

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pelaksanaan kegiatan Sukaria Race 2024 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa event ini berhasil meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Kota Semarang, sebesar 14,6% (dari 55,4% menjadi 79,24%). Data menunjukkan bahwa melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, seperti Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial, *event management*, serta teknik lobi dan negosiasi, terjadi peningkatan interaksi antara target *audiens* dan *brand*.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terbukti efektif dalam memperkenalkan dan membangun keterlibatan *audiens* terhadap Sukaria Race 2024. Melalui kombinasi promosi media sosial, iklan digital, publikasi melalui *media partner*, serta *personal selling* di kegiatan *pre-event* seperti *Roadshow to Campus*, *Car Free Day* dan *Capture The Clue*, acara ini berhasil menjangkau segmentasi mahasiswa yang sebelumnya belum mengenal *brand* Bersukaria Tour Organizer.

Selain itu, konsep program kegiatan yang dirancang dengan pendekatan interaktif dan kompetitif terbukti menarik minat mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 85,5% responden dari 110 responden menyukai format acara yang melibatkan tantangan kelompok, eksplorasi budaya, serta kompetisi berhadiah. Dengan adanya berbagai pos tantangan yang dikemas secara kreatif dan mengedepankan *storytelling* sejarah Kota Semarang, acara ini tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif bagi para peserta.

Dalam pelaksanaan program ini, peran *Account Executive* sangat penting dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan klien, memastikan kebutuhan mereka terpenuhi, serta mengkoordinasikan jalannya program agar sesuai dengan harapan klien. Sebagai penghubung antara klien dan tim internal program kegiatan, *Account Executive* bertanggung jawab dalam

membangun hubungan jangka panjang, menangani negosiasi, serta memberikan solusi yang tepat guna bagi klien dalam rangkaian acara Sukaria Race 2024.

Dari segi *sponsorship*, teknik lobi dan negosiasi yang diterapkan *Sponsorship Manager* dalam memperoleh mitra sponsor juga membuktikan efektivitasnya. Kerja sama dengan berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan dana maupun fasilitas, turut berkontribusi dalam kesuksesan acara. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis dalam membangun jaringan dan menjalin hubungan dengan sponsor merupakan langkah penting dalam penyelenggaraan *event* yang berkelanjutan.

Dalam evaluasi terhadap pencapaian target, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai peningkatan partisipasi sebesar 55,5% dibandingkan dengan program kegiatan serupa sebelumnya, yaitu sebanyak 27 orang dan pada Sukaria Race 2024 berhasil mencapai 53 peserta. Selain itu, *engagement* di media sosial juga mengalami peningkatan signifikan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berjalan dengan baik. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan koordinasi antar tim dalam pelaksanaan acara dan optimasi strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan promosi.

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 dapat dikatakan sukses dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer sebesar 79,24% di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Dengan berbagai evaluasi dan perbaikan yang dilakukan, diharapkan *event* ini dapat terus berkembang dan menjadi agenda tahunan yang mampu menarik lebih banyak peserta serta memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Kota Semarang.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan acara di masa mendatang yaitu :

1. Peningkatan koordinasi tim perlu dilakukan agar komunikasi antara anggota tim lebih efektif. Hal ini bertujuan untuk menghindari miskomunikasi serta hambatan operasional yang dapat mempengaruhi jalannya acara.
2. Optimalisasi promosi digital perlu dilakukan dengan meningkatkan penggunaan media sosial, contohnya Tiktok sebagai sarana pemasaran. Strategi konten yang lebih variatif dan interaktif, termasuk penggunaan *influencer* dan *live streaming*, diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan *audiens*.
3. Perluasan jangkauan target *audiens* menjadi langkah strategis untuk memperluas segmen peserta. Kerja sama dengan lebih banyak Universitas dan komunitas mahasiswa akan membantu meningkatkan partisipasi di Kota Semarang.
4. Peningkatan kualitas *event* dapat dilakukan dengan menambahkan variasi tantangan dan elemen interaktif dalam kegiatan. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi peserta, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap acara.
5. Peran *Account Executive* dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan klien dan sponsor perlu diperkuat. *Account Executive* harus lebih proaktif dalam memahami kebutuhan klien, mengelola ekspektasi mereka, serta memastikan bahwa strategi pemasaran dan program acara yang dirancang dapat memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat.
6. Pengelolaan *sponsorship* yang lebih strategis sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak sponsor potensial. Dengan menawarkan paket *sponsorship* yang lebih fleksibel dan menarik, diharapkan akan ada lebih banyak mitra sponsor yang tertarik untuk bekerja sama.

7. Penyesuaian timeline dengan kalender akademik mahasiswa dalam hal partisipasi mahasiswa dan kalender marketing perusahaan dalam hal partisipasi mitra *sponsorship*.
8. Evaluasi dan dokumentasi yang lebih mendetail perlu dilakukan setelah acara selesai. Dengan adanya evaluasi menyeluruh dan feedback dari peserta serta sponsor, maka strategi peningkatan event di masa mendatang dapat disusun dengan lebih baik.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Sukaria Race dapat terus berkembang menjadi event tahunan yang lebih inovatif, menarik, dan memberikan dampak positif yang lebih luas.