran 7P: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Kotler, 1997) dengan metode analisis kualitatif dan ditulis secara deskriptif analitis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ngayogjazz 2015 dapat dikatakan sudah cukup baik. Pihak Ngayogjazz 2015 sudah memberikan pilihan produk yang beragam, memilih lokasi penyelenggaraan yang dapat terjangkau pengunjung, bekerja sesuai tugas masing-masing, melakukan promosi dengan beragam cara, dan melaksanakan proses persiapan dan penyelenggaraan sesuai rencana.

Kata Kunci: MICE, Event, Jazz, bauran pemasaran, Ngayogjazz