

Strategi Penerapan Bauran Pemasaran Pada Kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022”

Feisyah Alifah Andini

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Anisatul Auliya

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

anisatul.auliya@ui.ac.id

ABSTRACT

In the research, the researcher aims to explore the 7P marketing mix strategy carried out at the "Semarang Heritage Family Run 2022" activity. This research used qualitative methods and research techniques through observation, interviews, and literacy studies. The results of this research lead to the results of the 7P marketing mix analysis carried out by the organizers of this activity so that careful planning is created, and the activity is successful and in demand. The research results showed that the application of the marketing mix used was effective in planning the maturity of event activities. The application of the marketing mix starts from determining the product that will be used as the core material of the planned activity, determining the price, the location of the activity, the promotion carried out, the human resources involved, physical evidence as material for consideration by potential activity participants, and the process as a series of implementation flows, assessed is quite good and has a positive effect on the satisfaction of activity participants.

Keywords: *Special Events, Special Interest Tourism, Sport Tourism, Historical Heritage, Cultural Heritage*

ABSTRAK

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti bertujuan untuk mendalami strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan pada kegiatan "Semarang Heritage Family Run 2022". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik penelitian melalui observasi, wawancara, serta studi literasi. Hasil penelitian ini mengarah kepada hasil dari analisis bauran pemasaran 7P yang dilakukan pihak penyelenggara terhadap kegiatan ini sehingga terciptanya perencanaan yang matang dan kegiatan yang sukses serta diminati. Hasil penelitian didapatkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang digunakan, efektif dalam kematangan perencanaan kegiatan acara. Penerapan bauran pemasaran dimulai dari penentuan produk yang akan digunakan sebagai inti materi dari kegiatan yang direncanakan, penentuan harga, tempat dilakukannya kegiatan, promosi yang dilakukan, SDM yang terlibat, bukti fisik sebagai bahan pertimbangan calon peserta kegiatan, dan proses sebagai rangkaian pelaksanaan alur, dinilai sudah cukup baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta kegiatan.

Kata Kunci: Event Khusus, Wisata Minat Khusus, Wisata Olahraga, Warisan Sejarah, Warisan Budaya

PENDAHULUAN

Saat ini wisatawan melakukan kegiatan pariwisata tidak hanya datang untuk mengunjungi suatu objek atau tempat, namun juga menghadiri suatu kegiatan MICE atau *event*. Semakin banyak bermunculan event-event menarik dan inovatif yang juga dapat mendorong minat wisatawan domestik maupun internasional untuk dapat ikut serta dalam kegiatan tersebut. Inovasi penggabungan minat *event* dan wisata yang ada saat ini juga telah beragam. Even-even demikian perlu dilakukan untuk juga mendukung ekonomi masyarakat (Priatmoko, et al., 2023).

Kegiatan Sport Tourism yang sedang populer belakangan ini di kalangan masyarakat diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi di Indonesia sesuai dengan pernyataan Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif yang dilansir dari laman resminya yakni kemenparekraf.go.id, menyebutkan bahwa perkiraan pertumbuhan Sport Tourism bisa mencapai Rp18.790 triliun pada tahun 2024. Seperti halnya keunikan lokal yang menarik wisatawan (Widayati & Widiastuti, 2022), kegiatan Sport Tourism, memungkinkan pesertanya untuk dapat menikmati wisata sekaligus beraktifitas olahraga. Sport Tourism Event yang termasuk dalam kategori jenis kegiatan minat khusus, saat ini telah menjadi suatu kegemaran dan mulai dikenal secara luas oleh masyarakat. Sport Tourism Event kembali mendapatkan perhatian besar ketika diadakannya banyak acara olahraga internasional maupun nasional di beberapa kota di Indonesia seperti Asian Games 2018 Jakarta-Palembang, MotoGP 2022 yang diadakan di Mandalika, Borobudur Marathon 2022, dan masih banyak lagi. Berdasarkan artikel mengenai kajian dampak kegiatan Sport Tourism yang dilakukan pada wilayah Mandalika ketika berlangsung *event* MotoGP, didapati bahwa

kegiatan Sport Tourism yang diadakan memberikan dampak yang luar biasa baik hingga adanya kenaikan pendapatan domestik regional, penambahan lapangan kerja, dan pemasukan omset bagi pelaku usaha *FnB*, transportasi, dan akomodasi yang ada di sekitar wilayah diadakannya kegiatan.

Berdasarkan minat dan dampak positif yang tinggi akan adanya kegiatan Sport Tourism, serta adanya peluang untuk pengadaan kegiatan tersebut, maka Metro TV kembali menyelenggarakan kegiatan Heritage Run pada tahun 2022 lalu yang dibantu oleh anak perusahaannya, yaitu Indonesia Media (ID.M) sebagai Event Organizer yang bertanggung jawab dalam perencanaan hingga tahapan eksekusi kegiatan. Heritage Run Metro TV sebelumnya telah diadakan sebanyak dua kali, yaitu pada Maret 2018 dan Desember 2019, yang mana kegiatan sebelumnya merupakan salah satu agenda dalam perayaan HUT Metro TV. Untuk kegiatan Heritage Run pada tahun 2022 diberikan tema “Semarang Heritage Family Run 2022” yang berlokasi di Semarang, tepatnya di kawasan Kota Lama Semarang pada Hari Sabtu, 29 Oktober 2022.

Dalam penyelenggaraannya, kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” melakukan promosi secara gencar. Strategi yang digunakan untuk menarik peserta kegiatan merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam bahasa Inggris yang terdiri dari 7P; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Ketujuh poin tersebut menjadi modal utama dalam penyelenggaraan event sehingga dapat menarik banyak peserta yang ikut ke dalam kegiatan ini. Berdasarkan penjabaran di atas, penulis bertujuan membahas membahas strategi penerapan bauran pemasaran 7P yang digunakan pada kegiatan “Semarang Heritage Family Run

2022". Hasil dari penelitian dapat berguna sebagai sarana informasi yang dapat digunakan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di kemudian hari, serta bisa menjadi acuan pelaksanaan dan ide konsep kegiatan yang telah dilakukan sebagai bagian dari perencanaan kegiatan yang akan ada.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran (*Marketing*)

Marketing pada umumnya bertujuan untuk memasarkan dan menjual suatu produk maupun jasa sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Yulianti dkk., 2019).

Dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran yang dikutip dalam (Yulianti dkk., 2019), menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat beberapa fungsi pemasaran yaitu mengumpulkan informasi tentang konsumen, pesaing, serta aspek kekuatan lainnya yang sudah ada maupun yang mungkin terjadi (potensial) dalam cakupan lingkungan pemasaran, mengembangkan dan menyebarluaskan informasi dan melakukan tindakan komunikasi yang sifatnya persuasif untuk mendorong pembelian, selanjutnya untuk membantu pencapaian kesepakatan akhir mengenai harga serta aspek syarat lainnya, sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan, menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi dari saluran pemasaran, dan mengatur hubungan antara penyimpanan dan pergerakan produk untuk dapat sampai ke pelanggan akhir.

Lainnya, adapun tujuan dari pemasaran itu sendiri menurut Granroos dalam Sudaryono (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang dan disusun sebaik mungkin

sehingga dapat terpenuhi tujuan dari pihak yang terlibat. Hal ini biasanya dapat dilakukan dengan proses pertukaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku berjudul Dasar-dasar Manajemen yang dikutip dalam (Purbohastuti, 2021), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang mana perusahaan berharap dapat terciptakannya nilai kepada customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Selain itu adapun menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa juga mengenai strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Fox dalam yang dikutip dalam (Abdillah & Herawati, 2018), bauran pemasaran dimaksudkan sebagai gabungan dari kombinasi variable pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memenuhi tingkat penjualan yang ingin dicapai. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah faktor internal yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel dimasukkan ke dalam beberapa tingkatan yaitu, salah satunya adalah 7P, yang berisi produk (*product*)m yaitu adalah sesuatu yang dapat menjadi penawaran kepada calon konsumen pada pasar tertentu untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang khas seringkali dapat menunjang pemasaran pariwisata (Hakim. dkk, 2020). Produk adalah bagian dari barang atau jasa yang ditujukan kepada target pasar. Kedua adalah harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang memiliki nilai tukar yang sepadan dalam memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk

maupun jasa. Disebutkan juga bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel atau berarti dapat stabil, naik, maupun turun dalam kurun waktu yang tidak tentu. Ketiga, tempat/distribusi (*place*) yang berarti tempat berupa lokasi dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuat produknya sehingga mudah didapatkan dan dapat tersedia untuk target konsumen. Peranan distribusi sangat penting dalam mendorong perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas dan pada waktu serta tempat yang tepat. Keempat, promosi (*promotion*), yaitu semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan komunikasi serta melakukan promosi produknya kepada target pasar yang dituju. Promosi ini biasanya dapat diketahui juga dengan usabilitas atas media-media online yang digunakan (Yulianto, 2019). Kelima, orang (*people*), yang berarti proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian untuk karyawan, yang ditunjukkan sebagai pembeda karakteristik perusahaan dalam mencapai nilai kepuasan pelanggan. Keenam, bukti fisik (*physical evidence*), yaitu merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang dapat ditujukan kepada konsumen. Bukti fisik dapat diperhitungkan dan berwujud nyata yang ditawarkan penyedia jasa kepada konsumen. Terakhir adalah proses (*process*) yang merupakan seluruh rangkaian alur proses aktual tentang cara kerja dan aktivitas yang berlangsung. Proses adalah bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan dari awal hingga akhir. Dalam aktifitas proses, profesionalisme dibutuhkan untuk menyampaikan layanan yang tepat (Yogyanti & Atiqa, 2019).

Acara (*Event*)

Menurut Noor dalam buku berjudul *Manajemen Event* yang dikutip dalam (Rohman & Prananta, 2018), *event* adalah

suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam tujuan memperingati hal-hal penting yang ada di sepanjang hidup manusia, baik individu atau kelompok. *Event* dapat berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan dalam waktu tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat. *Event* pada beberapa kesempatan didapati menjadi saluran untuk menyalurkan hobi, kesenangan, dan ketertarikan akan sesuatu hal.

Menurut Noor dalam buku berjudul *Manajemen Event* yang dikutip dalam (Rohman & Prananta, 2018), ada empat jenis *Event*, yaitu yang pertama *Leisure Event*, merupakan *event* yang saat ini berkembang banyak pada aktivitas olahraga yang mana terdapat unsur kompetisi yang mendatangkan banyak pengunjung. *Leisure Event* dapat juga berupa kegiatan olahraga yang tujuannya hanya untuk bersenang-senang dan berolahraga tanpa adanya unsur pertandingan dan kemenangan di dalamnya. Kedua, *Cultural Event* yang merupakan kegiatan yang berhubungan dengan budaya serta mempunyai nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat. Sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang pesat, mendorong juga penyelenggaraan *Cultural Event* yang dilakukan secara lebih menarik yang mampu menyesuaikan dengan modernisasi yang ada sehingga menjadi suatu susunan yang padu. Ketiga, *Personal Event* atau kegiatan yang didalamnya terlibat beberapa atau seluruh anggota keluarga maupun teman terdekat dengan jangkauan *event* yang lebih kecil, salah satu contohnya adalah pesta ulang tahun. Terakhir ada *Organizational Event*, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Contohnya adalah *Gathering* Perusahaan.

Acara Wisata Olahraga (*Sport Tourism Event*)

Wisata Olahraga atau lebih dikenal dalam Bahasa Inggrisnya yaitu *Sport Tourism*, merupakan bagian dari *Leisure Event* yang menggabungkan antara kegiatan event dan kegiatan wisata pada suatu tempat yang tujuannya bermacam-macam, mulai dari mempromosikan tempat wisata, memberikan pengalaman wisata sekaligus berolahraga, atau menyajikan pilihan baru terkait lokasi olahraga yang strategis. Wisata Olahraga menurut Gammon dan Robinson dalam Lupikawaty (2013), merupakan individu maupun sekumpulan orang yang bergabung ke dalam grup yang berpartisipasi aktif atau pasif dalam kompetisi atau rekreasi olahraga. Olahraga juga menjadi salah satu motivasi utama dalam melakukan perjalanan. *Sport Tourism* sendiri terbagi menjadi dua kategori yaitu, *soft* dan *hard*. *Hard Sport Tourism* merupakan aktivitas kompetisi resmi yang bersifat reguler yang masuk ke dalam kegiatan lomba resmi seperti *Sea Games*, *Asian Games*, *World Cup*, dan lain-lain. Sedangkan *Soft Sport Tourism* adalah aktivitas wisata olahraga yang berkaitan dengan gaya hidup yang ada saat ini dan dapat diikuti oleh masyarakat umum. Olahraga *Soft Sport Tourism* biasanya adalah olahraga bersepeda, hiking, diving, rafting, surfing, dan lain sebagainya (Subroto, 2021).

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penulisan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan, yaitu:

1) Observasi

Observasi merupakan cara peneliti untuk mengetahui atau mengamati keadaan dengan melakukan observasi secara langsung sebagai *Production Crew* di *Indonesia Media (ID.M)*.

2) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber yaitu karyawan dari *Indonesia Media (ID.M)* sebagai *Event Organizer* yang membantu dalam penyelenggaraan kegiatan “*Semarang Heritage Family Fun 2022*”, yaitu *Vice Project Office Event* dan *Event Director* pada kegiatan “*Semarang Heritage Family Fun 2022*”.

3) Studi Literatur

Studi Literatur berkaitan dengan kajian secara teoritis dengan bantuan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dengan topik yang di pilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi yang diperoleh, fakta bahwa secara keseluruhan detail kegiatan menunjukkan hasil yang baik dan sudah sangat tersusun. Lalu, untuk penerapan bauran pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan pernyataan Granroos dalam Sudaryono (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang dan disusun sebaik mungkin sehingga dapat terpenuhi tujuan dari pihak yang terlibat. Hal ini biasanya dapat dilakukan dengan proses pertukaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain. Yang mana pada kegiatan SHFR 2022 ini didapati bahwa dari awal hingga akhir telah mempertimbangkan dan berfokus pada tujuan pemenuhan kebutuhan dari penyelenggara dan peserta SHFR 2022. Pemenuhan ini berkaitan mulai dari pertimbangan akan kepuasan peserta yang mengikuti acara hingga manajemen kegiatan yang dilakukan sebelum hingga selesainya acara.

Analisis Produk (*Product Analysis*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak menghasilkan produk usaha kepada konsumen. Dalam bauran pemasalah, produk merupakan elemen penting yang menyesuaikan dengan kebutuhan atau minat pasar. Produk jasa berbeda dengan produk barang karena berfokus pada pemberian nilai (*value*) kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice Project Officer dan Event Director “Semarang Heritage Family Run 2022”, didapatkan bahwa nilai dan manfaat dari produk jasa kegiatan SHFR 2022 kegiatan ini berfokus pada keluarga, maka direncanakan sedemikian rupa agar ramah untuk anak-anak maupun segala golongan usia, sehingga semua anggota keluarga bisa turut serta dalam kegiatan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan dua narasumber mengenai keunggulan kegiatan, dengan yang pertama yaitu Muhammad Rhazes selaku *Vice Project Officer* SHFR 2022, menyatakan bahwa: “Keunggulan dalam pemilihan bagi peserta adalah kegiatan ini memfokuskan untuk keluarga yang mana juga ramah untuk anak-anak (*family and kids friendly*). Terdapat juga banyak yang menyenangkan mulai dari *Go Green Activity*, tontonan dari beragam penampilan kesenian, hadiah yang beragam, dll. Salah satu yang dilihat sekali oleh peserta adalah *Go Green Activity* yang mana setiap pendaftar akan mendapatkan 1 bibit tanaman perorang dengan menukarkan 10 botol plastik saat pengambilan *Race-Pack*. Tanaman ini juga sebagai bentuk untuk kampanye peduli lingkungan, jadi selain untuk sehat karena ini merupakan event lari, peserta juga berkontribusi dalam melestarikan lingkungan untuk mereduksi efek rumah kaca. Atas dasar tersebut, bibit tanaman yang diberikan juga merupakan tanaman yang diketahui maksimal dalam menghasilkan oksigen.”

Keunggulan lainnya mengenai kegiatan disampaikan oleh Ahmad Akmal Said selaku *Event Director* SHFR 2022 yang menyatakan bahwa: “Heritage, penonjolan sisi heritage dari track dan performance sangat menjadi pertimbangan saat perencanaan event. *Track* yang dibuat sangat dipikirkan dengan matang agar bisa menonjolkan sisi tersebut sehingga secara halus, dapat menimbulkan kesasaran akan pentingnya menjaga kekayaan warisan perpaduan seni, kebudayaan, dan sejarah yang ada di Indonesia, khususnya Kota Semarang. Rekayasa track ini memang diperlukan untuk menonjolkan hal-hal yang di luar pemahaman dan pengalaman peserta, penggembira, dan pengunjung (Priatmoko. Et.al., 2021).

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Fox dalam yang dikutip dalam (Abdillah & Herawati, 2018), bauran pemasaran dimaksudkan sebagai gabungan dari kombinasi variable pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memenuhi tingkat penjualan yang ingin dicapai. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah faktor internal yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dari kedua pernyataan narasumber, didapati bahwa strategi perusahaan dalam mengolah kegiatan sehingga dapat menarik peserta sudah baik dan sudah matang. Pengaplikasian beberapa penonjolan sisi positif kegiatan sudah dapat terlihat dan ditunjukkan.



Gambar 1. Kondisi On-Route Peserta SHFR 2022

Sumber: Dokumen Indonesia Media (ID.M), 2022

Berikut merupakan aktivitas lain yang dilakukan “Semarang Heritage Family Run 2022” yang turut memeriahkan acara. Aktivitas tersebut diantaranya adalah:

1. Warming-up bersama instruktur sebelum acara.
2. Flag Off sebagai tanda opening sesi Fun Run.
3. Penampilan pada 5 titik jalur lari, yaitu pada Jalan Kapten Piere Tendean dengan Kesenian Angklung, Jalan Pintu Air dengan Kesenian Jatilan, Gedung Marba dengan pertunjukan Live Music, Gereja Mbelenduk dengan cosplay pakaian tempo dulu, dan Kantor Pos dengan pertunjukan kesenian tari.
4. Panggung hiburan yang diisi oleh penampilan Guest Star yaitu Winda Viska dan NDX AKA.
5. Door Prizes dengan hadiah diantaranya adalah, 2 unit sepeda motor listrik, 3 unit Smart TV 32”, dan 3 unit sepeda.
6. Hadiah hiburan berupa perabotan rumah tangga seperti kompor, blender, mixer, setrikaan, dan speaker.
7. Hadiah kompetisi dengan berbagai kategori, diantaranya:
 - 1 Best Family Wevie, Rp3.000.000
 - 1 Best Family TikTok, Rp3.000.000
 - 1 Best Costume Family, Rp1.500.000
 - Hadiah Quiz berupa voucher belanja senilai Rp3.000.000
8. Go Green Activity, dengan menukarkan 10 botol plastik bekas, maka peserta akan mendapatkan satu buah bibit pohon.



Gambar 2. Aktivasi Go Green Activity
Sumber: Dokumen Indonesia Media (ID.M), 2022

Sesuai dengan pernyataan narasumber, salah satu kegiatan yang paling diminati oleh peserta selain sisi heritage adalah *Go Green Activity* yang dilakukan pada saat pengambilan Race-Pack. Pada kegiatan ini, peserta akan mendapatkan 1 bibit tanaman perorang dengan menukarkan 10 botol plastik saat pengambilan Race-Pack. Tanaman ini juga sebagai bentuk kampanye peduli lingkungan untuk mereduksi efek rumah kaca. Atas dasar tersebut, bibit tanaman yang diberikan juga merupakan tanaman yang diketahui maksimal dalam menghasilkan oksigen. Pengambilan Race-Pack ini dapat diwakilkan oleh orang lain dengan syarat surat kuasa yang valid.

Penonjolan sisi *heritage* pada kegiatan ini dapat dinikmati dari rute lari pada sekitaran bangunan bersejarah di Kota Lama Semarang dan beberapa penampilan seni pada titik lari, yang mana hal ini menjadi pertimbangan juga bagi peserta untuk mengikuti kegiatan. Sesuai dengan tema yang ada yaitu *Heritage Family Run*, kegiatan SHFR 2022 menonjolkan bangunan sejarah di sepanjang Kota Lama Semarang yang menjadi jalur utama dari kegiatan lari. Selain itu, penampilan pada beberapa titik di jalur lari juga menjadi daya tarik sendiri, karena peserta lari bisa beristirahat sejenak sambil menikmati penampilan yang disajikan. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan tumbuhnya kesadaran akan warisan dan kekayaan seni budaya Indonesia bagi peserta. Di momen ini juga diharapkan bagi orang tua dari tim keluarga yang mengikuti kegiatan dapat mengenalkan secara langsung mengenai kebudayaan dan sejarah khususnya Kota Lama Semarang yang ditampilkan kepada anak-anak selama mengikuti kegiatan.

Pada kegiatan ini, penyelenggara juga memperhatikan dari segi keamanan dan kenyamanan peserta. Hal tersebut direalisasikan dengan pengadaan ketersediaannya air mineral untuk peserta

yang bisa diambil di beberapa titik *station* secara gratis. Tersedia juga ambulance yang siap siaga saat dibutuhkan jika terdapat peserta yang terluka berat, serta P3K yang selalu dibawa oleh semua marshal yang ditugaskan di sepanjang rute. Setelah selesai lari, peserta juga akan diberikan *refreshment* secara gratis berupa buah pisang yang bisa diambil sesaat peserta mencapai garis *finish*.

Setelah kegiatan lari berlangsung, terdapat hiburan pendukung untuk peserta kegiatan yang berupa Panggung hiburan yang diisi oleh penampilan *Guest Star* yaitu Winda Viska dan NDX AKA. Pemilihan *guest star* merupakan artis yang memang banyak diminati di Kota Semarang, sehingga hal ini juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta. Pada panggung hiburan ini terdapat juga beberapa pengumuman terkait hadiah *door prizes* dan hadiah hiburan kategori tertentu yang dibagikan. Kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” ditutup dengan pengumuman *grand prize* yaitu 2 unit sepeda motor listrik.

Analisis Harga (*Price Analysis*)

Variabel harga dalam bauran pemasaran menjadi hal terpenting dalam strategi pemasaran agar maksimal. Penentuan terhadap harga sebelum pemasaran menjadi suatu tantangan bagi pembuat produk atau jasa untuk bisa diterima target pasar. Harga yang ditetapkan juga dipengaruhi oleh permintaan dan penjualan konsumen, sehingga harga bisa diatur dan disesuaikan dengan realita keadaan di pasaran. Kegiatan “Semarang Heritage Fun Run 2022” memiliki strategi tersendiri dalam penentuan harga tiketnya.



Gambar 3. Pemberian Hadiah Utama 2 Unit Motor Listrik
Sumber: Dokumen Indonesia Media (ID.M), 2022

Dari hasil wawancara yang dilakukan, didapati bahwa sebelum penentuan harga tiket, pihak penyelenggara kegiatan melakukan riset terlebih dahulu mengenai gaji UMR di Kota Semarang. Karena kegiatan ini mengusung tema keluarga, maka dipertimbangkan berapa persen dari gaji yang dikeluarkan tiap keluarga untuk rekreasi tiap minggunya dengan rata-rata jumlah anggota keluarga di Kota Semarang adalah 3-5 orang. Pihak penyelenggara juga melakukan perbandingan harga dengan biaya yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan *quality time* atau rekreasi keluarga di luar rumah seperti di pusat perbelanjaan atau taman hiburan lainnya. Perhitungan biaya makan di restoran, aktifitas bermain, atau menonton film ketika rekreasi dengan keseluruhan aktifitas yang bisa didapatkan di acara SHFR 2022 menjadi patokan dalam penentuan harga tiket. Dari perbandingan akan perkiraan harga tertinggi dan terendah untuk satu kali rekreasi keluarga di luar rumah, nilai tengahnya menjadi margin untuk penentuan harga tiket SHFR 2022. Walaupun berfokus pada keluarga, pihak penyelenggara juga menerima peserta individu dan komunitas. Harga dari tiketnya sendiri disesuaikan dari semakin sedikit orang yang ikut maka semakin tinggi harganya, dan semakin banyak yang ikut maka semakin rendah harganya.

Pihak penyelenggara membuat beberapa jenis harga dalam kurun waktu tertentu untuk menarik minat peserta. Terdapat penentuan harga untuk dua kategori yaitu individu dan keluarga. Khusus untuk harga komunitas mengikuti harga keluarga. Untuk harga normal dari satu tiket kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” adalah sebesar Rp95.000/Pax untuk kategori individu. Untuk kategori keluarga adalah sebesar Rp70.000/Pax (3-5 pax). Menurut penuturan Event Director SHFR 2022, dalam wawancara yang dilakukan peneliti, penentuan harga tiket dan promosi yang diberikan lebih dari sepadan dengan apa yang didapatkan oleh peserta. Karena pihak penyelenggara yaitu Indonesia Media (ID.M) yang dinaungi oleh Media Group Network (MGN) dan Pemerintah Kota Semarang, tidak mengejar keuntungan melainkan untuk menaikkan eksistensi dari kedua penyelenggara. Hal ini bisa secara mudah dengan melakukan perhitungan terhadap keuntungan apa saja yang didapatkan peserta kegiatan, diantaranya adalah *Race-Pack* perorangan, *complimentary* dan *refreshment* ketika acara, *door prizes* dan hadiah menarik lainnya serta panggung hiburan yang diisi oleh *guest star*.

Analisis Tempat (*Place Analysis*)

Tempat kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” diadakan adalah di Kota Lama Semarang. Tempat ini menjadi lokasi kegiatan karena dirasa cocok dari beberapa hal. Menurut penuturan *Vice Project Officer* SHFR 2022 dalam sesi wawancara dengan penulis, bahwa Kota Semarang dipilih karena merupakan salah satu kota menarik dan penuh dengan situs-situs bersejarah. Faktor lainnya adalah karena masih jarang ada kegiatan serupa yang mengangkat nilai sejarah dan budaya. Selain Kota Lama Semarang yang memang cocok dengan tema, kebetulan

antara gedung Balai Kota dan lokasi Kota Lama Semarang masih dalam satu lokasi yang sama, yang mana dapat memudahkan penyelenggara dalam pengaturan *layout track* lari dan penempatan panggung hiburan. Di lain sisi, Pemerintah Kota Semarang juga sangat mendukung acara ini.

Sebelumnya, telah dilakukan pemilihan kota selain Kota Semarang yaitu Kota Surabaya dan Kota Bandung. Namun, jika dilihat dari besaran pasar dan peminatnya, di Kota Semarang paling memungkinkan menurut penuturan *Vice Director* SHFR 2022. Sehubungan dengan kegiatan yang juga didukung langsung oleh pemerintah kota, membuat pihak penyelenggara lebih mudah dalam komunikasi dan menjalankan proses kegiatan di Kota Semarang. Terdapat pula keuntungan dari pengadaan kegiatan di Kota Lama Semarang, yaitu dari segi *track* lari. Karena kondisi jalanan di sekitar Kota Lama mendukung untuk melakukan kegiatan lari. Selain itu, tidak ada jalan yang rusak ataupun tidak nyaman untuk dipakai berlari.

Analisis Promosi (*Promotion Analysis*)

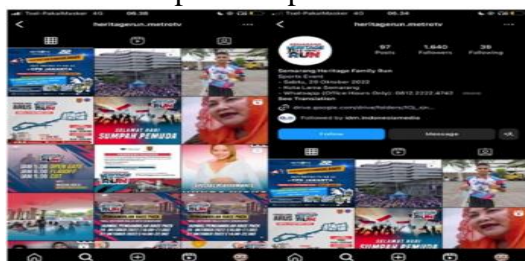
Menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga sampai ke peminat atau konsumen yang tepat. Promosi yang efektif bisa dilakukan dengan menyesuaikan produk apa yang ditawarkan dan kepada siapa informasinya disampaikan. Cara dari promosi sendiri sangat beragam, mulai dari pendekatan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” menggunakan beberapa tahapan promosi. Pada tahap awal, penyelenggara melihat terlebih dahulu untuk tiket *early bird* sampai pada harga normal untuk mengetahui grafik peminat.



Gambar 4. Tahapan Promosi Tiket SHFR 2022
 Sumber: Dokumen Indonesia Media (ID.M), 2022

Setelah itu, penyelenggara baru bisa menentukan promo yang tepat dan sesuai dengan minat kategori. Untuk satu tahapan promo, penyelenggara melakukan aktivasi selama maksimal 10 hari dan akan ada pergantian promo setelah itu. Menurut penuturan narasumber, Tahapan promosi yang digunakan cukup efektif dalam menarik minat peserta, karena jumlah peserta dan penjualan naik drastis hingga tahap akhir promo. Tahapan promo dibagi menjadi lima tahap, dengan rincian sebagai berikut.

1. Tahap 1 – Early bird
 Flat Rp60.000/pax (individu & keluarga)
2. Tahap 2 – Normal
 - Individu Rp95.000/pax
 - Keluarga Rp70.000/pax (3-5 pax)
3. Tahap 3 – PROMOGAJIAN
 Potongan harga untuk kategori individu Rp25.000/pax
4. Tahap 4 – WAKTUNYAKELUARGA
 Potongan harga untuk kategori keluarga Rp5.000/pax
5. Tahap 5 – SEDULURRUN
6. Individu Rp75.000/pax



Gambar 5. Gambar 8. Instagram Resmi SHFR 2022
 Sumber: Instagram@heritagerun.metrotv

Untuk media promosi sendiri yang digunakan yang paling dirasa efektif menurut Ahmad Akmal selaku *Event Director* SHFR 2022 adalah Instagram. Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi ke lebih banyak orang di banyak tempat. Selain Instagram kegiatan SHFR 2022 yaitu @heritagerun.metrotv yang menjadi sumber informasi mengenai kegiatan mulai dari jadwal, pengambilan Race-Pack, sampai detail acara, terdapat juga dukungan promosi yang dilakukan oleh akun Instagram Pemerintah Kota Semarang pada akun @pemerintahkotasemarang dan @semarangpemkot serta akun Instagram Metro TV @metrotv dengan memposting teaser dan *e-flyer* kegiatan SHFR 2022. Terdapat juga beberapa akun komunitas dan sejenisnya yang memposting dengan tujuan promosi SHFR 2022. Untuk penjualan tiket sendiri dilakukan pada laman resmi SHFR 2022

(<https://site.medcom.id/heritagerun/semarang>).

Pembayaran tiket bisa dilakukan dengan transfer bank, e-wallet, maupun *merchant* seperti Indomart dan Alfamart. Segala macam promosi juga dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada pihak-pihak komunitas lari di Kota Semarang, dengan tujuan agar penyebaran informasi dapat tepat sasaran dan semakin meluas.

Analisis Orang (*People Analysis*)

Sumber daya manusia atau SDM sangat berperan penting dalam kelancaran suatu acara. Sumber daya manusia yang mumpuni tentu memiliki manfaat bagi jalannya acara. Kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” melalui wawancara, didapati bahwa kegiatan ini menggunakan sumber daya manusia atau *manpower* untuk menjalankan beberapa pekerjaan khusus. Keterlibatan *manpower* sangat diperhitungkan untuk keselamatan

dan kenyamanan peserta saat sesi lari maupun kegiatan panggung hiburan berlangsung. Narasumber mengatakan sebelum berjalannya suatu acara, selalu ada briefing dan doa bersama terlebih dahulu dengan semua sumber daya manusia termasuk *manpower*. Pemilihan *manpower* sendiri bukan berdasarkan pelatihan khusus, namun pihak penyelenggara memang dari awal telah menggunakan *manpower* yang sudah berpengalaman sehingga terjadi minim kesalahan atau hal yang tidak sesuai pada saat acara.

Terdapat beberapa pekerjaan khusus yang harus dikerjakan oleh orang yang memang sudah profesional, yaitu marshal. Marshal berperan paling penting untuk memastikan kondisi jalan untuk pelari dan sebagai penunjuk jalan agar tidak ada yang tersesat. Marshal juga memastikan bahwa situasi aman untuk pelari. Pada saat kegiatan, semua marshal membawa kotak P3K sebagai pertolongan pertama jika ada yang terluka. Mereka juga yang memberikan informasi terkait kelancaran arus pelari dan kondisi jalan kepada Front of House (FOH). Lainnya, terdapat juga bantuan dari *Station Crew* pada pembagian minuman di beberapa titik lokasi *track* lari.

Analisis Bukti Fisik (*Physical Evidence Analysis*)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran 7P merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu kegiatan. Menurut penuturan narasumber dan analisis pada beberapa komponen 7P yang telah disebutkan di atas, kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” memiliki beberapa sarana dan prasarana pendukung kegiatan yang mana memang dipersiapkan untuk kelancaran acara. Terdapat Racebook yang dapat diakses secara digital oleh peserta kegiatan yang sudah membeli tiket. Racebook ini tersedia pada banner fisik yang ada ketika peserta mengambil Race-

Pack di Gedung Balai Kota Pemerintah Semarang. Racebook digital dibuat menjadi dokumen PDF yang dimasukkan ke dalam drive dan diubah menjadi QR code agar mudah untuk diakses. Isi dari Racebook SHFR 2022 sendiri adalah seputar peraturan umum kegiatan, informasi detail kegiatan, susunan acara kegiatan, rute lari, dan informasi mengenai kompetisi berhadiah.

Terdapat sarana dan prasarana pendukung lainnya yang juga sudah lebih dahulu disebutkan pada komponen 7P di atas. Seperti kegiatan olahraga pada umumnya, pihak penyelenggara memperhatikan keselamatan, keamanan, dan kenyamanan peserta. Tersedia ambulans yang berjaga untuk keadaan darurat serta juga marshal yang selalu membawa kotak P3K. Lalu terdapat juga station minuman gratis untuk bisa diambil kapanpun peserta butuh. Terdapat juga banyak *manpower* dengan jersey khusus bertuliskan “crew” yang tersebar pada lokasi lari. *Manpower* berperan juga menjadi sarana bantuan bagi pelari ketika membutuhkan sesuatu.

Analisis Proses (*Process Analysis*)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan prosedur, mekanisme dan alur yang diterapkan untuk menggunakan layanan atau produk yang dibuat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” menggunakan prosedur yang tergolong cukup mudah dan sederhana. Menurut penuturan narasumber, mulanya peserta dapat membeli tiket pada laman resmi SHFR 2022, lalu melakukan pembayaran sesuai dengan prosedur yang ada pada laman tersebut. Setelah itu, tiket yang sudah dibayarkan dan valid, akan masuk ke dalam *e-mail* peserta. Tiket digital ini adalah yang dapat digunakan untuk penukaran *Race-Pack* nantinya. Setelah itu, pengemabilan *Race-Pack* bisa dilakukan oleh diri sendiri maupun diwakilkan, karena

tidak semua peserta berasal dari Kota Semarang, maka sangat memungkinkan untuk meminta bantuan dari peserta lain untuk menukarkan *Race-Pack* miliknya. Namun, harus menggunakan surat kuasa yang valid. Setelah penukaran *Race-Pack* selesai, peserta dilakukan briefing untuk mengunduh *Racebook* yang telah disediakan untuk mengetahui informasi pasti tentang mekanisme kegiatan pada saat hari kegiatan dilaksanakan. Acara dimulai pukul 05.00 WIB, peserta telah banyak berkumpul di lokasi titik awal pelarian. Setelah selesai lari, peserta tidak diwajibkan ikut panggung hiburan namun sangat disayangkan bila tidak ikut karena semua peserta berkesempatan untuk mendapatkan *door prizes*. Jika peserta yang disebutkan namanya saat *door prizes* tidak muncul, maka otomatis hangus. Dalam pelaksanaannya, tidak ada pembeda untuk pembeli tiket dengan harga normal dan harga promo. Semua manfaat dan hal yang didapatkan peserta disamakan.

Pada saat pengambilan *Race-Pack*, terdapat sedikit kendala dalam penukaran. Dikarenakan peserta banyak yang tidak tahu bahwa pengambilan *Race-Pack* yang diwakilkan wajib menggunakan surat kuasa. Namun, hal ini dapat teratasi dengan pemberian pengertian dan karena panjangnya waktu pengambilan, jadi peserta yang diwakilkan bisa membuat surat kuasa dan difotokan beserta dengan bukti jepretan tiket digital pada *e-mail* masing-masing peserta. Untuk kritik untuk pelaksanaan *event* hingga akhir *event* tidak ada yang begitu spesifik karena semua berjalan dengan semestinya dan lancar. Menurut penuturan narasumber, secara keseluruhan dari segi jumlah peserta yang mengikuti acara, sampai pada pelaksanaan acara sangat sesuai dengan ekspektasi dan sesuai dengan apa yang direncanakan penyelenggara. Untuk pihak penyelenggara sendiri merasa puas dengan hasil dari acara ini. Rencana, acara ini akan kembali

dilaksanakan di tahun 2023 pada bulan September dan diadakan kembali di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan dalam kegiatan “Semarang Heritage Family Run 2022” sudah cukup optimal. Hal ini dapat ditinjau dari penyesuaian produk terhadap berbagai aspek 7P lainnya dengan kondisi realita yang ada di kalangan target peserta serta harga yang sepadan dengan apa yang didapatkan peserta kegiatan. Selanjutnya, penetapan tempat dan tema yang digunakan juga sudah sesuai yang diharapkan peserta pada kegiatan bertemakan “*heritage*”. Teknik promosi bertahap yang digunakan sudah sukses menggapai target peserta dan penjualan, ditambah dengan pendekatan secara langsung dan tidak langsung melalui media internet dan koneksi, menjadikan kegiatan ini dapat lebih dikenal secara luas. Selanjutnya, penempatan dan pembagian tugas pada *crew* yang digunakan sudah efektif dan tepat dengan apa yang dibutuhkan pada hari pelaksanaan dan sesuai dengan kualitas SDM yang dibutuhkan. Fasilitas sarana prasarana yang tersedia sudah cukup baik, ditambah dengan tindakan preventif yang dilakukan penyelenggara tentang kemungkinan terburuk yang terjadi, menjadi acuan dari penyediaan fasilitas yang memadai. Secara keseluruhan, pihak penyelenggara telah matang dalam membuat mekanisme penyelenggaraan acara, sehingga didapatkan sedikitnya keluhan terhadap proses kegiatan yang juga menjadi faktor kesuksesan acara.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan

- Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur: Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).
- Badan Pusat Statistik. (2020). Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Dinisari, M. C. (2022, November 9). Jumlah Pengunjung Event Offline Tahun 2022 Naik 2,5 Kali Lipat. *Lifestyle Bisnis*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/2022/1109/254/1596341/jumlah-pengunjung-event-offline-tahun-2022-naik-25-kali-lipat>
- Hakim, M. N., Brahmanto, E., & Yulianto, A. (2020). Pemberdayaan Tanaman Lokal Sebagai Produk Minuman Dalam Pengembangan Tempat Wisata Taman Bronjong Srimartani Piyungan Bantul. *Journal of Tourism and Economic*, 3(2), 113-125. doi:<https://doi.org/10.36594/jtec.v3i2.96>
- Itsnaini, F. M. (2023, October 4). *Dampak MotoGP Mandalika, Lapangan Usaha meningkat hingga penuhi target Kunjungan Wisatawan Halaman all*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/160400527/dampak-motogp-mandalika-lapangan-usaha-meningkat-hingga-penuhi-target?page=all>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021, November 13). Event sport tourism indonesia incaran para pemacu adrenalin Dunia. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Event-Sport-Tourism-Indonesia-Incaran-Para-Pemacu-Adrenalin-Dunia>
- Lupikawaty, Marieska Lu, & Haris Wilianto. (2013). Potensi Sport Tourism Di Kota Palembang: Perspektif Ekonomi. Potensi Sport Tourism Di Kota Palembang: Perspektif Ekonomi., 3.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Akaak, A., Lakner, Z., Gyuricza, C., & Dávid, L. D. (2023). Understanding the Complexity of Rural Tourism Business: Scholarly Perspective. *Journals Sustainability*, 15(2), 1193. doi:<https://doi.org/10.3390/su15021193>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E. I., & Dávid, L. D. (2021, Juni). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Journals Sustainability*, 13(12), 6704. doi:<https://doi.org/10.3390/su13126704>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomearet. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua | 47. Dalam *Journal of Tourism and Creativity* (Vol. 2, Nomor 1).
- Subroto. (2021, Mei 31). Sport Tourism Merupakan Solusi Bagi Kita Untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh dan Membangkitkan Perekonomian Bangsa. Deputi 3 Kebudayaan Olahraga Kemenpora Republik Indonesia. <https://deputi3.kemenpora.go.id/detai/1/94/sport-tourism-merupakan-solusi-bagi-kita-untuk-meningkatkan-imunitas-tubuh-dan-membangkitkan-perekonomian-bangsa>
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. ANDI.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 199-218.
- Yogyanti, D. W., & Atiqa, A. N. (2019). Kognisi Pelaku Industri Pariwisata Di Yogyakarta Mengenai Makna Kata Profesional (Kajian Semantik Prototype). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 30-38. doi:<https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.9>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019, Desember). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf
- Yulianto, A. (2019). Evaluasi Usability Pengembangan Website Desa Wisata Bejiharjo Gunung Kidul Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 97-107. doi:<https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.36>
- Yusti, E. (2015). *Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Penyelenggaraan Kantin Kejujuran di SD Negeri 3 Purwodadi Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas*. 42.