

RANCANGAN DALAM PEMASARAN VIA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN SEWA VENUE PADA GOR DEMPO DI JAKABARING SPORT CITY PALEMBANG

Salsabila Rahmadina P. Iswan¹, Rosalinda Tania Lero², Nabila Febriyanti P. Iswan³
salaabilarahmadina@gmail.com¹, tanialero21@gmail.com², nabilafebriyanti018@gmail.com³
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta^{1,2}, Politeknik Pariwisata Palembang³

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial bagi manajemen tempat acara olahraga untuk menarik minat penyelenggara acara dan meningkatkan frekuensi sewa. GOR Dempo, sebuah fasilitas dalam ruangan serbaguna di kompleks Jakabaring Sport City (JSC) Palembang, menghadapi tantangan dalam memenuhi target sewa tahunan akibat pelaksanaan pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran eksisting di GOR Dempo, mengevaluasi lingkungan internal serta eksternal, dan merumuskan indikator program terarah untuk mengoptimalkan aktivitas penyewaan. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dihimpun melalui wawancara mendalam bersama Supervisor Pemasaran dan Asisten Supervisor Pemasaran, observasi lapangan secara langsung, serta dokumentasi perusahaan. Validitas data diuji menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kombinasi Weakness-Opportunity (W-O) memperoleh nilai tertinggi sebesar 8,05, implikasinya organisasi harus memprioritaskan strategi mini-maksi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen periklanan dan promosi penjualan belum dimanfaatkan, sedangkan hubungan masyarakat dan pemasaran digital memerlukan perluasan program. Rekomendasi program terukur mencakup pengajuan proposal lintas daerah ke instansi pemerintah, kampanye iklan digital lokal, paket loyalitas korporat, serta peningkatan kapasitas struktural staf pemasaran demi mengonversi peluang lingkungan menjadi volume sewa nyata.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran, Manajemen Venue, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Marketing communication is a crucial element for sports venue management to attract event organizers and increase venue rental frequency. GOR Dempo, a versatile indoor facility within the Jakabaring Sport City (JSC) complex in Palembang, has experienced challenges in meeting its annual rental targets due to sub-optimal marketing execution. This study aims to analyze the existing marketing communication mix of GOR Dempo, evaluate its internal and external environment, and formulate a targeted program to optimize rental activities. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with the Marketing Supervisor and Assistant Marketing Supervisor, direct field observations, and corporate documentation. Data validity was ensured via source and technique triangulation. The SWOT analysis results indicated that the Weakness-Opportunity (W-O) quadrant held the highest total score (8.05), implying that the organization should prioritize mini-maxi strategies. Key findings revealed that advertising and sales promotions were underutilized, while public relations and digital marketing needed programmatic expansion. The recommended actionable programs include cross-regional institutional pitching, localized digital advertising campaigns, corporate loyalty packages, and structural capacity building for marketing staff to convert latent environmental opportunities into actual rental volume.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Communication, Promotion Mix, SWOT Analysis, Venue Management.

PENDAHULUAN

Setelah pandemi COVID-19, sektor pariwisata dan event menunjukkan pemulihan yang bertahap, dan UNWTO mencatat bahwa pariwisata internasional mulai kembali tumbuh pada 2022 seiring melonggarnya pembatasan perjalanan (UNWTO, 2022). Dalam konteks Indonesia, pariwisata dan event menjadi bagian penting dari pemulihan ekonomi karena keduanya mendorong pergerakan wisatawan, aktivitas usaha, dan pemanfaatan destinasi berbasis olahraga maupun hiburan (UNWTO, 2022; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Jakabaring Sport City merupakan kompleks olahraga dan sport tourism di Palembang yang berkembang bertahap sejak 2001 dan menjadi salah satu ruang penting bagi penyelenggaraan event olahraga berskala nasional dan internasional (Indonesia Virtual Tour, 2023). Sebagai kawasan olahraga terpadu, Jakabaring Sport City memiliki peran strategis bukan hanya sebagai venue pertandingan, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang dapat dioptimalkan melalui penyewaan venue dan penyelenggaraan berbagai kegiatan (Indonesia Virtual Tour, 2023). Dalam perspektif manajemen event, venue tidak hanya dipahami sebagai lokasi kegiatan, tetapi juga sebagai elemen yang menentukan kelancaran operasional, kenyamanan, citra, dan keberhasilan suatu event (Kotler & Armstrong, 2008; Bowden et al., 2020).

Salah satu venue yang memiliki potensi besar di kawasan ini adalah GOR Dempo, karena dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan seperti futsal, basket, badminton, karate, silat, taekwondo, dan special event. Secara teoritis, pemanfaatan venue yang optimal membutuhkan pengelolaan yang terencana, promosi yang tepat, dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau calon penyewa secara efektif (Kotler, 1999; Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu harus menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran agar dapat memaksimalkan dampak terhadap audiens sasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai nilai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Dalam praktiknya, bauran komunikasi pemasaran mencakup advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing yang harus digunakan secara konsisten agar mampu membangun kesadaran, minat, dan keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Pada konteks penyewaan venue, pendekatan ini relevan karena keputusan penyewa umumnya dipengaruhi oleh informasi, persepsi nilai, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap pengelola venue. Strategi pemasaran yang efektif juga perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis agar organisasi dapat merumuskan strategi yang tepat. Dalam studi ini, penggunaan analisis SWOT menjadi penting karena membantu melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan potensi internal GOR Dempo dan dinamika pasar eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun GOR Dempo memiliki fasilitas dan potensi penggunaan yang besar, tingkat pemanfaatannya masih belum optimal jika dibandingkan dengan target penyewaan yang ditetapkan pihak pengelola. Kesenjangan ini menunjukkan urgensi penelitian untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan, faktor internal dan eksternal apa yang memengaruhinya, serta program apa yang paling relevan untuk meningkatkan sewa venue. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk peningkatan sewa venue GOR Dempo di Jakabaring

Sport City dengan pendekatan analisis SWOT, sehingga hasilnya diharapkan memberi kontribusi teoritis sekaligus praktis bagi pengembangan pemasaran venue olahraga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting divisi komunikasi pemasaran, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran venue, serta merumuskan indikator program strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan sewa GOR Dempo Jakabaring Sport City.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan sewa Venue GOR Dempo Jakabaring Sport City Palembang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami kondisi eksisting, faktor internal dan eksternal, serta strategi yang dijalankan oleh pengelola venue dalam konteks nyata di lapangan (Sugiyono, 2020). Adapun desain penelitian ini bersifat studi kasus, karena fokus kajian diarahkan pada satu objek penelitian, yaitu GOR Dempo di kawasan Jakabaring Sport City.

Subjek penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan venue, yaitu supervisor pemasaran dan asisten supervisor pemasaran Jakabaring Sport City. Dalam penelitian kualitatif, penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah informan ditetapkan sesuai kebutuhan informasi lapangan sampai data dianggap memadai untuk menjawab fokus penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran dan pemanfaatan venue. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedoman wawancara semiterstruktur agar peneliti tetap memperoleh data yang fokus tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan secara lebih luas. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil perusahaan, data penggunaan venue, data target dan realisasi sewa, serta arsip lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020).

Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek kesesuaian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh konsisten antar-sumber dan antar-teknik, sehingga dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam strategi komunikasi pemasaran GOR Dempo. Analisis SWOT digunakan karena mampu membantu peneliti merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis (Rangkuti, 2017; David, 2011).

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut: strategi komunikasi pemasaran GOR Dempo menjadi fokus utama penelitian, kemudian dianalisis berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menghasilkan rumusan strategi peningkatan sewa venue. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari kondisi pengelola dan venue, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pasar, persaingan, dan perkembangan kebutuhan event. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan sewa venue

GOR Dempo Jakabaring Sport City.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil investigasi lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen, potret implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Jakabaring Sport City pada produk GOR Dempo dipaparkan sebagai berikut:

- a. Advertising (Periklanan) PT JSC saat ini sama sekali tidak menerapkan strategi periklanan berbayar, baik pada saluran media cetak maupun media elektronik konvensional. Pihak manajemen menganggap periklanan konvensional sudah tidak praktis untuk menjangkau target audiens spesifik (EO dan instansi) yang membutuhkan jasa penyewaan venue. Akibat tidak adanya alokasi anggaran khusus iklan, tingkat kesadaran pasar (brand awareness) mengenai detail keunggulan spesifik interior GOR Dempo menjadi rendah, padahal bauran periklanan sangat penting sebagai stimulus awal pengenalan produk ke pasar (Kotler & Armstrong, 2018).
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Dalam aktivitas pemasaran harian, strategi promosi penjualan secara publik—seperti pemberian voucher atau program diskon khusus—tidak diterapkan oleh divisi pemasaran. Kebijakan harga sewa didasarkan pada tarif baku yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak. Insentif pemotongan harga hanya dimungkinkan terjadi melalui mekanisme negosiasi langsung secara personal (B2B) jika calon penyewa bersedia menyewa venue dalam durasi waktu yang panjang. Fenomena ini dinilai kurang sejalan dengan teori promosi penjualan yang menuntut adanya insentif jangka pendek yang menarik minat beli cepat (Kotler & Keller, 2016).
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat) Elemen hubungan masyarakat merupakan pilar utama yang paling diandalkan oleh PT JSC. Strategi dilakukan dengan membangun dan merawat jejaring kerja sama dengan instansi pemerintahan, khususnya Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) di tingkat kabupaten, kota, dan provinsi. Staf pemasaran melakukan kunjungan berkala (pitching) dengan mengirimkan proposal penawaran resmi yang berisi portofolio fasilitas, daftar harga, dan dokumentasi visual kegiatan. Hubungan kemitraan juga dijaga dengan komunitas Event Organizer (EO) lokal melalui pertemuan formal dua kali setahun, yang mana langkah ini sejalan dengan konsep penjalinan kemitraan jangka panjang demi reputasi positif korporat (Amalia, 2020).
- d. Personal Selling (Penjualan Personal) Aktivitas penjualan personal langsung ke lapangan dinilai masih sangat pasif. Divisi pemasaran cenderung mengandalkan model pemasaran reaktif, di mana mereka menunggu calon konsumen datang sendiri mengajukan permohonan sewa (pool marketing). Penjualan personal yang agresif hanya sesekali dilakukan untuk produk lapangan terbuka, sementara untuk GOR Dempo, staf pemasaran belum melakukan sistem jemput bola ke korporasi swasta atau asosiasi olahraga di luar daerah. Padahal, interaksi personal yang aktif sangat krusial untuk membujuk dan memengaruhi keputusan pembelian b2b (Manap, 2016).
- e. Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital) Pemanfaatan media digital telah dijalankan melalui pengelolaan situs web resmi (www.jakabaringsportcity.id) dan akun media sosial Instagram (@jakabaringsportcity). Saluran Instagram digunakan untuk mengunggah

dokumentasi kegiatan yang sedang berlangsung serta mencantumkan nomor kontak layanan. Namun, pengelolaannya dinilai belum optimal karena konten yang diunggah belum dikonsep secara kreatif untuk fungsi komersial penyewaan gedung, melainkan baru sebatas fungsi dokumentasi kegiatan kawasan secara umum. Pola pemanfaatan digital seperti ini dinilai kurang agresif jika dihadapkan pada ketatnya kompetisi pemasaran digital era modern (Kuncoro, 2019).

Pembahasan

Evaluasi terhadap kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal PT JSC dalam pengelolaan komersial GOR Dempo berdasarkan prosedur formulasi matriks evaluasi (David & David, 2017) menghasilkan parameter nilai bobot dan rating sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor <i>Internal</i> Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki fasilitas – fasilitas penunjang diluar <i>venue</i> seperti lahan parkir yang tersedia luas, lokasi penyelenggara pameran, ruang meeting dan pelatihan olahraga	0.25	3	0.75
2.	Terdapat banyak <i>venue</i> olahraga yang beraneka ragam dengan total 16 <i>venue</i> olahraga.	0.35	4	1.40
3.	Memiliki kawasan dengan luas lahan sekitar 326 hektar yang masih bisa dikembangkan.	0.20	3	0.60
4.	Terdapat spot wisata yang bisa di nikmati didalam komplek seperti danau, rekreasi wisata keluarga, dan aneka jajanan.	0.20	3	0.60
Subtotal		1.00		3.35

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor <i>Internal</i> Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Pemasukan yang tidak bisa menutupi pengeluaran perawatan <i>venue</i> yang membuat <i>venue</i> olahraga Gor Dempo tidak terawat	0.30	3	0.90
2.	Kurangnya optimalisme promosi di sosial media.	0.35	4	1.40
3.	Lebih mengandalkan pemasukan oprasional dari tiket masuk dari pada menyewakan lebih sering <i>venue</i> .	0.25	3	1.75
4.	<i>Sumber</i> daya manusia belum sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.	0.10	3	0.30
Subtotal		1.00		4.35

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal (EFAS)

No.	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya instansi yang melakukan dan mengembangkan event pada <i>venue</i> Jakabaring <i>Sport City</i> terutama Gor dempo.	0.35	4	1.40
2.	Banyaknya kerjasama dengan event organizer untuk membuat lebih banyak event <i>sport</i> di <i>venue</i> .	0.35	4	1.40
3.	Adanya peluang untuk mengembangkan keahlian para staff untuk meningkatkan daya tawar.	0.15	3	0.45
4.	Pesaing yang masih sedikit dalam pasar sebagai satu-satunya kawasan terpadu dan lengkap dalam bisnis olahraga indonesia.	0.15	3	0.45
Subtotal		1.00		3.70

Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Internal (EFAS)

No.	Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Perubahan ekonomi global yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan pendapatan <i>venue</i> .	0.30	4	1.20
2.	Perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi cara pelanggan mencari dan memesan <i>venue</i> .	0.25	4	1.00
3.	Perkembangan digital <i>marketing</i> dan konten kreator pesaing <i>venue</i> yang lebih menarik.	0.15	3	0.40
4.	Isu isu yang mengakibatkan konsumen enggan untuk menyewa <i>venue</i> seperti harga <i>venue</i> yang mahal dan fasilitas yang kurang mendukung.	0.30	3	0.90
Subtotal		1.00		3.50

Tabel 5. Matriks Kombinasi Strategi SWOT

	Kekuatan (Strength – S): 3,35	Kelemahan (Weakness – W): 4,35
Peluang (Opportunity -): 3,70	Strategi S - O (Skor: 7,05) Menyoroti integrasi fasilitas pendukung kawasan sebagai nilai tambah unik saat menawarkan sewa gedung ke asosiasi olahraga. Memaksimalkan keunggulan tanpa pesaing sepadan untuk menarik ajang olahraga nasional.	Strategi W - O (Skor: 8,05) Mengalihkan fokus promosi media sosial dari sekadar dokumentasi menjadi alat penjualan komersial <i>venue</i> yang agresif. Merumuskan paket harga bundling untuk mengatasi kelemahan biaya perawatan gedung.
Ancaman (Threat – T): 3,50	Strategi S - T (Skor: 6,85) Menggunakan fleksibilitas area lahan yang luas untuk mereduksi dampak penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi global. Mengedukasi pasar guna meluruskan sentimen negatif mengenai transparansi harga sewa.	Strategi W - T (Skor: 7,85) Mempercepat adopsi teknologi pemesanan digital guna membendung manuver kompetitor gedung pertemuan komersial swasta. Melakukan restrukturisasi orientasi kerja staf pemasaran melalui kolaborasi lintas divisi.

Berdasarkan formulasi total skor akumulasi pada Matriks Kombinasi SWOT, kuadran Strategi W-O (Weakness-Opportunity) menempati perolehan angka tertinggi yakni sebesar 8,05. Hasil ini mengindikasikan secara valid bahwa arah kebijakan

perusahaan yang paling tepat untuk diimplementasikan adalah strategi pemulihan internal (turn-around) (David & David, 2017). Perusahaan harus meminimalkan kelemahan internal yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal yang terbuka lebar guna mengoptimalkan penyewaan GOR Dempo. Indikator program strategis komunikasi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang menempatkan kombinasi W-O sebagai prioritas utama, dirumuskan indikator program aksi komersial terarah yang dikembangkan berdasarkan landasan teoritis bauran promosi (Kotler & Keller, 2016; Widokarti & Priansa, 2019)

Intensifikasi Promosi Lintas Instansi Daerah (Outbound Pitching) Melakukan penetrasi penawaran aktif dengan mendatangi langsung instansi pemerintah, BUMN, dan korporasi swasta skala regional di luar Kota Palembang. Program fokus pada pemberian penawaran insentif khusus bagi instansi yang bersedia memindahkan agenda rapat kerja tahunan atau kompetisi olahraga internal mereka ke GOR Dempo JSC, sejalan dengan perluasan segmentasi pasar geografis (Tunggala, 2019). **Pengonsepan Ulang Media Sosial Komersial (Digital Content Revamp)** Mengubah pola pengunggahan konten pada Instagram korporat dari sekadar fungsi dokumentatif pasif menjadi media penjualan aktif. Program ini diwujudkan dengan membuat video tur virtual fasilitas, menampilkan keunggulan aspek teknis interior gedung, serta visualisasi tata letak dekorasi non-olahraga untuk menarik minat pasar special event. Transformasi konten ini krusial di era komunikasi visual modern (Sukma, 2022).

Penyusunan Paket Kemitraan Fleksibel (B2B Bundling Packages) Mengatasi kendala harga sewa tinggi melalui program paket bundel strategis. Calon klien yang menyewa GOR Dempo diberikan akses gratis atau potongan harga besar untuk penggunaan fasilitas penunjang lainnya, seperti ruang rapat VIP atau penginapan di Wisma Atlet. Teknik bundling terbukti efektif merangsang minat beli segmen korporasi (Ersita, 2022). **Implementasi Sistem Corporate Loyalty Program** Membuat skema insentif berupa potongan harga berjenjang bagi penyelenggara acara atau EO yang menunjukkan rekam jejak loyalitas tinggi (melakukan sewa lebih dari dua kali dalam setahun). Strategi ini krusial untuk mengamankan pendapatan sewa jangka panjang yang stabil melalui manajemen loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). **Kolaborasi Konten Kreator Lokal (Influencer Marketing)** Bekerja sama dengan kreator konten digital dan pegiat olahraga lokal untuk memproduksi materi promosi kreatif di dalam area GOR Dempo . Hal ini efektif untuk meningkatkan jangkauan informasi, membangun citra modern, serta mengikis persepsi negatif publik mengenai fasilitas gedung yang tidak terawat, memanfaatkan kekuatan publisitas digital pihak ketiga (Amalia, 2020).

Pelatihan Kompetensi Staf Pemasaran (Capacity Building) Mengikutsertakan staf pemasaran dalam program sertifikasi manajemen venue dan pelatihan periklanan digital tingkat lanjut. Langkah ini ditujukan untuk membenahi kelemahan struktural kualitas SDM sehingga tim pemasaran mampu mengelola kampanye iklan mandiri yang terukur dan berorientasi penjualan , yang mana investasi SDM sangat berpengaruh pada kapabilitas kompetitif jangka panjang perusahaan (Sugiyono, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran GOR Dempo Jakabaring Sport City Palembang menghasilkan dua kesimpulan utama yaitu kondisi eksisting bauran komunikasi pemasaran pada GOR Dempo PT JSC masih berjalan timpang dan belum optimal . Pihak manajemen saat ini dominan mengandalkan saluran hubungan masyarakat tradisional dengan instansi kedinasan lokal dan pemasaran digital pasif via Instagram tanpa sentuhan strategi konversi penjualan yang jelas . Elemen krusial seperti periklanan

terarah, promosi penjualan massal, dan aktivitas penjualan personal yang agresif belum dimanfaatkan secara taktis untuk mendongkrak okupansi sewa gedung. Hasil evaluasi komprehensif menggunakan matriks SWOT memetakan bahwa kuadran Weakness-Opportunity (W-O) mengantongi nilai tertinggi sebesar 8,05 . Posisi ini menegaskan bahwa strategi korporat harus diarahkan pada pembenahan kelemahan internal organisasi (seperti kurangnya pengonsepan media sosial komersial, keterbatasan anggaran perawatan, dan pasifnya tindakan staf) dengan memanfaatkan momentum peluang eksternal yang besar berupa tingginya minat pasar penyelenggara acara dan minimnya pesaing sejenis di tingkat nasional.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas memunculkan saran yaitu pihak manajemen PT Jakabaring Sport City direkomendasikan segera mengalihkan orientasi promosi digitalnya dari sekadar membagikan foto dokumentasi kawasan menjadi platform katalog komersial yang informatif dan persuasif dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan digital berbayar tertarget. Divisi pemasaran disarankan merumuskan regulasi sistem penarifan baru yang lebih kompetitif melalui skema paket promosi penjualan (bundling) terintergrasi antar-fasilitas guna mereduksi persepsi tarif sewa mahal sekaligus merangsang minat beli dari sektor korporasi swasta dan penyelenggara special event berskala nasional.

DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen konferensi dan event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Amalia, N. (2020). Strategi komunikasi pemasaran event organizer dalam menarik minat pelanggan.
- Bowden, J., Vo-Thanh, T., & de, M. (2020). Venue management and event control processes: A contemporary approach. *International Journal of Event Management Research*, 14(1), 45–62.
- Bowden, R., Hadfield, S., & Spencer, J. (2020). *Venue management*.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Ersita, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran properti dalam menarik minat masyarakat urban. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 4(1), 12–25.
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2020). *Active sport tourism: Global insights and future directions*. Routledge.
- Kaplanidou, K., & Potwarka, L. R. (2024). *Sport events and community development*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kuncoro, M. (2019). *Strategi memenangkan persaingan bisnis di era disrupsi digital*. Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Manajemen pemasaran kontemporer: Teori dan aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Maulana, R. N. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran Taman Air Sri Baduga*.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raudha Sukma, M. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran PT Wangsa dalam mempromosikan budaya Kota Palembang*.
- Suanti Tunggal. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, M. R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran korporat dalam mempromosikan wisata budaya Kota Palembang. *Jurnal Media dan Pariwisata*, 19(2), 77–91.
- Tunggal, S. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata daerah*.

berkembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 6(1), 34–48.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan implementasi di era digital*. Pustaka Setia.