

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu memegang peran penting dalam menunjang keberhasilan penyelenggaraan *event Solo International Performing Arts (SIPA) 2024*. Penerapan strategi ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra Kota Surakarta sebagai destinasi wisata budaya bertaraf internasional. Melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, serta sinergi dengan berbagai pihak, strategi komunikasi yang digunakan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat posisi SIPA sebagai ajang seni tahunan yang memiliki daya tarik global.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam pelaksanaan *event Solo International Performing Arts (SIPA) 2024* yang mencakup delapan elemen utama sebagai berikut.

- a. Periklanan (*advertising*) dilakukan melalui berbagai macam media, seperti media sosial Instagram dan TikTok, dan media massa lokal seperti Radio Solopos dan RBTV. Selain itu, media luar ruang dengan pemasangan *billboard* pada beberapa sudut di Kota Surakarta.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) diwujudkan melalui kerja sama dengan Gojek dan Rosalia Indah berupa pemberian potongan harga untuk akses transportasi ke lokasi acara.
- c. Acara dan pengalaman (*events and experiences*) diterapkan melalui kegiatan *pre-event* dan *SIPA Urban Market* guna meningkatkan antusiasme publik.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) dijalankan melalui kolaborasi dengan ISI Surakarta, konferensi pers “Wajah SIPA”, serta dukungan Dinas Komunikasi dan Informatika dalam penyediaan media promosi luar ruang.

- e. Pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*) dilakukan melalui pengiriman undangan kepada instansi terkait serta penyediaan formulir kontak di website resmi SIPA.
- f. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta penyajian informasi melalui website resmi.
- g. Pemasaran mobile (*mobile marketing*) diterapkan melalui aplikasi *Let's Go To Solo*.
- h. Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan melalui interaksi langsung pada kegiatan *pre-event*.

Keseluruhan strategi tersebut menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran pada SIPA 2024 telah dirancang secara terintegrasi untuk menjangkau berbagai segmen khalayak dan mendukung efektivitas promosi acara.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan menunjukkan sejumlah kekuatan, antara lain kolaborasi lintas sektor yang efektif, pemanfaatan media digital dan konvensional secara seimbang, serta keterlibatan figur publik seperti GRAj. Ancillasura Marina Sudjiwo (Gusti Sura) sebagai maskot SIPA 2024. Kegiatan *pre-event* dan SIPA Urban Market juga terbukti berhasil membangun antusiasme dan keterlibatan masyarakat. Meski demikian, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti belum optimalnya pemanfaatan fitur iklan berbayar di media sosial, minimnya interaksi dua arah dengan khalayak digital, serta promosi melalui aplikasi *Let's Go To Solo* yang masih terbatas. Peluang besar terbuka melalui meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perangkat mobile oleh masyarakat, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, tetap terdapat tantangan terutama dalam hal kebutuhan akan inovasi promosi yang lebih optimal guna memperkuat citra acara dan meningkatkan daya tariknya, khususnya dalam menghadapi persaingan di ranah festival seni budaya berskala internasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SIPA 2024 telah menggunakan delapan elemen strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan menyeluruh dalam mempromosikan SIPA sebagai *event* budaya berskala internasional. Meskipun demikian, strategi tersebut tetap perlu dikembangkan secara dinamis dan adaptif agar dapat mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan persaingan antar *event* budaya terutama berskala internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada pengkajian strategi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan *event* SIPA 2024 dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2016). Adapun penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi komunikasi pemasaran dengan melalui pendekatan teori yang lain.
- b. Peneliti menyarankan kepada pihak DISBUDPAR Kota Surakarta untuk mempertahankan penerapan periklanan (*advertising*), humas dan publisitas (*public relations and publicity*) serta acara dan pengalaman (*event and experience*) dalam pelaksanaan *event* SIPA dan meningkatkan elemen strategi komunikasi pemasaran lain seperti promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) pada pelaksanaan SIPA selanjutnya.