

Analisis SWOT terhadap Strategi Marketing, Kolaborasi Stakeholder, dan Pemanfaatan Teknologi dalam Keberhasilan Corporate Event

Addisti Rahma Dhanial¹, Yuningsih², Ifta Almazah³, Karina Rizka Mentari⁴, Besya Salsabila Azani⁵, Karbala Madania⁶


^{1,2,3,4,5,6}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

Email: ¹addisti.rahma.dhania.an23@stu.pnj.ac.id, ²yuningsih@lecturer.pnj.ac.id, ³ifta.almazahsuhaya@lecturer.pnj.ac.id, ⁴karina.rizkamentari@lecturer.pnj.ac.id, ⁵besya.salsabillaazaniarif@lecturer.pnj.ac.id, ⁶karbala.madania@lecturer.pnj.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹karbala.madania@lecturer.pnj.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Corporate Event, Event Technology, Keberhasilan Event, Kolaborasi Stakeholder, Strategi Marketing.	<i>Corporate event</i> merupakan salah satu bentuk <i>brand activation</i> yang berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi <i>marketing</i> , kolaborasi <i>stakeholder</i> , dan pemanfaatan teknologi terhadap keberhasilan penyelenggaraan <i>event</i> “Azarine Summerland 2025”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung selama pelaksanaan <i>event</i> . Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, serta diperkuat dengan analisis <i>SWOT</i> melalui matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> dan <i>External Factor Evaluation (EFE)</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>digital marketing</i> melalui Instagram dan TikTok menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> audiens. Kolaborasi <i>stakeholder</i> berjalan efektif dalam mendukung operasional acara, sementara pemanfaatan teknologi berkontribusi terhadap pengalaman pengunjung meskipun belum optimal. Nilai <i>IFE</i> sebesar 2,90 dan <i>EFE</i> sebesar 3,08 menempatkan <i>event</i> pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan (<i>growth strategy</i>) tepat diterapkan.
Keywords: Corporate Event, Event Success, Event Technology, Marketing Strategy, Stakeholder Collaboration.	Abstract Corporate events are a form of brand activation that play an important role in building brand image and enhancing consumer engagement. This study aims to analyze the role of marketing strategies, stakeholder collaboration, and technology utilization in the success of the “Azarine Summerland 2025” event. The study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through semi-structured interviews and direct observation during the event. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldana model, and further supported by a SWOT analysis using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices. The findings indicate that digital marketing strategies through Instagram and TikTok serve as the primary strengths in increasing audience awareness and engagement. Stakeholder collaboration was found to be effective in supporting event operations, while technology utilization contributed to visitor experience, although it has not yet been optimized. The IFE score of 2.90 and the EFE score of 3.08 place the event in Quadrant I, indicating that a growth strategy is appropriate

JuKSIT is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) mendorong corporate event menjadi salah satu instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran perusahaan. Corporate event tidak lagi berfungsi hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen,

serta memperkuat hubungan dengan berbagai stakeholder. Dalam konteks tersebut, keberhasilan event menjadi faktor penting karena menentukan efektivitas pencapaian tujuan perusahaan dan pengalaman yang diterima oleh peserta.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan partisipasi audiens pada suatu event [1], [2], [3]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kolaborasi stakeholder berkontribusi terhadap efektivitas penyelenggaraan event melalui koordinasi dan sinergi antar pihak yang terlibat [4]. Selain itu, pemanfaatan teknologi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan peserta, serta meningkatkan engagement selama pelaksanaan event [5], [6]. Penelitian terkini menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran digital [7], [8], kolaborasi stakeholder [9], serta pemanfaatan teknologi digital dan hybrid event [10].

Penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji strategi marketing, kolaborasi stakeholder, dan pemanfaatan teknologi secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu analisis untuk menjelaskan keberhasilan corporate event, khususnya pada industri kosmetik lokal, masih relatif terbatas. Selain itu, penggunaan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari ketiga faktor tersebut dalam penyelenggaraan corporate event belum banyak ditemukan dalam literatur. Penelitian ini memiliki keterbaruan melalui penggunaan analisis SWOT sebagai alat untuk mengevaluasi secara komprehensif peran strategi marketing, kolaborasi stakeholder, dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung keberhasilan corporate event. Studi kasus Azarine Summerland 2025 dipilih karena merupakan salah satu corporate event yang memadukan aktivitas pemasaran merek, kolaborasi berbagai stakeholder, serta pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaannya.

Secara konseptual, strategi marketing dipahami sebagai serangkaian aktivitas untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan target audiens melalui komunikasi pemasaran dan branding [11]. Kolaborasi stakeholder merujuk pada sinergi antara penyelenggara, sponsor, vendor, media, pemerintah, dan peserta dalam mencapai tujuan bersama [12]. Sementara itu, pemanfaatan teknologi mencakup penggunaan platform dan sistem digital untuk meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman peserta selama event berlangsung [13]. Keberhasilan event sendiri diukur berdasarkan pencapaian tujuan penyelenggaraan, kepuasan peserta, efektivitas operasional, dan dampak strategis yang dihasilkan bagi organisasi maupun stakeholder [14].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana peran strategi marketing, kolaborasi stakeholder, dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan Azarine Summerland 2025, serta bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari ketiga aspek tersebut dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan corporate event yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada penyelenggaraan Azarine Summerland 2025 yang berlangsung pada tahun 2025. Objek penelitian dipilih karena event ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran merek yang mengintegrasikan berbagai aktivitas promosi, kolaborasi mitra, dan penggunaan teknologi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut [15]), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui data deskriptif yang diperoleh dari situasi alamiah.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari 5 orang yaitu Event Manager, Marketing Manager, Project Officer, sponsor, dan peserta. Selain data primer yang diperoleh dari informan, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan, publikasi media sosial Azarine, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi pustaka. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran, bentuk kolaborasi stakeholder, dan pemanfaatan teknologi selama penyelenggaraan event. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas event, interaksi peserta, serta implementasi berbagai program yang dijalankan. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif [16] yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu direduksi untuk memilih informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sebelum dilakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, penelitian menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan penyelenggaraan Azarine Summerland 2025. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dianalisis menggunakan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Setiap faktor diberi bobot dan rating untuk menghasilkan skor

tertimbang yang menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing faktor. Hasil perhitungan matriks IFE dan EFE kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan strategi SO, WO, ST, dan WT guna menghasilkan rekomendasi strategis bagi penyelenggaraan corporate event yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Matriks IFE

Pendekatan *IFE* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dalam objek penelitian, yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, analisis *IFE* bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki Azarine dalam penyelenggaraan *event* Azarine Summerland 2025, khususnya yang berkaitan dengan strategi *marketing*, kolaborasi *stakeholder*, dan pemanfaatan teknologi. Seluruh faktor internal tersebut selanjutnya diberikan bobot dan *rating* guna mengetahui posisi kekuatan internal secara keseluruhan. Hasil perhitungan skor *IFE* kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Digital marketing sangat efektif	0,18	4	0,72
Brand ambassador kuat	0,15	4	0,60
Kolaborasi stakeholder solid	0,14	3	0,42
Visual dan tema event menarik	0,10	3	0,30
Total	0,57	-	2,04
Kelemahan			
Venue sempit & crowd padat	0,12	2	0,24
Teknologi belum maksimal	0,12	2	0,24
Ketergantungan pada BA	0,10	2	0,20
Aturan mall membatasi teknis	0,09	2	0,18
Total	0,43	-	0,86
TOTAL SKOR IFE	1,00	-	2,90

Dalam analisis *IFE*, strategi *digital marketing* menunjukkan peran yang sangat dominan dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan acara, dengan perolehan skor sebesar 0,72. Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai platform utama promosi terbukti mampu membangun antusiasme dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Basnet dan Auliya (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *event engagement*.

Selain strategi pemasaran digital, kehadiran *brand ambassador* merek, yaitu Prilly Latuconsina, juga menjadi salah satu kekuatan utama. Berdasarkan hasil wawancara, setiap konten promosi yang menampilkan Prilly menunjukkan peningkatan *engagement* yang signifikan dengan skor sebesar 0,60. Kolaborasi *stakeholder* yang solid, melibatkan *event organizer*, vendor, pihak mal, dan *talent*, mencerminkan koordinasi internal yang berjalan dengan baik, yang ditunjukkan oleh skor sebesar 0,42. Daya tarik visual serta tema *event* yang relevan dan menarik juga turut memperkuat faktor internal dengan skor 0,30.

Di sisi lain, analisis *IFE* juga mengungkap beberapa kelemahan yang terutama berasal dari aspek teknis. Keterbatasan kapasitas venue di area mal serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal masing-masing memperoleh skor 0,24. Selain itu, terdapat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap kehadiran *brand ambassador* sebagai daya tarik utama *event*, dengan skor 0,20. Faktor pembatas lainnya adalah adanya regulasi dari pihak mal yang membatasi aspek teknis penyelenggaraan, yang tercermin dari skor sebesar 0,18. Berbagai kelemahan tersebut mengindikasikan perlunya peningkatan dalam manajemen ruang serta optimalisasi pemanfaatan teknologi agar pengalaman peserta dapat ditingkatkan secara maksimal.

3.2 Analisis Matriks EFE

Analisis *EFE* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan di luar penyelenggara. Melalui proses wawancara dan observasi,

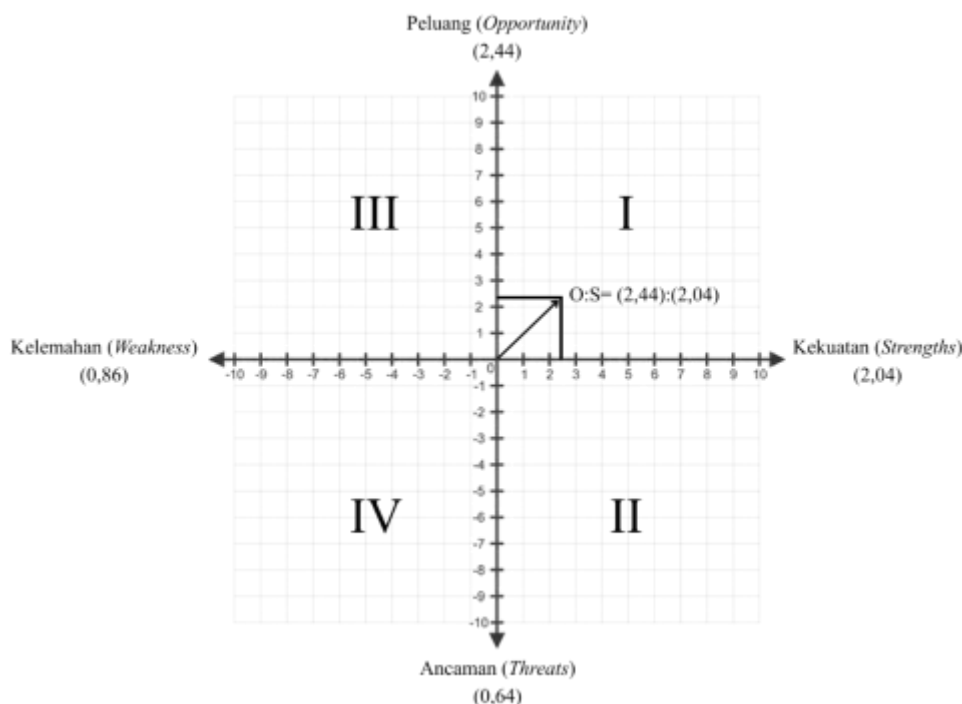
penelitian ini mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang berpotensi memengaruhi keberhasilan penyelenggaraan *event* Azarine Summerland 2025. Setiap faktor eksternal kemudian diberikan bobot dan *rating* guna menilai sejauh mana respons Azarine dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal tersebut. Tabel berikut menunjukkan perhitungan skor EFE:

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren brand activation tinggi	0,20	4	0,80
Antusiasme pengunjung mall	0,18	3	0,54
Media sosial sangat mendukung	0,20	4	0,80
Visual dan atmosfer mall mendukung	0,10	3	0,30
Total	0,68	-	2,44
Ancaman			
Kompetisi brand ketat	0,12	2	0,24
Aturan mall ketat	0,10	2	0,20
Risiko overcrowding	0,10	2	0,20
Total	0,32	-	0,64
TOTAL SKOR EFE	1,00	-	3,08

Berdasarkan hasil analisis *EFE*, tren *brand activation* serta pertumbuhan media sosial memberikan peluang yang signifikan bagi Azarine dalam memperluas jangkauan audiens, yang tercermin dari skor sebesar 0,80. Selain itu, tingginya antusiasme masyarakat terhadap penyelenggaraan *event indoor* di pusat perbelanjaan menjadi peluang yang relevan dengan segmentasi pasar Azarine, dengan perolehan skor 0,54. Aktivitas promosi melalui media sosial juga berperan kuat dalam mendukung keberhasilan *event*, yang ditunjukkan oleh skor sebesar 0,80. Faktor pendukung lainnya berasal dari daya tarik visual dan atmosfer mal yang mampu meningkatkan pengalaman pengunjung, dengan skor 0,30.

Di sisi lain, hasil analisis *EFE* juga menunjukkan adanya sejumlah ancaman yang perlu diperhatikan. Persaingan antar merek kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan utama dengan skor sebesar 0,24. Selain itu, regulasi dari pihak mal berpotensi membatasi fleksibilitas teknis penyelenggaraan acara, yang tercermin dari skor 0,20. Ancaman lainnya adalah risiko *overcrowding* akibat keterbatasan kapasitas venue, yang juga memperoleh skor 0,20. Temuan ini sejalan dengan pandangan Getz (2012) yang menegaskan bahwa kondisi lingkungan eksternal dalam *event management* memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan operasional suatu acara.



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT Azarine Summerland

Hasil penghitungan faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa posisi *event* Azarine Summerland 2025 berada pada Kuadran I dalam diagram kartesius analisis *SWOT*. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa *event* memiliki dominasi kekuatan internal yang tinggi serta didukung oleh peluang eksternal yang besar, sehingga berada pada kondisi yang sangat kondusif untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*).

Kekuatan utama, seperti efektivitas *digital marketing*, kolaborasi *stakeholder* yang solid, serta dukungan *brand ambassador*, menjadi modal strategis bagi Azarine dalam memanfaatkan peluang eksternal berupa meningkatnya tren *brand activation* dan tingginya antusiasme audiens. Dengan kondisi tersebut, penyelenggara memiliki landasan yang kuat untuk mendorong pengembangan *event* di masa mendatang, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan kualitas aktivitas *brand engagement*. Keberadaan pada Kuadran I juga menunjukkan bahwa Azarine berada pada posisi strategis untuk terus melakukan ekspansi, inovasi, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi guna memperkuat keberhasilan penyelenggaraan *event* berikutnya.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi digital marketing sangat efektif (IG dan TikTok memberikan engagement tertinggi). 2. Brand ambassador (Prilly Latuconsina) meningkatkan awareness dan menarik massa besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas venue mall sempit sehingga overcrowding saat talkshow. 2. Pemanfaatan teknologi belum maksimal (tidak ada AR/VR, LED Screen). 3. Ketergantungan besar pada BA untuk menarik massa.
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kolaborasi stakeholder kompak dan terkoordinasi (TM, jobdesc jelas, komunikasi rutin). 4. Visual event menarik dan sesuai branding anak muda (eye-catching). 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Penyesuaian teknis sering terhambat aturan mall (sound, space, waktu setting).
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren brand activation & experiential marketing meningkat. 2. Antusiasme pengunjung terhadap event di mall sangat tinggi. 3. Media sosial memberikan potensi jangkauan besar dan viral. 4. Visual mall mendukung promosi dan exposure event. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimalkan digital marketing dan BA untuk memanfaatkan tren brand activation. 2. Perbanyak konten interaktif di TikTok & IG karena didukung antusiasme publik. 3. Gunakan kekuatan kolaborasi dengan stakeholder untuk mengembangkan event lebih besar di mall lain yang lebih luas. 4. Olah visual event menjadi konten viral agar exposure meningkat sejalan dengan dukungan atmosfer mall. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan peluang media sosial untuk menutupi keterbatasan venue (push online experience). 2. Gunakan peluang tren brand activation untuk meningkatkan investasi pada pemanfaatan teknologi. 3. Gunakan antusiasme pengunjung untuk mengurangi ketergantungan pada BA dengan menambah aktivitas interaktif. 4. Optimalkan visual mall supaya kekurangan teknis tidak terlalu tampak.

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan brand kosmetik makin ketat.2. Aturan mall yang membatasi fleksibilitas acara.3. Risiko overcrowding yang dapat mengganggu kenyamanan peserta.	<ol style="list-style-type: none">1. Gunakan kekuatan branding & BA untuk menang melawan kompetisi antar brand.2. Perkuat koordinasi stakeholder untuk menghadapi aturan mall yang ketat.3. Perkuat manajemen crowd menggunakan teknologi dasar (monitoring, flow control) agar risiko overcrowding bisa ditekan.	<ol style="list-style-type: none">1. Mengurangi ketergantungan pada BA dengan memperkuat uniqueness konsep event agar tidak kalah dari kompetitor.2. Meningkatkan manajemen teknis internal untuk mengantisipasi aturan mall & overcrowding.3. Mengembangkan SOP venue dan crowd flow untuk menghadapi ancaman regulasi & kompetisi.4. Upgrade minimal teknologi event (ticketing, tracking flow, content wall) untuk meminimalkan risiko operasional.

3.3 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Strategi *SO* difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal Azarine, seperti efektivitas *digital marketing*, dukungan *brand ambassador*, dan kolaborasi *stakeholder* yang solid, guna menangkap peluang eksternal berupa tren *brand activation* dan tingginya aktivitas di media sosial. Melalui optimalisasi kekuatan tersebut, Azarine memiliki peluang untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan tingkat *engagement* audiens, serta mengembangkan penyelenggaraan *event* di lokasi dengan kapasitas yang lebih besar. Strategi ini menunjukkan bahwa Azarine berada pada posisi yang sangat mendukung untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan secara berkelanjutan.

3.4 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Strategi *WO* diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Keterbatasan kapasitas venue, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, serta ketergantungan terhadap *brand ambassador* dapat diatasi melalui penguatan interaksi digital, peningkatan *penggunaan* teknologi pendukung, dan pengembangan aktivitas interaktif bagi pengunjung. Dengan memanfaatkan antusiasme publik serta tren *brand activation*, Azarine dapat memperbaiki aspek operasional sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman peserta *event*.

3.5 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Strategi *ST* memanfaatkan kekuatan merek, kolaborasi *stakeholder*, serta daya tarik visual *event* untuk menghadapi ancaman eksternal seperti meningkatnya persaingan antar merek, pembatasan teknis dari pihak mal, dan risiko *overcrowding*. Penguatan strategi *branding* serta koordinasi teknis yang efektif dapat menjaga daya saing *event*, sementara penerapan *crowd management* berbasis teknologi berperan dalam mengurangi *potensi* kepadatan pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan *event* tetap aman, terkendali, dan kompetitif di tengah berbagai tantangan eksternal.

3.6 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Strategi *WT* bersifat defensif dan difokuskan pada pengurangan kelemahan internal sekaligus penghindaran ancaman eksternal. Melalui penguatan *standard operating procedure (SOP)*, pengaturan alur pergerakan pengunjung, pengurangan ketergantungan terhadap *brand ambassador*, serta peningkatan pemanfaatan *teknologi* dasar, Azarine dapat meminimalkan risiko operasional yang mungkin terjadi. Strategi ini berperan penting dalam menjaga stabilitas dan kelancaran penyelenggaraan *event* di tengah persaingan yang ketat serta keterbatasan regulasi dari pihak mal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan *event* Azarine Summerland 2025 merupakan hasil sinergi antara strategi *marketing* yang efektif, kolaborasi *stakeholder* yang solid, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung operasional acara. Strategi *digital marketing*, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, terbukti mampu meningkatkan tingkat *awareness* dan *engagement* peserta. Kolaborasi antar-*stakeholder* berjalan secara optimal melalui komunikasi yang intensif serta pembagian peran yang jelas.

Pemanfaatan teknologi turut berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman peserta, meskipun masih terdapat potensi pengembangan di beberapa aspek.

Hasil analisis *IFE* menunjukkan total skor sebesar 2,90 yang mengindikasikan dominasi kekuatan internal, terutama pada aspek *digital marketing*, dukungan *brand ambassador*, dan kolaborasi *stakeholder*. Sementara itu, analisis *EFE* menghasilkan skor 3,08 yang mencerminkan besarnya peluang eksternal yang dihadapi *event*, seperti tren *brand activation*, tingginya antusiasme pengunjung pusat perbelanjaan, serta dukungan media *sosial*. Posisi *event* yang berada pada Kuadran I dalam analisis *SWOT* menunjukkan bahwa penerapan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) merupakan pendekatan yang paling tepat untuk pengembangan *event* di masa mendatang.

Meskipun didukung oleh kekuatan dan peluang yang signifikan, penyelenggaraan *event* ini masih menghadapi sejumlah kelemahan, antara lain keterbatasan kapasitas venue, regulasi pihak mal yang *membatasi* fleksibilitas teknis, serta pemanfaatan teknologi yang belum

optimal. Namun demikian, secara keseluruhan Azarine Summerland 2025 dapat dinilai berhasil, yang tercermin dari tingginya antusiasme peserta, kelancaran pelaksanaan acara, serta tercapainya tujuan *brand activation* yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggara *event* perlu meningkatkan optimalisasi teknologi, mempertimbangkan pemilihan venue dengan kapasitas yang lebih memadai, serta mengembangkan konsep interaktif yang tidak terlalu bergantung pada *brand ambassador*. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, penyelenggaraan *event* Azarine di masa mendatang berpotensi mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] S. D. Basnet and A. Auliya, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENYELENGGARAAN EVENT INACRAFT 2022," *Journal of Tourism and Economic*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, Jul. 2022, doi: 10.36594/jtec.v5i1.137.
- [2] S.-E. Kim, H. L. Kim, and S. Lee, "How event information is trusted and shared on social media: a uses and gratification perspective," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 444–460, Jun. 2021, doi: 10.1080/10548408.2021.1943600.
- [3] M. Lee, J. H. Hong, S. Chung, and K.-J. Back, "Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages," *J. Travel Res.*, vol. 60, no. 3, pp. 670–686, Mar. 2021, doi: 10.1177/0047287520934874.
- [4] R. J. Lekkau and T. M. Tichaawa, "Collaborative actions of MICE stakeholders toward sector recovery and resilience," *Dev. South. Afr.*, vol. 41, no. 4, pp. 810–824, Jul. 2024, doi: 10.1080/0376835X.2024.2329556.
- [5] S. Jung, J. Chen, and L. A. Cai, "Beyond Video Game Competition: Novel Dimensions of Live Esports Event Experiences Through Co-Creation," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 48, no. 8, pp. 1453–1466, Nov. 2024, doi: 10.1177/10963480231220282.
- [6] A. Mehrotra and J. Lobo, "Technology Driving Event Management Industry to the Next Level," in *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*, IEEE, Jun. 2020, pp. 436–441. doi: 10.1109/ICRITO48877.2020.9198025.
- [7] A. Z. Rahma and K. Kustini, "Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy using Aida Analysis in Event Organizers," *Formosa Journal of Applied Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2024, doi: 10.55927/fjas.v3i1.7579.
- [8] A. D. Adikristanto and G. Angelita, "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf," *Journal of Education Research*, vol. 5, no. 3, pp. 4186–4191, Aug. 2024, doi: 10.37985/jer.v5i3.1569.
- [9] S. Yamaguchi, D. Oshimi, and I. Derom, "How do event organizers and stakeholders collaborate to achieve the event's strategic objectives? Leveraging the Tour de Okinawa," *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 25, no. 3, pp. 187–211, May 2024, doi: 10.1080/15470148.2024.2315938.
- [10] F. I. Syahputri and R. U. Nugrahani, "Implementation of Event Management Stages in the Hybrid Event 'ITDRI ConFes 2023,'" *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 4, no. 1, pp. 49–61, Feb. 2024, doi: 10.35877/sosum2389.
- [11] Y. B. Walid Sugandi and M. Junaidi, "Stakeholder Collaboration through the Pentahelix Model in the Tetebatu Nature Fest 2024 Event," *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, vol. 3, no. 1, pp. 177–187, Jan. 2025, doi: 10.61277/jmet.v3i1.186.
- [12] J. Chen, S. Jung, and L. A. Cai, "A critical review of technology-facilitated event engagement: current landscape and pathway forward," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 37, no. 13, pp. 169–189, Dec. 2025, doi: 10.1108/IJCHM-02-2025-0236.
- [13] V. Ziakas and D. Getz, "Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis," *Tour. Manag.*, vol. 83, p. 104233, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104233.
- [14] F. Tiew, K. Holmes, and N. de Bussy, "Events' external stakeholders and their influence strategies in tourism: perspectives from Borneo," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 7, pp. 2465–2484, Aug. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-08-2020-0941.

-
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta, 2023.
- [16] M. B. . Miles, A. M. . Huberman, and Johnny. Saldaña, *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc., 2014.