

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform di *social media* seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok berjalan cukup baik dan membuahkan hasil yang maksimal. Dengan menggunakan *social media* sebagai platform promosi, hal tersebut memberikan pengaruh peningkatan jumlah tiket konser yang terjual di setiap acaranya.
2. Ada tujuh faktor internal dan delapan faktor eksternal yang dimiliki oleh *Sounds Of Downtown* Festival dalam mengembangkan bisnisnya. Faktor internal ini yang menjadi kekuatan utama *Sounds Of Downtown* Festival di Kota Surabaya yaitu menjadi salah satu festival tahunan yang paling dinantikan oleh penggemar musik di Jawa Timur, sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi yang kurang strategis karena jarak tempuh antara tempat parkir ke venue cukup jauh.
3. Hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS, *Sounds Of Downtown* Festival memiliki faktor kekuatan dengan total (3,09), faktor kelemahan (0,38), faktor peluang (2,12), dan faktor ancaman (0,80). Berdasarkan diagram matriks SWOT, *Sounds Of Downtown* berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,71 – 1,32) di mana posisi tersebut merupakan posisi strategi agresif yang menghasilkan sebuah rencana dengan memanfaatkan kekuatan untuk menjadi peluang.

5.2 Saran

1. Meningkatkan efektivitas penggunaan *social media marketing* dengan menerapkan strategi konten yang lebih interaktif. Hal ini dapat memperluas jangkauan audiens dan semakin meningkatkan minat beli tiket konser di masa mendatang.
2. SOD Group sebagai penyelenggara *Sounds Of Downtown Festival* dapat mempertimbangkan untuk mencari informasi mengenai lokasi konser di Kota Surabaya yang mampu menampung lebih dari lima puluh ribu orang, dengan mempertimbangkan faktor aksesibilitas, fasilitas parkir, serta kenyamanan bagi penonton.