

SKRIPSI
ANALISIS SWOT BISNIS MICE DALAM FORMULASI
STRATEGI *MARKETING MIX*
DI AUDITORIUM LPP YOGYAKARTA



Disusun oleh
Meyditha Puspa Kenaka
NIM : 321200420

JURUSAN PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

2022

SKRIPSI
ANALISIS SWOT BISNIS MICE DALAM FORMULASI
STRATEGI *MARKETING MIX*
DI AUDITORIUM LPP YOGYAKARTA



Disusun oleh

MEYDITHA PUSPA KENAKA

NIM : 321200420

Telah Disetujui oleh

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M. M.
NIDN : 0526125901

Pembimbing II

Hermawan P., S. Sos., S. ST., M. M.
NIDN : 0516057102

Mengetahui
Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Hermawan P., S. Sos., S. ST., M. M.
NIDN : 0516057102

BERITA ACARA UJIAN
ANALISIS SWOT BISNIS MICE DALAM FORMULASI
STRATEGI *MARKETING MIX*
DI AUDITORIUM LPP YOGYAKARTA
SKRIPSI

Oleh

MEYDITHA PUSPA KENAKA

NIM : 321200420

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 6 Desember 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama

: Drs. Santosa, M. M.

Penguji I

: Drs. Prihatno, M. M.

Penguji II

: Hermawan P., S. Sos., S. ST., M. M.



Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M. M.

NIDN : 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Meyditha Puspa Kenaka

NIM : 321200420

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis SWOT Bisnis MICE Dalam Formulasi Strategi Marketing Mix Di Auditorium LPP Yogyakarta” adalah benar karya saya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 6 Desember 2022



Meyditha Puspa Kenaka

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan cinta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kristian Lingga Bagas Prakoso sebagai suami yang selalu mendukung apa yang menjadi keinginan saya.
2. Nediva Orzora Prakoso sebagai anak satu-satunya yang selalu mandiri karena sering ditinggal mamanya karena bekerja dan kuliah.
3. Dan nantinya untuk pembaca skripsi saya, semoga bisa sedikit membantu beberapa informasi yang dibutuhkan dan semoga bisa termotivasi saat membaca.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi “Pengelolaan Perhotelan” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan analisis SWOT bisnis MICE dalam formulasi strategi marketing mix di Auditorium LPP berhasil dirumuskan dalam 5 strategi SO, 4 strategi ST, 4 strategi WO dan 5 strategi WT.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M. M. selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
2. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Bapak Hermawan Prasetyanto, S. Sos., S. ST., M. M. selaku pembimbing II sekaligus Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Rifai Rahman Saputro S.Si., M.Sc., CDMP selaku General Manager Cluster LPP Hotel and MICE Group yang banyak memberikan bimbingan lapangan selama skripsi saya berlangsung dan support yang tidak terbatas kepada saya.

Semoga bantuan Bapak dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke mey.kenaka@gmail.com .

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Meyditha Puspa Kenaka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	6
1. MICE.....	6
2. Potensi MICE di Yogyakarta.....	16
3. Strategi Pemasaran	21
4. STP (Segmenting, Targeting and Positioning)	40
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pemikiran	45

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Metode dan Desain Penelitian	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
C. Teknik Sampling	48
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Keabsahan Data	51
G. Metode Analisis Data	55
H. Alur Penelitian	
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil dan Pembahasan Tanggapan Konsumen	59
1. Aspek <i>Product</i>	59
2. Aspek <i>Price</i>	60
3. Aspek <i>Place</i>	61
4. Aspek <i>Promotion</i>	62
5. Aspek <i>People</i>	63
6. Aspek <i>Process</i>	64
7. Aspek <i>Physical Evidence</i>	65
B. Hasil dan Pembahasan Perumusan Faktor Internal dan Eksternal	66
C. Hasil dan Pembahasan Analisis SWOT di MICE Auditorium LPP	74
D. Hasil dan Pembahasan Penyusunan STP	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

2.1 Atribut Yang Harus Dimiliki Destinasi MICE	14
3.1 Matriks SWOT Kearns	52
3.2 Perhitungan SWOT Pearce and Robinson	54
4.1 Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata Strategi Marketing Mix	56
4.2 Strategi <i>Marketing Mix</i> yang diterapkan di Auditorium LPP Yogyakarta	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proporsi Nilai	41
3.1 Kuadran SWOT	54
4.1 SWOT Auditorium LPP Yogyakarta	75
4.2 Matriks SWOT Auditorium LPP Yogyakarta	76
4.3 Matriks Kuadran SWOT Auditorium LPP Yogyakarta	84
4.4 STP Auditorium LPP Yogyakarta	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuisisioner Penelitian
- Lampiran II Pedoman Wawancara SWOT
- Lampiran III Hasil Wawancara Dengan Management LPP
- Lampiran IV Hasil Wawancara Dengan Tamu Auditorium LPP
- Lampiran V Kategori Hasil Penilaian Strategi Marketing Mix 7P
- Lampiran VI Perhitungan Score SWOT MICE Auditorium LPP Yogyakarta

ABSTRAK

Auditorium LPP merupakan salah satu unit bisnis yang dijalankan oleh LPP Hotel & MICE Group dibawah manajemen PT. LPP Agro Nusantara. Saat ini Auditorium LPP merupakan bisnis MICE yang dilengkapi dengan 2 *ballroom* dan 32 *small meeting room*. Pemasaran Auditorium LPP saat ini dinilai belum sehingga diperlukan analisis SWOT bisnis MICE untuk formulasi strategi *marketing mix* di Auditorium LPP Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi (angket), wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan metode SWOT untuk mendapatkan pendekatan optimalisasi strategi *marketing mix* di Auditorium LPP. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai strategi *marketing mix*, mengetahui hasil analisis SWOT terhadap aspek pemasaran, merumuskan optimasi strategi, dan mengetahui hasil analisis STP yang dapat membantu optimasi strategi *marketing mix* di Auditorium LPP.

Berdasarkan tanggapan dari konsumen, diketahui bahwa strategi *marketing mix* di Auditorium LPP belum berjalan secara optimal. Optimasi strategi *marketing mix* untuk bisnis MICE di Auditorium LPP berhasil dirumuskan dalam 5 strategi SO, 4 strategi ST, 4 strategi WO dan 5 strategi WT. Berdasarkan analisis STP, diketahui target terkuat Auditorium LPP adalah *social event*, *government*, dan komunitas.

Kata kunci : Auditorium LPP, MICE, SWOT, marketing mix

ABSTRACT

LPP Auditorium is one of the business units run by LPP Hotel & MICE Group under the management of PT. LPP Agro Nusantara. Currently, the LPP Auditorium is a MICE business equipped with 2 ballrooms and 32 small meeting rooms. The marketing of the LPP Auditorium is currently considered inadequate so a SWOT analysis of the MICE business is needed for the formulation of a marketing mix strategy in the Yogyakarta LPP Auditorium.

The research method used is qualitative through observation (questionnaire), interviews and documentation as data collection techniques. Data analysis used the SWOT method to obtain an approach to optimizing the marketing mix strategy in the LPP Auditorium. The research objective was to find out consumer responses regarding the marketing mix strategy, find out the results of SWOT analysis on marketing aspects, formulate strategy optimization, and find out the results of the STP analysis which can help optimize the marketing mix strategy in the LPP Auditorium.

Based on the responses from consumers, it is known that the marketing mix strategy in the LPP Auditorium has not run optimally. Optimization of the marketing mix strategy for the MICE business in the LPP Auditorium has successfully formulated in 5 SO strategies, 4 ST strategies, 4 WO strategies and 5 WT strategies. Based on the STP analysis, it is known that the strongest targets for the LPP Auditorium are social events, government, and the community.

Keywords: LPP Auditorium, MICE, SWOT, marketing mix saryanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan satu dari 4 daerah istimewa Di Indonesia bersama dengan DKI Jakarta, Papua, dan Nangroe Aceh Darussalam. Berbeda dengan Jakarta yang merupakan daerah istimewa yang disebabkan oleh posisinya sebagai ibukota negara, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang diistimewakan berdasarkan sejarah dan kebudayaan. Hal ini tentu saja menunjukkan wisata budaya merupakan salah satu daya tarik utama DIY.

Kota Yogyakarta selalu bergerak dalam pengembangan konsep wisata baru, bisnis kuliner dan belanja untuk tetap mempertahankan daya tariknya bagi wisatawan. Pelestarian budaya dan *local wisdom* juga menjadi magnet tersendiri bagi orang yang datang ke Yogyakarta. Aktivitas pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), wisata budaya, wisata alam, wisata minat khusus, dan berbagai fasilitas pariwisata lainnya, seperti *resort*, hotel, dan restoran. Oleh karena hal inilah, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi kota wisata dengan jumlah wisatawan yang tinggi setiap tahunnya.

Jika dianalisis, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu daerah destinasi wisata telah memenuhi kualifikasi sebagai kota destinasi MICE, diantaranya adalah aksesibilitas, mengingat Yogyakarta termasuk bisa dengan mudah diakses baik dari jalur udara maupun jalur darat. Pemerintah Yogyakarta juga sudah terbiasa menangani wisatawan baik lokal maupun mancanegara ini tentunya juga berdampak pada aspek lain yaitu ketersediaan informasi publik yang baik. Secara akomodasi, Yogyakarta yang memang dasarnya merupakan destinasi wisata, tentunya sudah memiliki banyak sekali penginapan dengan berbagai *range*.

Dengan potensi yang besar ini pula, banyak *promotor event* yang menyelenggarakan acara di Yogyakarta, banyak diantaranya pula yang tingkatnya sudah mencapai tingkat internasional, diantara beberapa acara bertingkat Internasional yang terselenggara di Yogyakarta seperti : Prambanan Jazz, ArtJog, Jogja International Heritage Walk, Kustomfest dan JAFF (Jogja Netpac Asean Film Festival). Kekurangan dari penyelenggaraan MICE di wilayah DIY justru terletak pada ketersediaan fasilitas pertemuan itu sendiri. Tidak banyak *venue* besar yang mampu menyediakan ruang *indoor* bagi acara berskala besar.

Auditorium LPP Yogyakarta merupakan salah satu unit bisnis yang dijalankan oleh LPP Hotel & MICE Group dibawah manajemen PT. LPP Agro Nusantara. *Venue* ini telah berdiri sejak 20 tahun yang lalu. Saat ini Auditorium LPP merupakan bisnis MICE yang bersifat *standing alone*, dengan dilengkapi 2 *ballroom* dan 32 *small meeting room*. Dengan melihat jumlah ruangan, variasi kapasitasnya dan lokasinya, seharusnya Auditorium LPP mampu menjadi pilihan pertama bagi penyelenggaraan event MICE di tingkat regional maupun nasional. Namun demikian, sampai dengan saat ini, mayoritas konsumen yang menggunakan jasa Auditorium LPP hanyalah baru dari segmen *social event*, terutama *wedding event* atau seminar internal. Untuk penggunaan MICE secara penuh baru pertama kali digunakan pada saat event JAFF di tahun 2018 dengan jumlah peserta sekitar 20.000 orang. Meskipun saat ini strategi *marketing mix* telah diinisiasi diterapkan, namun pelaksanaannya yang belum optimal menjadi permasalahan utama rendahnya tingkat penjualan MICE *event* di Auditorium LPP. Padahal dalam perkembangannya saat ini, Auditorium LPP dituntut agar mampu memberikan performa bisnis yang maksimal bagi manajemen. Berangkat dari pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul “Analisis SWOT Bisnis MICE Dalam Formulasi Strategi *Marketing Mix* di Auditorium LPP Yogyakarta”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan permasalahan yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Auditorium LPP Yogyakarta?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT untuk aspek pemasaran Auditorium LPP Yogyakarta ?
3. Bagaimana optimasi strategi *marketing mix* untuk bisnis MICE di Auditorium LPP Yogyakarta dapat dilakukan?
4. Bagaimana analisis STP dapat membantu optimasi strategi *marketing mix* di Auditorium LPP Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Auditorium LPP Yogyakarta
2. Mengetahui hasil analisis SWOT terhadap aspek pemasaran Auditorium LPP Yogyakarta
3. Merumuskan optimasi strategi *marketing mix* untuk bisnis MICE di Auditorium LPP Yogyakarta.

4. Mengetahui hasil analisis STP yang dapat membantu optimasi strategi *marketing mix* di Auditorium LPP Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

- 1) Untuk menambah bahan referensi sekaligus pembandingan penelitian yang terkait untuk mengembangkan bidang penelitian terkait strategi *marketing mix* bisnis MICE

b. Bagi Peneliti

- 1) Untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dan pengaplikasiannya.
- 2) Untuk memperdalam wawasan penulis terhadap penyusunan strategi *marketing mix* bisnis MICE.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk membuat acuan baku bagi manajemen LPP Hotel & MICE Group terkait strategi *marketing mix* di Auditorium LPP yang efektif dan efisien diterapkan.
- b. Untuk menciptakan peluang peningkatan nilai penjualan di Auditorium LPP