

I. PENDAHULUAN

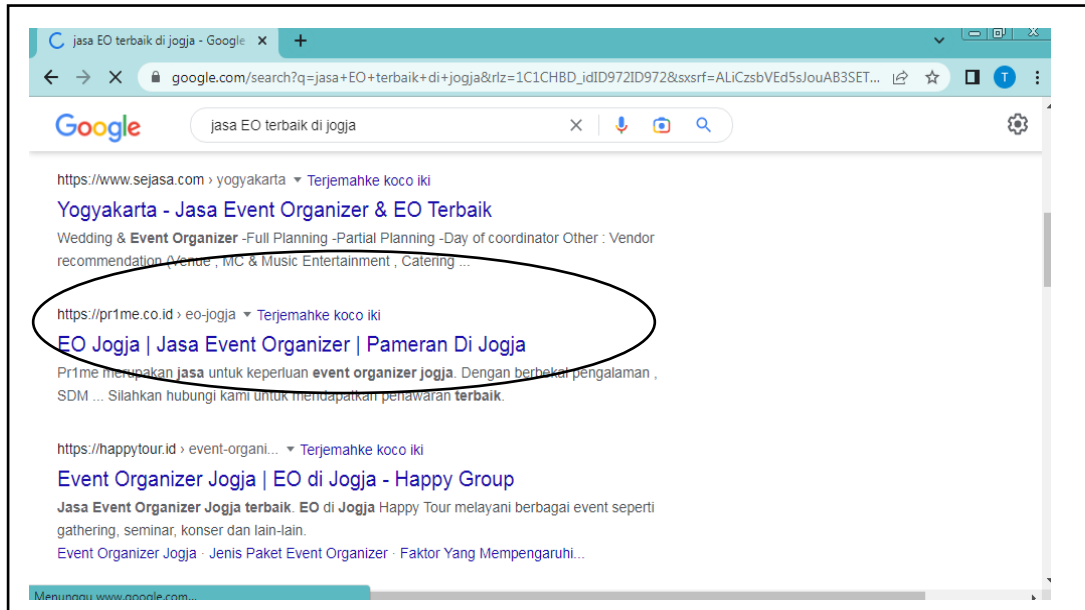
1.1. Latar Belakang

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) merupakan kumpulan usaha jasa kepariwisataan yang memiliki tujuan bersama dalam membuat penyelenggara kegiatan yang direncanakan oleh sekelompok orang. Kegiatan MICE selalu melibatkan banyak sektor, sehingga membantu perekonomian yang menguntungkan pihak terkait di suatu daerah. Prospek industri MICE mengalami pertumbuhan pada era globalisasi saat ini, didukung dengan kemajuan teknologi, pengetahuan, dan persaingan bisnis yang menyebabkan banyak diadakan konferensi baik ditingkat nasional maupun internasional.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang termasuk kedalam 10 kota utama penyelenggara MICE di Indonesia (Desthiani & Suwandi, 2019) dikarenakan mempunyai berbagai fasilitas penyelenggara pariwisata seperti aksesibilitas, amenities, dan atraksi untuk menyelenggarakan MICE dalam merevitalisasi destinasi wisata yang ada.

Event Organizer (EO) merupakan industri pariwisata yang termasuk kedalam bagian dalam pihak penyelenggara *event* MICE (Desthiani & Suwandi, 2019). EO memiliki peran sebagai penggerak kegiatan MICE dalam membantu menyelenggarakan sebuah acara mulai dari merancang, mengadakan, dan mengontrol acara. Banyaknya EO yang tersebar di kota Yogyakarta, menimbulkan persaingan bisnis EO dalam mengembangkan usahanya. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran untuk dapat memperkenalkan MICE di suatu daerah melalui *event*, serta berkontribusi dengan industri pariwisata lainnya, seperti *Event Organizer* (EO).

Pr1me *Event Organizer* Yogyakarta merupakan perusahaan EO yang menggunakan *digital marketing* berupa website, SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (*Search Engine Optimization*), SMM (*Social Media Marketing*), *Video Marketing*, dan iklan *online* sebagai sarana memasarkan produknya. Salah satu contoh keunggulan pemasaran digital Pr1me EO terlihat dari *search engine* yang membuat web Prime EO berada di halaman pertama *Google*, sehingga memudahkan klien menemukan jasa Prime EO dan membantu dalam proses promosi. Halaman pencarian *Google* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Halaman pencarian *Google*
(Sumber: *Google*, 2022)

Berdasarkan latar belakang tersebut dan juga berkaitan dengan program studi D3 Perjalanan Wisata yang ditempuh oleh penulis, dimana salah satu penekanannya dalam bidang *tourism marketing*, maka penulis tertarik membuat laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital di Pr1me *Event Organizer* Yogyakarta”.

1.2. Tujuan

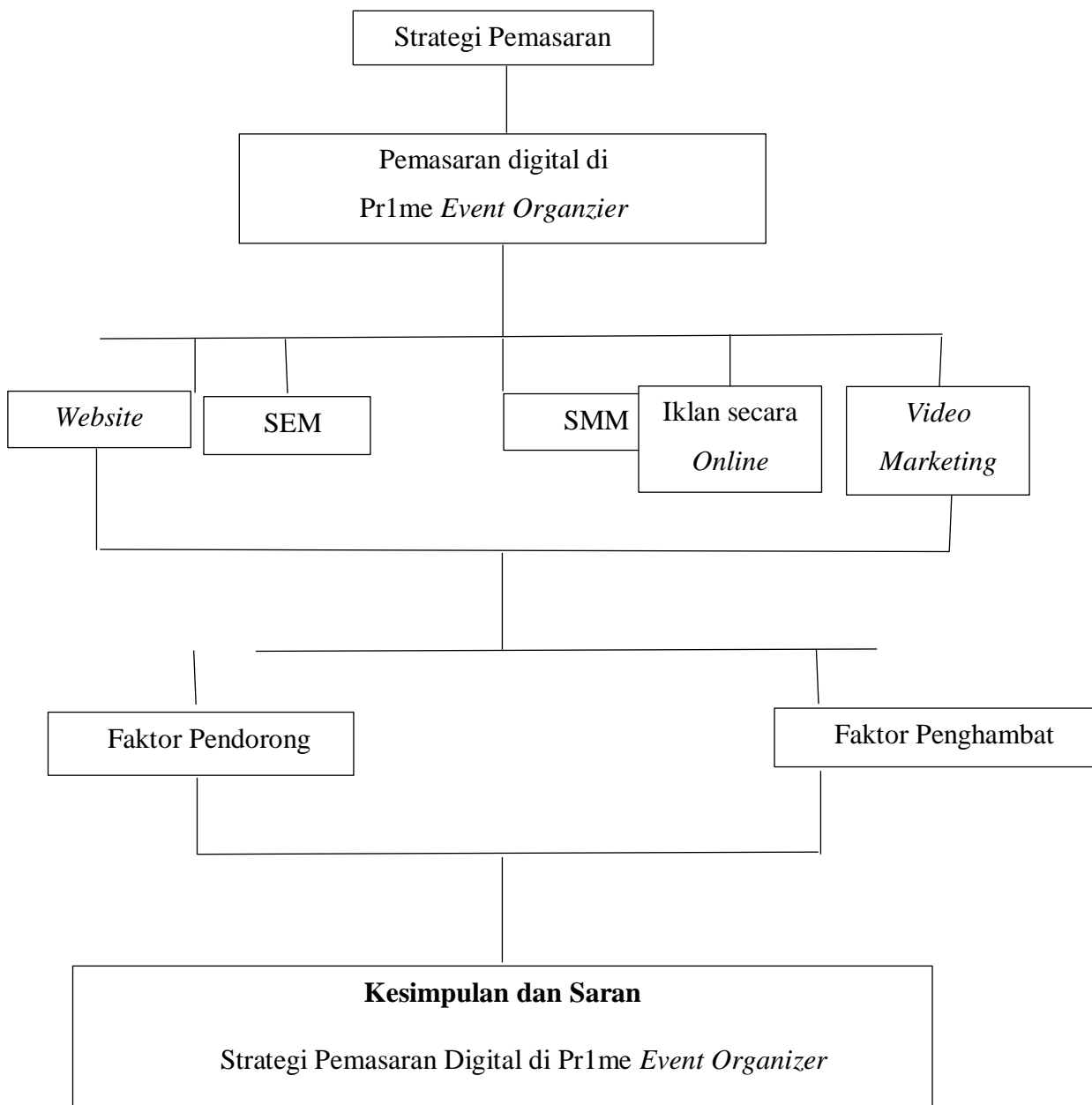
Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Pr1me EO.
2. Menjelaskan faktor pendorong dan penghambat pemasaran digital Pr1me EO.

1.3. Kerangka Pemikiran

Pr1me EO merupakan salah satu EO di Yogyakarta yang memasarkan produk atau jasa melalui pemasaran digital untuk menjangkau pasaran yang lebih luas. Ketika melakukan proses pemasaran digital tentu memiliki faktor pendukung dan penghambat kinerja usaha, sehingga perlu dilakukan pengembangan usaha dan meminimalisir permasalahan yang terjadi. Kerangka pemikiran penulisan tugas akhir ini terletak pada gambar 2.

Pr1me *Event Organizer*



1.4. Kesimpulan

Gambar 2. Kerangka pemikiran

Laj

1. Bagi penulis

Tugas akhir ini berguna untuk mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapat penulis selama duduk dibangku perkuliahan dalam mata kuliah Pengelolaan Bisnis *Event* dan MICE, *Tourism Marketing*, Sistem Informasi dan Komunikasi Pariwisata.

2. Bagi Instansi

Sebagai bahan masukan bagi Pr1me EO mengenai strategi pemasaran digital sehingga diharapkan hasil dari laporan tugas akhir ini dapat berkontribusi membantu meningkatkan strategi pemasaran pada Pr1me EO yang lebih luas.

3. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu referensi untuk memberikan informasi bagi mahasiswa prodi Perjalanan Wisata khususnya Kompetisi Khusus (KK) MICE.

4. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Menambah bahan koleksi tugas akhir yang dijadikan sebagai koleksi perpustakaan dan referensi pengetahuan.