

Strategi Pemasaran INACRAFT dalam Memulihkan Jumlah Pengunjung Pasca Pandemi COVID-19: Analisis Longitudinal (2018-2025) = INACRAFT's Marketing Strategy in Recovering Visitor Numbers Post-Pandemic COVID-19: Longitudinal Analysis (2018-2025)

Tiara Aphrodita Mahardini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920574282&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan INACRAFT dalam memulihkan jumlah pengunjung pasca pandemi COVID-19 selama periode 2018 hingga 2025 dengan pendekatan longitudinal. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung dan pembatasan aktivitas fisik, untuk itu INACRAFT harus melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara signifikan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji perubahan strategi pemasaran dari periode pra-pandemi, masa transisi, hingga fase pemulihan pasca pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan longitudinal untuk menganalisis strategi pemasaran INACRAFT selama periode 2018 hingga 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 7 informan yang terdiri dari penyelenggara acara, peserta pameran, dan pengunjung INACRAFT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa INACRAFT berhasil memulihkan dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P, dengan penekanan pada digitalisasi promosi, kolaborasi dengan influencer, penyesuaian harga tiket, serta peningkatan kualitas pengalaman pengunjung. Strategi pemasaran yang adaptif dan terpadu ini tidak hanya mempertahankan eksistensi INACRAFT sebagai pameran kerajinan terbesar di Asia Tenggara, tetapi juga meningkatkan loyalitas pengunjung dan relevansi acara di era pasca pandemi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran event dan dapat menjadi referensi bagi penyelenggara acara serupa dalam menghadapi tantangan pasca krisis global.

.....This study aims to analyze the marketing strategies implemented by INACRAFT in restoring visitor numbers after the COVID-19 pandemic during the period of 2018 to 2025 using a longitudinal approach. The COVID-19 pandemic caused a drastic decline in visitor numbers and restrictions on physical activities, which required INACRAFT to significantly adjust its marketing strategies. This research seeks to examine the changes in marketing strategies from the pre-pandemic period, through the transitional phase, to the post-pandemic recovery phase. The study uses a descriptive qualitative method with a longitudinal approach to analyze INACRAFT's marketing strategies during the 2018–2025 period. Data were collected through semi-structured interviews with seven informants consisting of event organizers, exhibitors, and INACRAFT visitors. The findings show that INACRAFT successfully recovered and increased visitor numbers through the optimization of the 7P marketing mix, with an emphasis on the digitalization of promotions, collaboration with influencers, ticket price adjustments, and the enhancement of visitor experience quality. These adaptive and integrated marketing strategies not only maintained INACRAFT's existence as the largest craft exhibition in Southeast Asia but also increased visitor loyalty and the event's relevance in the post-pandemic era. This study contributes to the development of event marketing knowledge and can serve as a reference for similar event organizers in facing post-global crisis challenges.