

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *sport tourism* pada *event* Mandiri Jogja Marathon 2023 melalui berbagai cara, yaitu bekerja sama dengan *Key Opinion Leader*, menggunakan bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang melibatkan peserta, menunjukkan hubungan pemasaran dengan *sponsorship*, dan meminimalisir tantangan dan risiko melalui proses komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan mengangkat konsep *sport tourism* untuk membantu mengembangkan pariwisata dan ekonomi khususnya di Sleman, Yogyakarta.

Mandiri Jogja Marathon menggandeng komunitas lari sebagai mikro KOL untuk mengenalkan *event* dan menjangkau target peserta. Mikro KOL lebih dipilih karena terkesan lebih dekat dan lokal. Mandiri Jogja Marathon mengajak mikro KOL yaitu pelari selebritas local yang bernama Hansaluft yang ditunjuk sebagai pacer. Di sisi lain, pihak panitia perlu mempertimbangkan penggunaan makro KOL untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Bentuk komunikasi pemasaran memanfaatkan media sosial yang dimiliki Mandiri Jogja Marathon berupa Instagram, Facebook dan Twitter. Media sosial tersebut aktif ketika akan mendekati acara. Hal ini dapat menurunkan minat pengikut atau target peserta karena media sosial yang tidak aktif. Saat sedang aktif, media sosial juga digunakan untuk melakukan promosi

yang bekerja sama dengan pihak *sponsorship* seperti Urban Republic dan Strive. Dalam merespon umpan balik dari peserta berupa kritik dan saran sebagai proses komunikasi pemasaran, pihak panitia memberikan respon melalui permintaan maaf dan komitmen untuk meningkatkan ketelitian dan kehati-hatian di masa mendatang.

B. Saran

1. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan analisis kepuasan peserta yang lebih dalam, pengaruh media sosial yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dan media apa yang paling efektif untuk melakukan pemasaran khususnya pada sport tourism, atau melakukan perbandingan dengan *event* yang serupa dapat memberikan konteks atau gambaran yang penting.

2. Saran Praktis

Mandiri Jogja Marathon perlu mempertimbangkan untuk menggandeng makro KOL agar cakupan peserta lebih luas, memerhatikan pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan, seperti penjadwalan *posting* yang konsisten sebelum acara dimulai agar khalayak tetap berada dalam target jangkauan pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam pemasaran tersebut lebih ditonjolkan terkait pariwisata yang ada di Yogyakarta, seperti paket wisata khusus termasuk penginapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, C. N. (2023, 6 Juni). *Mandiri Jogja Marathon 2023 Diharapkan Angkat Perekonomian Sleman*. Retrieved June 6, 2023, from Portal Jogja website: <https://portaljogja.pikiran-rakyat.com/yogyaistimewa/pr-256746036/mandiri-jogja-marathon-2023-diharapkan-angkat-perekonomian-sleman>.
- Akhmad, Nurul. (2020). *Ensiklopedia keragaman budaya*. Alprin.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Antara News. (2023, 18 Juni) *Bupati berharap Mandiri Jogja Marathon dukung sport tourism di Sleman*. Diakses pada 26 Juli 2023 dari <https://jogja.antaranews.com/berita/619770/bupati-berharap-mandiri-jogja-marathon-dukung-sport-tourism-di-sleman>.
- Argestya, U. F., & Anisa Rohmah Afiati. (2022). Strategi Komunikasi Komunitas Pusat Kajian Perempuan Solo (PUKAPS) dalam Menyuarakan Isu Gender dan Kekerasan Seksual. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5565>
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Cooper, D. ., & Schindler, P. . (2019). *Metode Penelitian Bisnis (12th ed)* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Creswell, J.W. (2013), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata DIY. (2022). Buku Statistik Kepariwisataaan 2021. In *Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail CollonTrek. *Sustainability*, 9(3), 343. <https://doi.org/10.3390/su9030343>
- Firmansyah, A. (2020). Buku *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of sport Tourism*, 8(1), 21-26.
- Ghaisani, C. O., & Afif, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15, 1–23.
- Gibson, H. J. (Ed.). (2013). *Sport tourism*. routledge.
- Hargie, O. (2019). The Handbook of Communication Skills, Fourth Edition. In *The Handbook of Communication Skills, Fourth Edition* (Fourth Edi). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315436135>
- Henry. (2023, 6 Juni). Potensi *Sport tourism* Jadi Penggerak Pariwisata di Indonesia. Retrieved June 6, 2023, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5278450/potensi-sport-tourism-jadi-penggerak-sektor-pariwisata-di-indonesia>.
- Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The host community and its role in sports tourism—Exploring an emerging research field. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su122410488>
- iSport. (2021). *About iSport*. [Online]. Diakses melalui <https://isport.co.id> pada tanggal 5 September 2023
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(4), 940–960.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002-2019). *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su12072840>

Karyaningsih, D. P. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Kemendikbud. (2018). *Social Media Marketing*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Kementerian Pariwisata RI. (2016). *Forum Discussion Group: Penyusunan Peraturan Menteri Pariwisata RI tentang kriteria destinasi wisata olahraga dan rekreasi*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.*, (15th ed., Vol. 22). America: Pearson Education.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kompas (2019, 8 Mei). *Mandiri Jogja Marathon, Event "Sport Tourism" yang Lebih Dari Sekedar Lomba*. [Online]. Diakses melalui <https://biz.kompas.com/read/2019/05/08/094712528/mandiri-jogja-marathon-event-sport-tourism-yang-lebih-dari-sekedar-lomba> pada tanggal 5 September 2023

Kurniawan, S. S. (2023). *Mandiri Jogja Marathon 2023, Usung ESG dan Ekowisata*. [Online]. Diakses melalui <https://momsmoney.kontan.co.id/news/mandiri-jogja-marathon-2023-usung-esg-dan-ekowisata> pada tanggal 10 September 2023

Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055-1058.

Lubis, Evawani Elysa & Sulviawati, Wido. (2013). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No 1, p. 1 – 9.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Marathon, M. J. (2023). Mandiri Jogja Marathon. <https://www.mandirimarathon.com>
- Mellyana, H. (2019). *Yogyakarta Sebagai Kota Wisata dan Budaya Studi Kasus: Kawasan Kotabaru Yogyakarta*. *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology*, 1(01), 47–52. Retrieved from <https://smartfad.ukdw.ac.id/index.php/smart/article/view/57>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52.
- Parwanto, Dyan. (2023). *Pelari 18 Negara Ramaikan Mandiri Jogja Marathon 2023*. [Online]. Diakses melalui <https://www.rri.co.id/nasional/263262/pelari-18-negara-ramaikan-mandiri-jogja-marathon-2023> pada tanggal 20 September 2023
- Pereira, L., & Almeida, P. (2014). Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1-21.
- Piechotka, A. P. (2016). Sports Tourism: Active And Passive Participation In Sporting Events (Amateur And Professional). *Tourism*. 26 (1)

- Pinem, R. J., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2021). *Tourism Management*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Purwaningsih, E.S, Purworini, Dian. (2016). *Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen*. Komuniti, Vol.VIII (2).
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-20.
- Putri, I. I. R. (2023, Juni 19). Diikuti 8.000 Pelari dari 18 Negara, Ini Keseruan Jogja Marathon 2023. Diakses melalui <https://sport.detik.com/sport-lain/d-6780991/diikuti-8-000-pelari-dari-18-negara-ini-keseruan-jogja-marathon-2023> pada tanggal 20 September 2023
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistyorini, I. (2023, Juni 16). *Promosikan ESG dan Ekowisata, Bank Mandiri Kembali Gelar Mandiri Jogja Marathon 2023*. Diakses melalui <https://adv.kontan.co.id/news/promosikan-esg-dan-ekowisata-bank-mandiri-kembali-gelar-mandiri-jogja-marathon-2023> pada 12 September 2023.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, E. (2023, Juni 15). *Bank Mandiri Kembali Gelar Mandiri Jogja Marathon 2023*. Diakses melalui <https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20230615204657-33-446384/bank-mandiri-kembali-gelar-mandiri-jogja-marathon-2023> pada 15 September 2023

Unair News. (2020, 20 Maret) Menengok Potensi Ekonomi “Mega Proyek Mandalika”. Diakses pada 26 Juli 2023 dari <https://news.unair.ac.id/2022/03/20/menengok-potensi-ekonomi-mega-proyek-mandalika/?lang=id,2022>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.


Wuryanta, A. E. W. (2020). Bentuk Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 91-102.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Coding Wawancara

Wawancara Pandu Bagus Buntaran (Race Director) 31 September 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: Saya Marcellino Hanarko dari Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kebetulan lagi ngambil skripsi. Ingin menanyakan tentang kegiatan sport tourism di Yogyakarta yaitu Mandiri Jogja Marathon. Nah, kalau boleh tahu, Mas Pandu ini kan sebagai Rice Director dari Isport Media. Kebetulan itu kalau dari tahun-tahun yang lalu, apakah Mas Pandu juga yang menjadi Race Director ?</p> <p>N: Maksudnya tahun-tahun yang lalu gimana nih spesifiknya? Mandiri Jogja Marathon sudah langsung selama beberapa tahun tidak aneh di tahun 2023 aja. Betul. Jadi, aku boleh cerita story-nya dulu ya kali ya biar paham. Jadi, biar lebih enak menerangkannya. Jadi, di tahun 2016 saya itu agak sebel sama yang namanya Angkor Wat Half Marathon. Kenapa? Indonesia juga punya, kita punya candi keren-keren gitu. Sampai akhirnya aku bikin prambanan half marathon. Dimana konsep itu pada waktu saya buat itu, saya ada di warung lama. Jadi, saya belum buat Isport tapi saya bekerja di kantor lama. Waktu itu saya kerja di Mesarace. Nah, setelah konsep itu jadi, karena nggak di support sama</p>	<p>Pada tahun 2016, pembuat acara ini merasa terinspirasi oleh Angkor Wat Half Marathon dan memutuskan untuk menciptakan Prambanan Half Marathon di Indonesia. Meskipun tidak mendapat dukungan perusahaan, dia mengusahakan sendiri dan berkenalan dengan Mas Ramon dari Bank Mandiri. Setelah mempresentasikan konsepnya dan menunjukkan keberhasilan di Mandiri Run Karnaval Nusantara, akhirnya Bank Mandiri mendukung dan acara ini berkembang menjadi Jogja Marathon pada tahun 2017, dengan fokus pada pariwisata Indonesia.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC).</p>

<p>perusahaan, saya beresukan sendiri nih. Saya telpon semua network temen saya, sampai akhirnya saya ketemu di Mandiri namanya Mas Ramon. Karena Mas Ramon dulu sesama anak basket zaman dulu. Saya dulu Indonesia Muda, dia dulu Citra Satria gitu ya. Saya nge-lobby, gue punya ini nih, konsep ini nih. Gue mau ngalahin Angkor Wat Half Marathon nih. Kita juga punya seribu candi nih, di Jogja gitu. Sampai akhirnya, oke masukin ke gue.</p> <p>Gue juga ada program waktu itu, Mas Ramon ini ada di Bank Mandiri dan di Korsek. Dan dia sudah menjalankan event Mandiri Run Karnaval Nusantara. Dulu di Jakarta, tapi hanya 10K. Dan kebetulan aku juga bantu di situ. Dan kemudian setiap aku bikin event kayak Nike Bajak Jakarta pertama kali kan kita yang buat ya. Aku undang gitu. Sampai akhirnya dibawa, ceritanya proposalnya ke Mandiri. Terus dia balik, terus dia offer. Oke, boleh gak event ini jadi punya kita? Oh iya Monggo. Boleh, karena buat aku atas pada dasarnya event ini harus jalan. No matter ini punya aku atau enggak, karena aku agak idealis gila sama yang namanya Indonesia. Jadi kalau sudah bicara pariwisata Indonesia, yang aku dulu juga udah jalanin sebelum di Iспорт gitu ya. Itu jadi prioritas aku. Nah Alhamdulillah 2017 akhirnya kita pertama kali bikin Jogja Marathon gitu.</p>		
<p>P: Mungkin saya mulai masuk ke materi ya, Mas. N: Boleh, monggo. P: Ini mungkin sebagai bagian dari tim pemasaran Mandiri Jogja Marathon, bisakah Mas Bagus menjelaskan peran Mas</p>	<p>Strategi pemasaran acara lari dimulai dari memanfaatkan pengaruh positif komunitas, terutama melalui mikro-KOL (Key Opinion Leaders) yang merupakan</p>	<p>Model Komunikasi Terpadu (Integrated Marketing</p>

<p>Bagus dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran untuk acara Mandiri Jogja Marathon ini?</p> <p>N: Oke, strategi pemasaran itu dari hulu ke hilir ya. Jadi untuk promosinya gitu ya. Yang nomor satu dari aku adalah teman-teman komunitas. Komunitas. Ya, karena kan aku dulu juga membantu indorunners ya, dari awal dulu ya. Dengan sama Mas Reza, Mas Yomi, Mas Yasha Syatap gitu ya. Dan disitu aku melihat komunitas itu adalah impact paling penting untuk sebuah acara lari.</p> <p>Karena mereka adalah good influencer. Jadi yang aku terapkan adalah di Isports sekarang, karena aku kebetulan punya warung sendiri ya, aku masuknya ke mikro-KOL. KOL itu kan key opinion leader gitu ya. Biasanya kalau di perusahaan datang, aku mau KOLnya Melani Putri, aku mau KOLnya Ibnu, Fajar Alexa. Kalau aku justru, aku lebih suka mikro-KOL. Tetap kita perlu KOL besar as a celebrity. Yang paling penting buat aku adalah mikro-KOL, kenapa? Karena mereka anak komunitas. Dan itu aku coba membimbing mereka, ayo dong. Kayak aku melihat dari perkembangannya Hansa.</p> <p>Pertama kali aku ketemu justru di Coast to Coast. Dia bantuin aku secara sosial media. Wah ini si gondrong cakep deh. Sampai akhirnya aku ngobrol sama temen-temen di Jakarta, para mikro-KOL Jakarta, bahwa gue tahu nih anak nih mas. Iya dia kalau bikin video sama Dedem Kotengraffer gitu, untuk bikin konten. Terus akhirnya aku ajak, oke lu jadi pacer di Jogmar. Itu yang aku kembangin. Jadi pemasarannya adalah sudah pasti sosial media. Karena</p>	<p>anggota komunitas lari. Fokus utama adalah pemanfaatan sosial media, dengan menggandeng mikro-KOL yang memiliki hubungan intim dengan komunitas, lebih efektif daripada KOL besar. Pendekatan dilakukan secara personal, seperti melibatkan pelari-pelari komunitas dalam pengembangan ide acara. Pre-race events dan pembentukan konsep acara menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, tergantung pada jenis acara dan target pasar yang dituju.</p>	<p>Communication - IMC).</p>
--	--	------------------------------


sosial media is important thing. Dengan sosial media aku masuk ke, menggandeng KOL-KOL komunitas, mikro-KOL, dia akan lebih intim dibandingin artis. Misalnya ambil contoh, aku ambil KOL-nya Gisel, dia lagi ngetop. Sekian ribu followers, sekian puluh ribu followers gitu ya. Belum tentu yang pelari lebih dari 5%. Belum tentu. Kebanyakan cowok-cowok Mupeng. Mungkin ya. Tapi kalau aku gandeng Hansa, aku gandeng Azri, aku gandeng adik Yuta Lembe, aku gandeng siapapun pelari itu dengan followers nya bagus, meskipun gak banyak, tapi mereka intim. Mereka lebih didengerin sama teman-teman komunitas. Bener dong? Kamu kan pelari nih. Lu yakin? Ya iya lah, bagus kok. Dan aku juga bisa mentransfer edukasi tentang ilmu event tersebutnya akan lebih enak. Gitu. Tersampaikan dibandingkan aku mengundang KOL. Gak fokus antara dia mau dengerin atau dia emang ngefans nih, mau foto bareng, segala macam itu yang gak penting. Nah setelah sosial media itu, baru pengembangannya setelah, sorry, setelah mikro-KOL itu, baru aku berdekatan seperti banyak dilakuin di event-event sebelumnya. Duduk bersama, ngobrol bersama, maunya seperti apa. Bahkan itu kita bikin sebelum event. Kalau aku terbiasa seperti itu. Jadi aku datang ke suatu daerah kemarin, satu provinsi, aku gak bisa sebutin ya provinsinya. Aku datang ke provinsi, aku kumpulin tuh, Brother, Ardy tolong kumpulin teman-teman dari komunitas apa aja yang suaranya bisa terdengar di provinsi ini. Datenglah 25 komunitas perwakilan. Ngobrol. Sampai akhirnya mereka nemu, Mas kita butuhnya event ini. Udah



<p>lama di provinsi ini gak ada event ini. Bisa gak Mas bantu? Nah dari ngobrol itu barulah terciptalah namanya konsep. Nah setelah itu baru tuh mikro-KOL, terus abis itu road to, terus abis itu ada kadang-kadang kita bikin pre-race. Kalau misalnya memang itu worth it ya untuk event tersebut. Kayak kita konsep coast to coast kan ada pre-race. 25K before the day, nah itu kadang-kadang kita buat. Tapi tergantung eventnya juga dan target marketnya. Tapi kalau kita bicara marathon, half marathon atau marathon, udah pasti komunikasi kita untuk di Jogja, misalnya mandiri Jogja marathon, kita gak di Jogja. Komunikasi kita di luar Jogja. Tau gak kamu kenapa alasannya?</p>		
<p>P: Kan yang di Jogja marathon gak cuma dari Jogja aja. Dari road to-road to-nya untuk pemasarannya, untuk mengaitkan lebih banyak khalayak. N: Betul, tapi spesifiknya adalah yang kamu mesti tahu dan semua orang mesti tahu, pada saat kita bikin Jogja marathon, target market kita bukan orang Jogja. Di Jogja marathon 2017, aku nginep waktu itu di Jambuluwuk. Jadi official hotel. Tiba-tiba aku didatengin sekitar 45 komunitas seniornya playon. Dateng ngobrol dan mereka marah sama aku. P: Marah? N: Marah. Mereka bilang, mas kamu ngasih harga marathon mahal. Kita bukan orang Jakarta. Gak mungkin kita ikut dengan harga segitu. Saya senyum aja saya dengerin. Semuanya mau menonton-nonton, udah. Boleh sekarang</p>	<p>Race Director memberikan penjelasan terkait kritik harga tinggi untuk Jogja Marathon. Race Director menyatakan bahwa Jogja Marathon ditujukan untuk pasar turis dan bukan untuk orang lokal. Tujuannya adalah memajukan pariwisata di Jogja. Race Director menyoroti kesadaran pentingnya sport tourism dalam pengembangan negara, mengutip contoh Jepang yang memiliki maraton di setiap kota sebagai strategi mendatangkan pariwisata. Komunikasi melalui media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan event, tetapi harus diimbangi dengan</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC)</p>

saya giliran bicara? Saya terangkan, Jogja marathon target market. Bukan sampean. Bukan buat kalian semua yang di sini. Malah bukan anak playon. Jogja marathon, itu baru aku terangkan secara edukasi. Jogja marathon ini adalah sport tourism. Ngapain yang ikut orang Jogja juga? Ini event dibutuhkan untuk market di luar Jogja datang. Supaya pariwisata di Jogja maju. Kalau misalnya tiketnya mahal, kalian boleh marah sama Bandung marathon. Sama Jakarta marathon. Sama Bali marathon. Makassar marathon kenapa? Ya kalian yang datang kesana. Kalau sekarang, kalian bisa bantu saya. Bantu mandiri untuk bikin program di mana si turis pelari ini datang nyaman. Begitu. Jadi itulah kenapa komunikasi seperti ini. Dan ini masih belum banyak tereduksi. Dari lini rakyat yang pelari sampai ke lini pemerintahan di Indonesia. Ini menjadi kendala. Sampai sekarang. Sampai obrolan saya sama Mas Sandi dan Mas Sandi sampai jadi menteri, dia sendiri mengakui, susah Mas. Nggak nyampe otaknya untuk support tourism. Kalau kita lihat perkembangan negara yang maju dengan pesat dan terlambat mulainya adalah Jepang. Jepang dulu cuma punya Tokyo. Sekarang setiap kota di Jepang, mereka ada marathon. Kenapa? Karena mereka aware. Mendatangkan pariwisata buat mereka. Nah di kita nggak. Sampai di lini pemerintahan. Oh itu panjang nih kalau ngobrol. Jadi komunikasinya kita balik lagi secara sosial media, itu udah paling ampuh. Dan itu pun harus ada pembelajaran. Mandiri udah aware sekarang. Di awal mereka masih konvensional. Masih pasang billboard, masih

edukasi yang baik. Race Director menekankan perlunya kolaborasi dan review bersama untuk kemajuan, tanpa menegatifkan event lain.

<p>pasang koran. Sosial media paling ampuh. Karena aku belajar di beberapa event internasional kayak Super League Triathlon, mereka itu kayak roadshow. Kayak triathlonnya cuma 50 peserta. 25 cowok, 25 cewek dibawa muter dunia. Kayak MotoGP.</p> <p>Kumpulin poin, nanti terakhir siapa nih puncaknya, yang pemenangnya. Di akhir tahun dan dimulainya selalu di Bali. Di akhiri selalu di Singapura. Mereka nggak punya media placement kecuali sosial media. Misalnya produksi mereka 100 perak, mereka dapet sponsornya bisa 10 ribu. Kenapa? Karena sosial media. Karena viewers. Nah, tapi itu harus diimbangi dengan edukasi event yang baik.</p> <p>Nggak hanya bisa promo doang, nggak bisa. Nah, itu harus duduk sama tim PR. Itu gunanya PR. Di mana tim PR dia yang akan bikin konsep sosial media ini jauh lebih baik. Gitu, dengan tidak menegatifkan event lain. Tapi justru mereview untuk kemajuan. Karena kan sekarang, anak-anak sekarang banyak yang nyinyir ya, gitu. Karena it's not good. Di Indonesia, kita aja ini belum maju secara sporturism-nya dengan baik. Jangan dibikin perang. Mestinya kita duduk bareng, review bareng, itu maju bareng. Seperti itu sih.</p>		
<p>P: Kemudian mungkin adakah fokus utama dari pesan-pesan pemasaran untuk yang ingin disampaikan kepada Khalayak terkait Mandiri Jogja Marathon?</p> <p>N: Ini pemasarannya ke cari sponsor atau peserta nih?</p> <p>P: Peserta aja.</p> <p>N: Oke, peserta. Aku lebih senang. Dari awal saya bikin Jogja Marathon, kecuali 2022 ya, karena bukan aku. Aku</p>	<p>Pada dasarnya, fokus utama pesan pemasaran Mandiri Jogja Marathon kepada peserta adalah mengangkat konsep sport tourism di Sleman, Yogyakarta. Meskipun jalannya tidak steril dan tidak sesuai standar internasional, acara ini diarahkan untuk</p>	

<p>selalu membuat Jogja Maraton adalah the real sport tourism. Karena banyak teman-teman, kan jalannya gak layak, kenapa gak di kota sih? Karena semua maraton itu kan selalu ada di kota. Tapi, karena, ya, seperti balik lagi yang saya obrolkan tadi adalah, yang saya terangkan tadi adalah, Indonesia belum sampai ke tahap edukasi sport tourism yang baik di government. Kita gak bisa steril. Karena kalau masuk kelini, dari presiden aja bisa bilang, oke, full steril, tapi di bawahnya gak akan mungkin bisa. Itu harus satu package. Pemerintahan yang men-support. Jadi, untuk saya bilang, 5 tahun ke depan, Indonesia belum bisa jadi one of the major marathon yang jalannya steril. Even itu ada di Jakarta, apalagi Jakarta ya, Kota Majemuk. Semuanya mindset-nya duit. Gue mau kerjaan nih, lo tutup jalan nih. Duit, duit, duit. Harus dari pemerintahnya solid. Tutup. Udah, saklek. Eh, aku pernah loh, jalannya steril. 20 kilo. Steril bisa, tapi aku bikin acara seskoal triathlon. Jadi, yang nutup jalan pake pencer, terus marshalnya pake senjata. Ga ada yang berani. Takut. By the way, itu selingan. Jadi, jadi, larinya di sawah. Liat sawah, lewat desa. Dan aku bikin Jogja itu membantu waktu itu, khususnya Sleman, untuk mengurangi orang yang jual sawah. Jadi, Sleman itu lagi perang nih. Supaya sawah gak dijualin, jadi kompleks. Atau jadi cluster, atau jadi townhouse. Jadi, itu yang aku jaga. Dengan acara Jogja ini, Insya Allah bisa bantu. Gitu. Habis itu, aku, Insya Allah ngejamin temen-temen lari. Karena, aku gak pernah bilang mereka</p>	<p>memberikan pengalaman unik kepada peserta dengan melibatkan daerah sekitarnya, seperti sawah dan desa. Tujuannya adalah membantu pengembangan Sleman, mengurangi penjualan tanah sawah, dan mempromosikan pariwisata di Jogja. Meskipun tidak mencapai standar internasional, Jogja dianggap sebagai destinasi pariwisata yang istimewa, terutama dalam pemulihan ekonomi di masa pandemi. Pemikiran ini terinspirasi dari pendekatan Jepang yang lebih memprioritaskan pariwisata domestik sebelum internasional.</p>	
---	---	--

peserta. Aku selalu bilang temen-temen lari. Yang ada di Jogja. Karena prioritas aku adalah jaga mereka. Dari mereka datang, aku sebagai race director, aku harus mikirin mereka datang, arahnya benar, gak kena macet. Semiminal mungkin gak kena macet. Parkirnya nyaman. Startnya nyaman. Di rute nyaman, aman, bahagia.

Masuk finish, pulang bisa bercerita tentang Jogja. Intinya itu. Tapi kalau dibilang lebar jalan, standar marathon, emang gak. Karena emang secara konsep, ini adalah sport tourism untuk membangkitkan Sleman. Tapi kenapa-napanya Jogja sih, Mas? Kenapa gak Sleman? Gak bisa. Tetap destinasinya Jogja. Gitu. Jadi secara konsep adalah, datang ke Jogja Marathon, larinya di Sleman, after that, kalian jungkir balik wisata di Jogja. Dan sekitarnya seperti ini. Jadi, aku coba membuat Jogja ini makin spesial. Karena, kenapa makin spesial? Karena Jogja is already special.

Kita gak ngeliat Bali. Kita gak ngeliat, sorry, sebut ya. Gak ngeliat Pulau Dewata. Kita gak ngeliat Raja Ampat. Kita gak ngeliat Labuan Bajo yang sekarang lagi diusahakan pemerintah wah-wahan. Jogja is a golden pariwisata. Pada waktu pandemi, yang pulih duluan di Indonesia, Jogja. Gitu. Pulau-pulau lain yang mengatasmakan international tourism, gak ada apa-apanya. Karena yang kita mesti ingat, kalau video ini terdengar sama pemerintah, kalau kita mesti ingat, pariwisata di Indonesia itu majunya oleh pariwisata domestik. Bukan internasional. International is only support. Apalagi Indonesia. Kita bicara Indonesia ya. Konsep itu aku belajar dari Jepang. Aku cinta banget sama Jepang. Dari segi



<p>pariwisatanya ya, mereka mem-push domestic tourism sebelum mereka nge-push international. Seperti itu.</p>		
<p>P: Dalam dulu ya berarti. Dari dalam lokal. N: Betul. Itu yang paling penting. Jadi, monggo, insya Allah, kalau dikasih rezeki, dikasih kepercayaan lagi 2024, aku di Mandiri Jogja Marathon, monggo datang, kalau misalnya bukan aku juga, kalau bisa tetap datang, support Jogjanya. Dengan support Jogja, otomatis mewakili seluruh Indonesia. Berarti itu sih, Mas. P: Kalau tantangan utama yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ada nggak misalnya? Halangan-halangan? N: Kalau halangan-halangan udah pasti ada ya. Halangan-halangan juga pasti ada. Karena kan pelari, teman-teman pelari itu sopan semua. Jarang ada yang teriak-teriak, Marah-marah, caci maki. Tapi kan mereka biasanya nunduk ya. At the end, sebagai penyelenggara, sebagai konseptor, kita harus legowo. Kita harus menyikapi semua itu positif. Karena nggak akan mungkin perfect. Tapi dengan kita menyikapi positif, kita menerima apa yang kita. Kalau kesalahan, kita salah. Kalau kita. Yang mengkritik salah, kita benar, kita jangan sok tau. Kita ajak review bareng. Selama ini kan gengsi ya. Wah, salah lho. Kita Insya Allah nggak begitu. Kita Insya Allah... Saya selalu begini. Oh, benar juga. Tapi, kalau itu dijalanin, efeknya seperti ini lho.</p>	<p>Race Director membahas strategi komunikasi pemasaran untuk Mandiri Jogja Marathon dan menyoroti tantangan yang mungkin dihadapi. Meskipun pelari cenderung kurang sopan, penyelenggara harus mengatasi berbagai hambatan dan menerima kritik secara positif. Race Director menekankan pentingnya mengakui kesalahan dan melakukan review bersama untuk perbaikan. Sebagai contoh, ia merincikan situasi di mana kesalahan manusia terjadi dalam penentuan pemenang kategori lomba, mengakui hal tersebut secara terbuka, dan merespons kritik di media sosial dengan permintaan maaf dan komitmen untuk meningkatkan ke telitian dan kehati-hatian di masa mendatang.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication Theory)</p>

Kita review bareng. Dia akan begini. Benar kan? Pada saat kita bilang, tapi... Oh, iya juga ya, Mas? Iya. Jadi kita ajak ngobrol. Menanggulangi seperti itu.

Karena di event-event lari, kebanyakan di sosial media. Begitu. Dan paling gampang mengkomporinnya. Se-perfect, se-detail-detailnya kita menjalankannya, pasti akan ada human error. Pasti akan ada trouble.

Yang kita tidak bisa hindari. Tapi kita nggak boleh ngeles. Kalau aku akan bilang, oke, kita salah. Kita terakhir ada salah satu lomba, dia protes. Human error. Karena tiba-tiba berbarengan, meskipun per kategori indah kita, detailing satu-satu, misalnya kategori cowok-cewek, 42 cowok-cewek, 42 cowok-cewek master, itu masih-masih ada 2 orang. Ngelihat sama nyata, sama foto. Lalu sama timing system.

Tapi kan pada waktu itu, ada pengalungan potential winner. Karena saking ini, salah tuh, kalungin ya? Salah. Yang di 4, ngalungin di 3. Yang 4, enggak. Cuma kan ada verifikasi. Namanya potential winner. Belum tentu pemenang.

Makanya kita punya 3 layer verifikasi. Sampai di layer 2, kita bilang, maaf. Kita salah. Dia tetap nyecar. Ya, kita mohon maaf, kita salah. Tapi di foto, di timing system, di yang lain, terbukti kalau kamu 4. Yang 3, si ini. Cuma salah ngalungin. Makanya ini ada verifikasi. Sampai akhirnya mereka nyerang di sosial media.

Mereka bilang, gimana sih? Udah tenang aja. Kita terangin lagi di sosial media, seperti yang kita terangin di venue. Kita

<p>minta maaf lagi di sosial media, karena orang mana kan ditenda. Sekarang di sosial media. Kita minta maaf. Ini adalah kesalahan manusia. Saya nggak mungkin dapat semua tim saya sempurna. Sesempurna-sempurnanya pasti kalau ada sliwer, ada kendala di lapangan, pasti akan ada kesalahan manusia. Tapi pada saat dia tetap menyerang, ya sudah.</p> <p>Kita akan review untuk next event, untuk jauh lebih baik, lebih teliti, lebih waspada. Jangan buru-buru. Itu salah satu kendala, contoh kendala. Negatif yang datang dari luar.</p>		
<p>P: Kalau takaran untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, apakah ada? Apakah kampanye pemasaran tersebut berhasil atau tidak? Itu ada ukuran-ukurannya nggak? Misalnya, event ini.</p> <p>N: Ada. Beda-beda. Ada yang dari target peserta, udah full nih, udah sold out nih. Itu satu. Terus ada kayak tanggapan sosial media. Karena kadang-kadang beberapa event sold out belum tentu berhasil. Jadi aku pikir strategi kemarin sama teman-teman Coast to coast aku bilang, secara sosial media, kalian terlalu vakum. Ayo kita create. Ini bisa langsung colek nih, Mas Roostian, Race Director Nya Coast to Coast, sama Mas Angga, untuk produksi ini. Lalu aku mikir, kita bawa sponsor banyak di situ ada Urban Republic, ada Strive, segala macam, kita pancing. Coast to Coast itu kan gathering. It's not only race. Orang datang sini, what the hell about the race? Yang penting gue ketemu konco-konco, ngumpul di</p>	<p>Dalam pertimbangan strategi untuk meningkatkan popularitas acara lari Coast to Coast, Race Director menyoroti beberapa aspek, termasuk keberhasilan pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan sponsor seperti Urban Republic dan Strive. Mereka menekankan pentingnya acara sebagai pertemuan sosial daripada hanya perlombaan, dengan fokus pada pengalaman bersama dan kebersamaan. Pembuat acara berupaya meningkatkan keterlibatan pelari dengan membuat e-flyers yang menampilkan profil pelari dari berbagai kategori, seperti Urban Republic Runners dan Strive Runners. Meskipun berhasil di aspal, mereka mencatat bahwa penjualan</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)</p>

<p>Jogja, lari bareng, makan ikan bareng, have fun. Akhirnya aku pancing dengan, kita bikin. Aku telfon elo, Urban Runners. Lo bikin. Gue mau kasih profil pelari lo. Strive kasih profil pelari lo. Isoplush kasih profil. Kita pancing dari produk dulu sama teri. Berkategori. Kita bikin e-flyers, kita pancing.</p> <p>Kita baru release enam flyers, Urban Republic Runners, Strive Runners, tiba-tiba dari seluruh Indonesia ngirim semua. Berlomba-lomba di story. Itu berhasil.</p> <p>Nah, asal kita jeli aja. Karena gak semua event bisa. Gitu. Trail Runners is pelari tanah sama pelari aspal beda. Culture. Beda ya. Ini masih agak gengsi-gengsian nih kalau yang aspal. Tapi kalau kita bicara pelari tanah, unite. Bahkan aku tuh terkagum. Aku cinta banget sama anak-anak trail. Kita bikin pre-race 25K, itu yang datang gak ada yang kenal. Halo, aku dari Magelang. Halo, aku dari Makassar. Halo, aku dari Surabaya. Kenalan di situ, lari bareng, respon bareng kayak mereka udah kenal setahun-dua tahun. Ini yang kita gak bisa lakuin. Jadi makanya aku bilang, beda. Kalau di aspal, target, sold out. Pre-race, hitungan menit, sold out. Itu achieve target. Tapi kalau di trail, buat aku sold out gak achieve target. Belum nih. Belum dapet feel-nya. Karena ini event olahraga. Aku agak idealis, Mas. Aku gak mulu mikirin uang. Karena aku kepengen semua event aku, temen-temen larian datang, Have Fun. Jangan terlalu kompetitif. Oke, kompetitif boleh. Tapi pada saat lo melaksanakan, lo harus bahagia. Nanti di finish lo bisa lihat</p>	<p>tiket yang cepat bukanlah indikator keberhasilan mutlak di dunia trail running, di mana elemen kebersamaan dianggap lebih bernilai daripada persaingan ketat.</p>	
--	--	--

<p>kompetitif apa enggak, entar aja di finish. Kalian start dengan bahagia. Kalau aku sih itu.</p>		
<p>P: Bisakah Anda memberikan contoh kampanye pemasaran yang sukses atau taktik kreatif yang telah Anda terapkan dalam promosi Mandiri Jogja Marathon? N: kalau kemarin livin, 2024 belum tau mandiri apa nih yang support secara finansial untuk kita nih nah itu kita duduk strategi social media kita kita akan susun di proposal dan itu yang akan kita kirim ke mandiri, jadi mandiri akan olah dan akan brainstorming dengan kita oke mas programnya bisa gak dikonjansen dengan livin itu seperti apa ini bisa gak misi kita masukin disini bisa gak pada saat ketemu komunitas kita ada program seperti ini nah itu yang kita akan olah bersama dan dikomunikasikan ke target peserta lain</p>	<p>Strategi pemasaran Mandiri Jogja Marathon mencakup kolaborasi dengan Mandiri dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan partisipasi peserta. Rencananya termasuk mengajukan proposal kepada Mandiri, berkolaborasi dalam olah ide, dan berkomunikasi dengan target peserta. Kemungkinan adanya konjungsi dengan kampanye Livin tahun 2024 juga menjadi pertimbangan. Dengan demikian, Mandiri Jogja Marathon berusaha memanfaatkan dukungan finansial dari Mandiri, merancang program bersama, dan berkomunikasi efektif melalui media sosial untuk menarik lebih banyak peserta.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran</p>
<p>P: kalau dampak dari upaya komunikasi pemasaran terhadap kesadaran partisipasi masyarakat dalam mandiri Jogja Marathon apakah bisa diukur dampaknya secara keseluruhan? N: kalau statistis datanya sih bagus banget ya bagus banget dari 2007 pertama kali kita buka itu udah bagus banget makanya mandiri dan dia melepas satu event besarnya mandiri akhirnya dari konsentrasi di Jogja gitu apa namanya</p>	<p>Dalam percakapan tersebut, terdapat pembahasan mengenai dampak upaya komunikasi pemasaran terhadap kesadaran partisipasi masyarakat dalam Mandiri Jogja Marathon. Meskipun data statistik dari tahun 2007 hingga 2019 menunjukkan dampak yang bagus, dengan pertumbuhan peserta yang</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)</p>

<p>sangat bagus tapi datanya aku gak pegang ada di tim IT aku dan kebetulan untuk data 2017 sampai 2019 ada di warung yang lama temen aku bekerja gitu ya aku cuma punya yang 2023 tapi secara antusias peserta bagus banget</p> <p>P: banyak ya? rame ya?</p> <p>N: iya meskipun Bali Marathon tetep megang ya karena mereka pertama kali karena race directornya Bali Marathon pertama kali dan orang maybank, general manager Maybank dia race directornya mas Satio temen aku juga dia pelopor gitu dia klaim Bali gitu terus sama yang Bandung gitu Bandung. Bandung pertama aku loh yang buat rutanya segala apa namanya secara mereka pake brand internasional karena kita mesti sadar kalau di Indonesia masih ke barat-baratan gitu karena ada brand minuman dari luar sama brand minuman dari dalam sebenarnya komposisi sama manfaatnya sama ga beda cuman beda stikernya aja cuman orang lebih yang ini dong yang ini masih kayak gitu tapi Jogja Marathon masih di level yang baik itu sangat baik dan kita ga boleh berkecil hati Jogja is Jogja belum ada yang bisa ngalahin.</p>	<p>signifikan, narasumber menekankan bahwa data terkini hanya tersedia hingga tahun 2023. Meskipun Bali Marathon tetap menjadi pesaing utama, Jogja Marathon dinilai memiliki prestasi baik dengan antusiasme peserta yang tinggi. Diskusi juga menyoroti perbandingan dengan event lari lainnya di Indonesia, seperti Bandung Marathon, serta refleksi terhadap penggunaan merek internasional dalam event tersebut. Meskipun masih ada unsur barat-baratan dalam industri lari di Indonesia, Jogja Marathon dianggap tetap berada pada tingkat yang baik dan belum ada yang mampu menyainginya dalam hal prestasi.</p>	
--	--	--

WAWANCARA RENCOKO EDIARTO (BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR)

31 SEPTEMBER 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: iya mungkin langsung saja ya mas, tanya iya mungkin di pertanyaan pertama nih ada bisakah mas Coko menceritakan sedikit tentang visi misi atau tujuan dari Mandiri Jogja Marathon tahun 2023 ini dan bagaimana strategi pemasaran yang membantu mencapai tujuan-tujuan tersebut?</p> <p>N: oke, baik terima kasih mas Marcellino ya pertama tujuan dari mandiri Jogja Marathon adalah di tahun ini mengembalikan mandiri Jogja Marathon untuk pelari tentunya gitu ya jadi selain memang program yang sudah dijalankan oleh Mandiri dari tahun 2018 dengan mandiri Jogja Marathonnya gitu ya bahwa untuk mengangkat sport tourism gitu ya selain itu juga apa untuk mengangkat apa ya economical gitu ya secara pendapatan ekonomi untuk daerah tersebut gitu ya yang dimana Yogyakarta dipilih menjadi tempat perhelatan dari mandiri Jogja Marathon setiap tahunnya di Prambanan itu gitu harapannya memang bukan hanya mendatangkan orang-orang untuk ikut serta di Mandiri Jogja Marathon tapi ada e-impact yang didapatkan dari kedatangan orang-orang tersebut gitu ya secara</p>	<p>Mandiri Jogja Marathon 2023, di bawah kepemimpinan Isport, berhasil mengubah fokus acara dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelari, menciptakan energi positif, dan membangun keterlibatan bisnis serta pelanggan, menghasilkan sukses dalam menarik peserta, mendorong partisipasi aktif, dan menciptakan dampak ekonomi positif di Yogyakarta.</p>	<p>"Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu" atau Integrated Marketing Communication (IMC).</p> <p>Teori IMC mengusulkan pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran, di mana semua elemen komunikasi dan promosi diintegrasikan secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar.</p>

ekonomi pendapatan di daerah Yogyakarta gitu dan alhamdulillahnya memang komitmen itu terus dijalankan setiap tahunnya sampai kemarin 2023 bahwa banyak engagement-engagement banyak yang terjadi antara bisnis ke bisnis, bisnis ke kustomer gitu ya yang terjadi pada saat perhelatan event Mandiri Jogja Marathon 2023 gitu nah tadi aku sampaikan kita kembalikan ke pelari di apa maksudnya gitu ya kebetulan kita memegang Mandiri Jogja Marathon di 2023 gitu ya di rumah kami yang baru Isport memang baru memegang di 2023 tapi personal Mas Pandu ada lagi director production kami Mas Bowo, Mas Maino dan saya itu kami sudah pernah menjalankan dan mengorganize Mandiri Jogja Marathon dari mulai 2017 gitu ya di rumah kami yang lama jadi kami tidak asing lagi dengan Mandiri Jogja Marathon memang Isport sendiri berdiri di 2018 dan baru mendapatkan amanah dan bisa mengerjakan Mandiri Jogja Marathon di 2023 kemarin, banyak perubahan-perubahan yang kita lakukan gitu ya seperti apa? ya banyak yang kita lakukan ya mengembalikan Mandiri Jogja Marathon untuk ke pelari nah itu jadi berdasarkan diskusi kita dengan teman-teman di Jogja dengan teman-teman pelari energi itu yang ingin didapatkan oleh Mandiri Jogja Marathon di 2023 kemarin, alhamdulillah kami bisa wujudkan bahwa acara tersebut adalah memang acaranya untuk pelari gitu ya jadi vibe yang kita siapkan kemudian engagement-engagement dan strategi-strategi yang kita siapkan untuk mendapatkan peserta mendapatkan support tourismnya mendapatkan culture-nya gitu ya, yang



<p>didapatkan oleh orang-orang pelari dan peserta-peserta yang hadir ke sana dan juga economical impact-nya alhamdulillah bisa terwujud di 2023, gitu mas</p>		
<p>P: ya masuk ke pertanyaan kedua apa yang membuat Mandiri Jogja Marathon tahun 2023 ini unik dibandingkan dengan event sejenis dan bagaimana memastikan pesan ini tersampaikan melalui kampanye pemasaran? N: oke di 2023 kita masih menggunakan apa ya beberapa konsep yang pernah kita adopt di tahun-tahun sebelumnya gitu ya, nah tapi memang di 2023 menjadi turning point perbedaan antara Mandiri Jogja Marathon lainnya, kenapa satu, bahwa kita sadari dan kita pahami bahwa di 2019 hingga 2021 kita semua shutdown gitu ya, nah shutdown pasti dengan perubahan adanya pandemi kemarin ini banyak berubah pola pikir kemudian apalagi dampak-dampak lainlah yang sebetulnya is it perhelatan sebuah event sport itu aman, nyaman, tidak sih, gitu kan ya nah, itu terjawab dari mulai 2021 dan 2022, kemudian makin matangnya lagi persiapan-persiapan di event-event race setelah di 2022 mungkin yang kemarin ini setelah pandemi semua menjadi pilot project gitu ya, is it bisa gak sih, kemudian aman gak ya gitu, nah dari situ kami banyak mengambil pola-pola yang oke, beberapa catatan yang sudah dilakukan di 2022, bahkan beberapa event marathon yang dilakukan di hybrid gitu ya seperti Borobudur Marathon, gitu kan ya di 2022 gitu, mereka melakukan hybrid, mereka melakukan hanya untuk</p>	<p>Mandiri Jogja Marathon 2023 menandai titik balik dengan fokus pada keamanan peserta, membuka partisipasi secara inklusif, dan mendukung pemulihan ekonomi lokal, menunjukkan kesediaan untuk kembali normal pasca pandemi dan mengangkat pesan pentingnya kesehatan melalui olahraga.</p>	<p>Integrated Marketing Communication (IMC): Konsep: Menggabungkan berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi, sponsorship, dan kegiatan lainnya agar saling mendukung dan menyampaikan pesan yang konsisten. Penerapan: Memastikan bahwa pesan tentang Mandiri Jogja Marathon 2023 tidak hanya disampaikan melalui satu saluran, tetapi secara terintegrasi melalui berbagai platform dan kegiatan pemasaran.</p>

elite only, gitu ya tapi itu akhirnya di 2023 menjawab bahwa waktunya untuk terbuka lagi untuk all public gitu ya, nah banyak yang kita pelajari dari mulai 2021 ke 2022, beberapa event-event olahraga gitu ya, yang kita melakukan do's and don't gitu ya, ternyata do's and don't tersebut sudah mulai pelan-pelan after pandemi sudah kita hilangkan gitu ya dalam artian ya memang semua sudah harus bervaksin dan lain-lain, tapi other than that kan kita mau mengangkat lagi ekonomi tumbuhnya ekonomi gitu ya balik lagi ke tumbuhnya ekonomi Indonesia terutama gitu nah mungkin dari hal kecil yang kita lakukan dengan event sport ini bisa menumbuhkan ekonomi di tempat kita mengadakan event tersebut, nah strateginya kemarin itu adalah memang kita banyak belajar dari do's and don't dari beberapa event yang dilakukan hybrid setelah masalah pandemi gitu ya, dari situ kita menjadikan beberapa turning point untuk kita mengadap dan membuat package di 2003 lebih lengkap bahwa no worries, kita sudah keluar dari pandemi, kita keluar dari anxiety gitu ya yuk kita mulai bergerak lagi bahwa kita balikan juga jangan salah bahwa kita harus mengembalikan lagi bahwa apa sehat itu mahal, sehat itu penting nah dengan olahraga, dengan event inilah kita jadikan vehicle gitu ya, bahwa di 2023 Indonesia sudah siap kita sudah siap melalui Mandiri Jogja Marathon untuk kita terus bergerak sebetulnya itulah strategi itu yang kita jalankan strategi itu yang kita coba adopt dari beberapa kondisi-kondisi after pandemi dan beberapa hybrid event yang dijalankan oleh teman-teman race organizer atau event



<p>lain yang yang bersifat nasional pada waktu itu gitu mas maksudnya</p>		
<p>P: baik mas, lanjut ke pertanyaan berikutnya Bisakah Anda menunjukkan beberapa kanal pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan acara ini dan apa alasan dibalik pemilihan kanal tersebut? N: oke baik kalau kita ngomongin kanal pemasaran Mandiri Jogja Marathon itu mereka mempunyai ya salah satu saat ini adalah BUMN terbesar ya dan kami lihat dan Mandiri pun sudah siap dengan beberapa kanal-kanal yang mereka punya per tahun 2022 penjualan Mandiri atau pemasaran Mandiri Jogja Marathon melalui aplikasi yang mereka build sendiri itu namanya Livin gitu ya aplikasi base-nya mereka melalui Livin jadi kekuatan itulah yang menurut kita juga menjadi salah satu vehicle terbesar untuk apa ya men-trigger orang men-direct orang untuk masuk selain know the product-nya gitu ya mereka tahu Mandiri Jogja Marathon tapi mereka juga di-direct untuk bisa masuk ke dalam si aplikasi base Livin ini dimana sudah lengkap mereka sekarang ini pengembangan-pengembangan secara apa ya kanal apa e-kanal ininya e-commerce-nya juga sudah lengkap gitu ya jadi buat kita ketika kami mendapatkan amanah memegang Mandiri Jogja Marathon di 2023 it's a gift for us untuk menjadi punya Livin adalah sesuatu aplikasi yang kuat untuk menjadi kanal pemasaran tapi harus dibantu dengan kanal-kanal lain, apa saja sih kanal-kanal yang kita coba touch juga kita gak bisa pungkiri bahwa social media adalah</p>	<p>Mandiri Jogja Marathon berhasil memperkuat promosinya pada tahun 2023 melalui berbagai kanal, terutama melalui aplikasi Livin, social media, sponsor, anak perusahaan Mandiri, dan kerjasama dengan komunitas, dengan strategi pemasaran yang menekankan engagement melalui program Road to di berbagai kota dan memanfaatkan konsep Cup Noodle untuk menekankan dominasi mikro (komunitas) dalam dinamika pemasaran.</p>	<p>"Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Integrated Marketing Communication - IMC). Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang konsisten dan efektif. Dalam percakapan tersebut, terlihat bahwa Mandiri Jogja Marathon tidak hanya mengandalkan satu jenis kanal, tetapi menciptakan sinergi antara berbagai kanal pemasaran, termasuk media sosial, aplikasi khusus (Livin), sponsor,</p>

bagian paling terbesar gitu ya social media adalah bagian terbesar kita sekarang mau ngomongin siapa Instagram kita mau ngomongin Twitter, Facebook gitu ya dan lain-lainnya adalah salah satu kanal terbesar menurut kita gitu kita tidak banyak melakukan engagement dengan kanal-kanal lain gitu ya bahwa kanal komersialnya memang betul lewat menggunakan vehiclenya mandiri menggunakan Livin gitu ya untuk yang komersial tapi untuk yang engagementnya gitu ya kan kita ada engagement yang harus kita support, nah engagement kita melakukan melalui social media Instagram-nya Mandiri Jogja Marathon, kemudian Isport sendiri mempunyai kanal social media gitu ya kami rasa itu yang kami kuatkan di situ, walaupun kita ada beberapa kanal-kanal kerjasama lain yang dimana itu sifatnya support gitu ya, baik dari teman-teman sponsor, dari anak perusahaan mandiri maupun sponsor-sponsor mandiri di tahun 2023 kemarin dan juga kekuatan yang paling penting apa? teman-teman komunitas nah, ini yang coba kita formulakan di tahun 2023 kemarin jadi kita buat pilar-pilarnya journey-nya seperti apa kemudian kita turunkan pilar-pilar ini ke kanal-kanal siapa saja selain kanal-kanal yang dimiliki oleh Bank Mandiri tentunya dan juga teman-teman sponsor, tapi yang paling kuat adalah ya kanal-kanal teman-teman komunitas tentunya ya kita coba engagement-kan program-program Road to yang kita lakukan baik yang ada di Jakarta di Jogja, di Bandung, Surabaya kemudian dimana lagi ada beberapa kota yang kita tuju di Bogor gitu ya, nah sebetulnya kalau kita ngomong kekuatan promosi



dan komunitas. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip IMC di mana berbagai elemen komunikasi bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif, serta mencapai target khalayak melalui berbagai saluran.

Dengan menggunakan IMC, Mandiri Jogja Marathon dapat memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka tidak hanya diterima melalui satu kanal, tetapi juga terintegrasi dengan baik sehingga menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di mata khalayak mereka.

<p>pemasaran, yang paling kuat adalah kanal-kanal ini komunitas, community-based lah yang paling kuat untuk apa ya memperkuat bahwa event ini adalah event yang pantas kita hadir, kita ikuti gitu, nah ada lagi sekarang namanya Cup Noodle ya, Mas Marcellino jadi Cup Noodle itu adalah satu diagram yang berbeda lagi untuk kita ngomongin komunitas pemasaran kalau kita ngomong di 2020, 2021 ya, sampai 2021 mungkin ya itu kita ngomongin masih triangle gitu ya, triangle dimana mikro di bawah, makro di tengah kemudian paling atas adalah apa, celebrity gitu ya, menjadi sebagai corongnya gitu di atas gitu, nah sekarang udah berubah sekarang menjadi Cup Noodle dimana mikro itu adalah yang paling atas kemudian makro masih ada di tengah kemudian yang paling bawah siapa? yang celebrity, mereka hanya sebagai verified gitu, nah strategi ini yang kita lakukan untuk ber engagement dengan kanal-kanal yang memang di kami anggap menjadi kanal penting untuk sport enthusiast atau community base yang bisa menjadikan Mandiri Jogja Marathon promosinya lebih lagi dibanding tahun-tahun sebelumnya, kurang lebih seperti itu Mas.</p>		
<p>P: oke, baik Mas pertanyaan berikutnya, bagaimana Anda mengidentifikasi dan menjangkau khalayak target untuk Mandiri Jogja Marathon 2023 apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk berinteraksi dengan mereka? N: Oke biasanya setelah kita melakukan komunikasi di digital, di social media gitu ya, turunannya kolateralnya</p>	<p>Melalui strategi digital dan media sosial, Mandiri Jogja Marathon 2023 memaksimalkan identifikasi dan penjangkauan khalayak target dengan melibatkan interaksi dua arah dalam program offline seperti "Road to" dan</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC). IMC menggabungkan berbagai elemen</p>

<p>kami melakukan engagement dengan beberapa program offline salah satunya adalah Road to, nah, di Road to itu kita bukan cuma lari bareng tapi kita berinteraksi bersama mereka, kita datang ke mereka, kita nggak hanya datang ke program Road to lari bersama tapi kita juga datang ke program-program latihan yang mereka gitu, itu yang kita lakukan, strategi itu yang kita lakukan, misalkan Riot atau Playon lagi punya jadwal latihan setiap hari Kamis gitu, misalkan ya strength program, drill program gitu, nah, kita hadir ke mereka kita ikut exercise bersama mereka, kita latihan bersama mereka, dan kita ngobrol about Mandiri Jogja Marathon 2023 itu yang kita lakukan jadi engagement itu bukan hanya kita lakukan hanya satu arah, tapi kita lakukan melalui dua arah, itu yang paling penting, komunikasi dua arah dimana jangan cuma kita yang harus dihadiri, tapi kita yang harus datang bersama mereka, gitu kan ya itu salah satu strategi yang kita lakukan, kita masuk ke latihannya mereka mau itu latihannya cuma latihan drill atau strengthen atau latihan apapun, kita ikut engagement dengan mereka, kita ikuti beberapa komunitas sesuai jadwalnya sehingga disitu kita ada ada bonder ada bonder yang kita bangun, gitu, gak melulu hanya, yuk ikutin Jogja Marathon tapi, kita gak perlu begitu, tapi kita Mandiri Jogja Marathon hadir emang untuk meng-engage bahwa bergerak itu penting untuk sesuatu perubahan yang lebih baik itu sih strategi yang kita lakukan highlightnya.</p>	<p>latihan bersama komunitas lari, membangun hubungan dekat serta menekankan gerakan untuk perubahan positif.</p>	<p>komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan pemasaran langsung ke dalam suatu strategi yang terpadu dan koheren.</p>
---	---	--

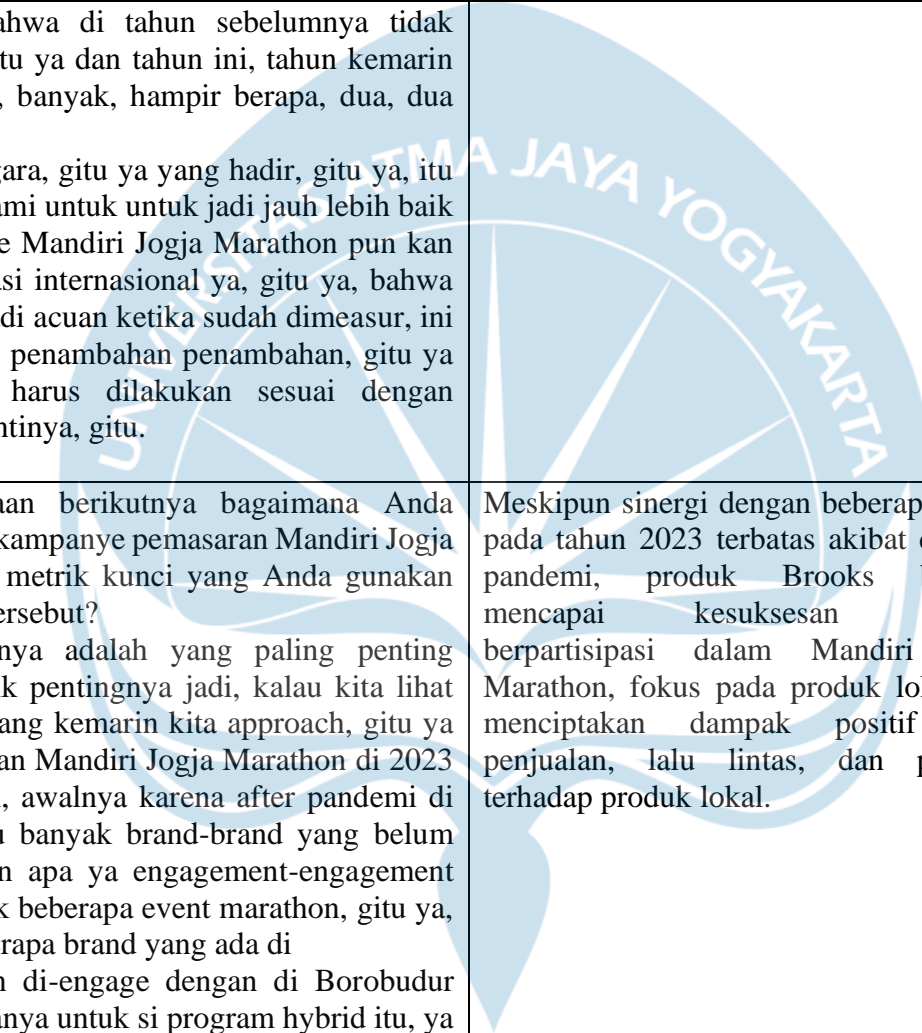
<p>P: kemudian pada tahun ini apakah ada perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya apa ada alasan perubahan tersebut dan bagaimana dampaknya?</p> <p>N: Alhamdulillahnya perubahannya sangat signifikan sekali dari yang sebelum-sebelumnya itu terbukti dari terinvolvenya para peserta terinvolvenya para peserta para pengisi acara para sponsorship para siapapun yang berkontribusi untuk Mandiri Jogja Marathon di 2023 itu terbukti dari apa? kenaikan dari walaupun memang kemarin kita batasi hanya 8 ribu peserta ya, tapi secara engagement after event-nya, post event-nya itu berlangsung around selama 3 bulan after event-nya, gitu jadi ini adalah salah satu hasil jika kita lihatnya bahwa ini yang mungkin di tahun-tahun sebelumnya tapi tidak sepanjang ini orang tetap memposting orang tetap membicarakan bahkan ada yang fomo gitu kan ya yang menyesal tidak ikut wah nyesel nih gak ikut nih ternyata tahun ini begini itu dampak dari engage yang kita lakukan dampak economical-nya apa? sudah banyak yang menanyakan mas, tahun depan aku mau isi lagi untuk tenant bisa gak dari sekarang kita sudah bisa engagement mendaftar untuk di tahun depan kemudian sudah ada beberapa sponsor yang mas, aku mau masuk dong di tahun-tahun depan nah ini kan sebetulnya semua dampak ya, dampak dari apa yang sudah dijalankan di tahun ini untuk mereka curious bahwa ada perubahan yang dilakukan ada sisi perubahan yang dilakukan dari peng-organize atau persiapan sebuah event yang memang menjadi benchmark</p>	<p>Mandiri Jogja Marathon berhasil mencapai perubahan positif dalam strategi pemasaran dengan peningkatan partisipasi, sponsorship, dan engagement setelah acara, menjadikannya salah satu lima marathon nasional yang wajib diikuti versi Runhood, mencerminkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan budaya serta menciptakan pengalaman positif bagi peserta.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC). Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menekankan pentingnya menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.</p>
--	---	---

<p>saat ini, alhamdulillahnya kemarin juga di Runhood juga lima national marathon yang harus dan wajib diikuti oleh versi Runhood salah satunya adalah Mandiri Jogja Marathon di Urutan nomer 3 nah ini adalah salah satu juga berarti kan, oh berarti trust yang kita build kemudian itu tadi kita-kita ciptakan bahwa ini memang untuk pelari itu sampai berarti kita ciptakan untuk economical yang ada di Jogja, ini sampai berarti kita ciptakan budaya atau kita saat suguhkan budaya yang ada di Jogja yang mungkin selama ini gak banyak yang mengenal kalau bukan peserta di Jogja Marathon yang pelari-pelari newbie-newbie ini akhirnya mereka juga tersampaikan ternyata seindahnya Prambanan seperti ini ya sepanjang rute dengan cheering seperti ini melewati sawah-sawah seperti ini ya itu yang semua berdampak dan akhirnya bisa diciptakan tidak hanya dari sisi visual tapi energinya feelnya semua tersampaikan seperti itu.</p>		
<p>P: Pertanyaan selanjutnya, apa yang anda anggap sebagai aspek pemasaran paling sukses dari edisi sebelumnya dan bagaimana anda berencana mempertahankan kesuksesan ini untuk terus meningkatkannya? N: yes pasti kita gak pernah boleh puas gitu aja ya harus terus belajar lagi harus terus di upscale nah memang ada strategi-strategi mungkin kalau memang nanti kami terpilih lagi menjadi race organizer dari Mandiri Jogja Marathon di 2024 ada beberapa strategi-strategi yang memang akan kita lakukan upscale baik mengenai facility, kemudian eventnya itu sendiri banyak yang kita akan upscale sekarang ini kalau</p>	<p>Tim penyelenggara Mandiri Jogja Marathon 2024 berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan keberhasilan pemasaran dari edisi sebelumnya dengan strategi peningkatan fasilitas, kualitas acara, dan upscaling di berbagai aspek, termasuk penyiapan drop baggage dan RPCD, serta memperluas partisipasi internasional.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori IMC menyatakan bahwa sebuah organisasi seharusnya menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran mereka agar pesan yang disampaikan</p>

kita lihat ada beberapa perbaikan di beberapa national marathon yang sudah dilakukan terakhir yang kemarin dilakukan di teman-teman di Jakarta juga dan menurut kami itu adalah salah satu positive impact yang menurut kami harus kita apa ya, harus kita ikuti gitu ya ikuti dalam artian apa yang kita harus bisa kita lakukan improvisasi di beberapa aspek di Mandiri Jogja Marathon seperti misalkan apa namanya penyiapan drop baggage-nya misalkan gitu ya, penyiapan dari mulai RPCD-nya gitu, seperti yang sudah dilakukan di Jakarta, Bali itu kan semua terkonsentrasi di satu tempat, festival, exhibition gitu ya, karena upscale-upscale ini menurut kami harus memang sudah ada di titik itu saat ini apa yang menjadi diferensiasi di 2023 kami banyak melakukan upgrade apa namanya, upgrade beberapa facility gitu, yang mungkin tadinya di 2022 yang kami tidak pegang ya pada waktu itu, itu tidak ada di situ, gitu ya, berdasarkan masukan-masukan juga, bahwa kekurangan yang ABC, nah itu yang menjadi kami highlight untuk di 2023 kita upscale, nah, sekarang kita lihat teman-teman yang ada di sekitar kita, dengan brand-brand di sekitar kita ini memang sudah makin upscale lagi nih event-event national marathon nah, harapannya di 2024 kita juga akan melakukan hal yang sama gitu rasanya, rasa internasionalnya biar makin berasa lagi, walaupun kemarin, alhamdulillah, di 2023 pelari-pelari elite dari apa namanya, open-nya open, gitu ya baik dari Kenya, Amerika Jerman, Inggris, itu semua kemarin hadir, gitu ya, walaupun mereka baru kelasnya di Asia ya, tapi buat kami, ini juga salah satu




konsisten dan efektif. Dalam konteks Mandiri Jogja Marathon, perubahan strategi pemasaran yang terlihat mencakup berbagai aspek, termasuk keterlibatan peserta, pengisi acara, sponsorship, dan promosi pasca-acara.

<p>apa ya, tolak ukur bahwa di tahun sebelumnya tidak sebanyak itu bahkan, gitu ya dan tahun ini, tahun kemarin ini kami, alhamdulillah, banyak, hampir berapa, dua, dua puluh empat atau dua puluh lima negara, gitu ya yang hadir, gitu ya, itu salah satu benchmark kami untuk untuk jadi jauh lebih baik lagi gitu, bahkan si Rute Mandiri Jogja Marathon pun kan sudah di standar kalibrasi internasional ya, gitu ya, bahwa ini, ini juga harus menjadi acuan ketika sudah dimeasur, ini berarti akan ada apa ya, penambahan penambahan, gitu ya upskills-upskills yang harus dilakukan sesuai dengan standar internasional nantinya, gitu.</p>		
<p>P: baik mas pertanyaan berikutnya bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye pemasaran Mandiri Jogja Marathon dan apa saja metrik kunci yang Anda gunakan untuk menilai sinergia tersebut? N: oke, metrik kuncinya adalah yang paling penting bersinergi itu sih, metrik pentingnya jadi, kalau kita lihat beberapa brand-brand yang kemarin kita approach, gitu ya untuk engagement dengan Mandiri Jogja Marathon di 2023 memang masih WN sih, awalnya karena after pandemi di 2022 dengan hybrid itu banyak brand-brand yang belum berani untuk melakukan apa ya engagement-engagement yang terlalu dalam untuk beberapa event marathon, gitu ya, seperti kita ketahui beberapa brand yang ada di MAP, gitu ya, kemarin di-engage dengan di Borobudur Marathon itu pun kan hanya untuk si program hybrid itu, ya</p>	<p>Meskipun sinergi dengan beberapa brand pada tahun 2023 terbatas akibat dampak pandemi, produk Brooks berhasil mencapai kesuksesan dengan berpartisipasi dalam Mandiri Jogja Marathon, fokus pada produk lokal dan menciptakan dampak positif pada penjualan, lalu lintas, dan persepsi terhadap produk lokal.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>

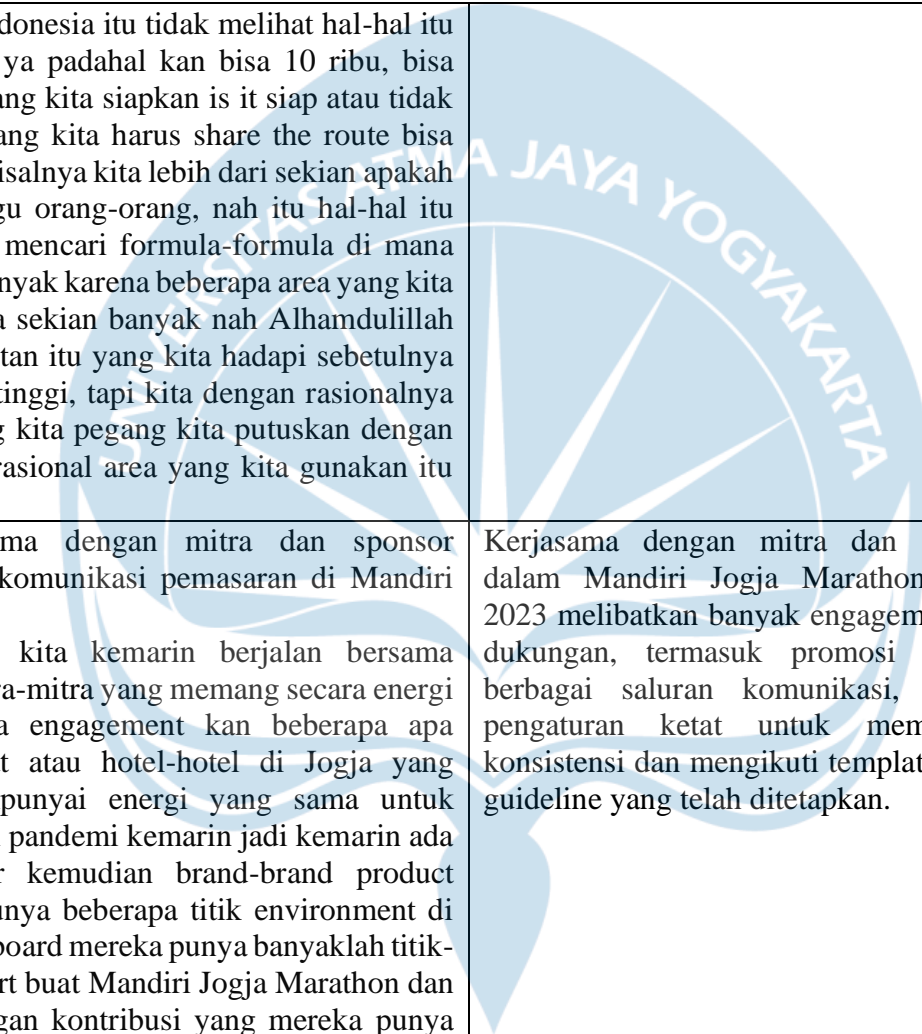
nah kemarin itu memang ada beberapa brand-brand baik lokal maupun apa, internasional untuk yang kita approach, gitu memang, akhirnya yang paling mendekati, closer dengan metrik kita yang bisa bersinergi adalah produk Brooks pada Mandiri Jogja Marathon 2023 jadi kemarin kita untuk jersey kemarin kita di-support oleh Brooks gitu ya untuk walaupun sebetulnya ada beberapa brand yang memang ingin bersama kita tapi memang secara timeline pada waktu itu tidak mumpuni untuk mass production nah harapannya di tahun 2024 nanti persiapan lebih panjang jika memang nanti kami dipilih kembali untuk menjadi Race organize, gitu ya harapannya bisa lebih panjang, sehingga waktu produksi dari brand-brand yang ternama ini juga bisa engage dengan Mandiri Jogja Marathon gitu, nah parameternya apa untuk metrik-metrik beberapa keberhasilan yang dilakukan oleh beberapa brand yang engagement dengan Mandiri Jogja Marathon itu terbukti dari mereka akhirnya beberapa brand yang ikut dengan kami ini, engagement dengan kami ini selain salesnya mereka juga naik, gitu ya udah pasti ya, salesnya mereka naik, kemudian pada saat mereka melakukan aktivitas di tempat kita juga traffic dan udah pasti sales itu tersebut juga di luar dari mapping mereka, gitu ya alhamdulillahnya di luar ekspektasi mereka, gitu, sehingga itu yang membuat mereka berlomba-lomba untuk next year mas, ayo tolong brand kami jangan ditinggalkan, gitu ya ada beberapa, bahkan ada beberapa sister brand mereka yang ingin masuk ke dalam bentuk itu, gitu ya nah itu sebagai salah satu parameter yang



<p>kita rasa membawa perubahan baru dari Mandiri Jogja Marathon dari tahun-tahun sebelumnya, gitu ya alhamdulillahnya beberapa brand-brand dari produk-produk lokal ini juga produk-produk lokal yang hebat menurut kita yang mereka sekarang sudah main di produk-produk FMCG, gitu ya, atau food and beverage, yang dimana sebagai pendukung pendukung dari apa dari pendukung dari pola hidup sehat, gitu ada beberapa produk yang dari Bali juga, kayak dia punya beberapa produk healthy bar gitu-gitu ya, yang ingin sekali tahun depan bisa ikut join di Mandiri Jogja Marathon untuk memperkenalkan produknya, dan juga merasa bahwa produk kami mempunyai keunggulan yang berbeda dengan produk-produk yang ada, yang itu gitulah ya tapi, other than that kita juga pengen menciptakan bahwa produk lokal ini juga memang adalah salah satu yang harus kita highlight gitu ya, gak melulu harus produk luar, tapi produk lokal ini yang kami coba akan coba utilize lagi untuk di Mandiri Jogja Marathon 2024 jadi karena memang mereka sendiri, apa ya yang mungkin tadinya gak kepikiran bisa engagement di event lari, tapi ketika mereka sudah ikuti kita, oh iya ya dampaknya ternyata secara produk buat kami bagus, penjualannya kami oke, gitu ya, kita kalau ngomongin strive adalah produk lokal juga, gitu kan ya bukan produk luar juga, gitu produk lokal, nah banyak produk-produk lokal yang hadir sekarang ini, yang tumbuh bersama passport activation ini lah</p>		
<p>P: baik untuk pertanyaan selanjutnya dapatkah Anda memberikan contoh konkret tentang kampanye pemasaran</p>	<p>Kampanye pemasaran "Srawung" tahun 2023 berhasil karena mengusung konsep</p>	<p>Teori Komunikasi Terpadu (Integrated</p>

<p>yang sangat efektif dalam menarik perhatian peserta apa yang membuat kampanye tersebut begitu berhasil ?</p> <p>N: oke kampanye yang kita lakukan di tahun 2023 adalah srawung, srawung nah, kalau kita ngomong bahasa srawung apa ya, personalize ya mas ya iya gak sih, gitu, kayak aku nanti misalkan ketemu kamu di Jogja ngobrol, ngopi bareng ya, gitu ya nah, buat kita tahun 2023 kita melakukan konsep srawung dimana aku gak tau ya, untuk brand-brand marathon lain tapi kita mencoba untuk lebih intimate dengan strategi itu kami merasa lebih work, kami merasa lebih bisa mengerti gitu, bisa di komunikasi dua arah, di srawung itu tadi komunikasi dua arah gak hanya kita bikin event secara profesional mereka daftar that's it, gak gitu tapi srawung ini yang kita coba build, gitu dari situ bukan hanya dari sosial medianya kita srawungkan, tapi kita offline-nya kita akan, kita kemarin ini sampai ada makan bareng bersama, atau ngopi bareng bersama teman-teman komunitas bersama teman-teman mandiri juga, gitu jadi kita juga mau membuild bahwa ya betul, mandiri adalah korporat besar BUMN, tapi mereka tidak sekaku itu mereka memang hadir dan mereka menyiapkan ini memang untuk kalian pelari, gitu ya itu strategi itu yang menurut kami work untuk dilakukan di 2023 gitu, jadi apa ya gak hanya kita bikin event marathon, setelah itu kita gak saling kenal gitu ya, kita pengennya sustain, gitu after event ini, kita ya saling mengenal gitu, kita lagi main ke Jogja ketemu teman-teman Playon, Musang Running Team ya gitu-gitu, gitu nah, itu yang coba kami build, dan di kota-kota lain pun sama, gitu dengan</p>	<p>kebersamaan dan kedekatan personal dengan peserta melalui interaksi dua arah, baik online maupun offline, sehingga menciptakan engagement yang berkelanjutan dan membangun citra Mandiri Jogja Maraton sebagai tempat yang intim bagi para pelari setiap tahun.</p>	<p>Marketing Communication/IMC).</p> <p>Melalui kampanye "Srawung," Mandiri Jogja Maraton menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti sosial media dan pertemuan langsung, untuk membangun hubungan personal dan engagement jangka panjang dengan peserta, menciptakan kesan bahwa mereka bukan hanya penyelenggara acara, tetapi juga teman dan tempat bagi para pelari, sesuai dengan prinsip-prinsip utama IMC.</p>
---	--	--

<p>Indoorrunners mana, gitu, dengan Riot gitu ya, dengan Bogorunners gitu, nah, itu yang kita harapkan, bukan hanya kebutuhan event bukan, tapi memang kita pengen ada engagement itu dengan srawung itu terus berteman terus menjadi tempat di mana bahwa Mandiri Jogja Maraton memang tempatnya pelari, gitu setiap tahun, gitu sih mas</p>		
<p>P: untuk pertanyaan berikutnya apakah Anda menghadapi tantangan tertentu untuk mempromosikan acara tersebut, dan bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut ? N: oke, challenge pasti ada kesulitan-kesulitan pasti ada gitu ya contohnya beberapa kesulitan yang kita alami, sebetulnya di sini lebih minor, ya Alhamdulillah jadi 2023 minornya apa kesulitan kami untuk bisa mengakomodir peserta lebih dari yang sudah kita tentukan gitu dalam sebuah event Marathon kan pasti pengennya, wah pesertanya 10 ribu, 12 ribu gitu ya, gitu itu pernah dilakukan juga di Mandiri Jogja Marathon di tahun 2019 tapi bukan hanya itu yang harus kita pahami, gitu nah itu kesulitan kita untuk bisa memberikan pemahaman itu capacity area tempat event tersebut kemudian route yang kita lalui, gitu ya itu kan semua harus dihitung harus di, kita hitung berapa luasannya kira-kira kita kalau lewat sekian ratus orang, ribu orang kira-kira cukup atau tidak, mumpuni atau tidak kan gitu ya kesulitan itu yang kita coba komunikasikan pelan-pelan karena banyak yang meminta untuk kenapa sih, gak ditambahin kenapa bukan itunya tapi kita harus tahu bahwa kenyamanan pelari kenyamanan peserta dan pengguna jalan lainnya yang harus kita tetap akomodir kadang-kadang kalau aku lihat, suka</p>	<p>Tantangan utama dalam mempromosikan acara Marathon adalah mengakomodir tingginya permintaan peserta sementara tetap memastikan kenyamanan pelari, peserta, dan pengguna jalan lainnya, dengan fokus pada pemahaman kapasitas area, rute, dan pengaruh terhadap ruang publik.</p>	

<p>lupa mas event-event Indonesia itu tidak melihat hal-hal itu gitu ya kalau dibilang, ya padahal kan bisa 10 ribu, bisa memang, tapi jalanan yang kita siapkan is it siap atau tidak terus public area-nya yang kita harus share the route bisa diakomodir gak kalau misalnya kita lebih dari sekian apakah nanti malah mengganggu orang-orang, nah itu hal-hal itu yang kami masih terus mencari formula-formula di mana idealnya harus sekian banyak karena beberapa area yang kita lewati hanya punya area sekian banyak nah Alhamdulillah di 2023 kesulitan-kesulitan itu yang kita hadapi sebetulnya keinginan demand-nya tinggi, tapi kita dengan rasionalnya untuk pertama kali yang kita pegang kita putuskan dengan angka tersebut dengan rasional area yang kita gunakan itu sih mas</p>		
<p>P: bagaimana kerjasama dengan mitra dan sponsor berkontribusi terhadap komunikasi pemasaran di Mandiri Jogja Marathon? N: yes Alhamdulillah kita kemarin berjalan bersama partner-partner atau mitra-mitra yang memang secara energi bersama jadi kita juga engagement kan beberapa apa namanya tempat-tempat atau hotel-hotel di Jogja yang mereka memang mempunyai energi yang sama untuk mempromosikan setelah pandemi kemarin jadi kemarin ada beberapa hotel partner kemudian brand-brand product partner yang mereka punya beberapa titik environment di Jogja mereka punya billboard mereka punya banyaklah titik-titik yang mereka support buat Mandiri Jogja Marathon dan mereka ini dengan dengan kontribusi yang mereka punya</p>	<p>Kerjasama dengan mitra dan sponsor dalam Mandiri Jogja Marathon tahun 2023 melibatkan banyak engagement dan dukungan, termasuk promosi melalui berbagai saluran komunikasi, dengan pengaturan ketat untuk memastikan konsistensi dan mengikuti template brand guideline yang telah ditetapkan.</p>	<p>Teori Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC). Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif.</p>

kami rasa sangat tahun 2023 ini kami merasa ada blessing ada blessing karena kalau kita ngomongin misalkan ke salah satu produk air isotonik, buah kemudian apalagi transportasi udah ada tuh pakemnya pasti kontraprestasinya apa, dapetnya apa kan gitu ya tapi di luar itu mereka menambahkan lagi beberapa aset-aset yang mereka miliki berangkat dari spirit itu kami rasa itu tadi kami juga memperlakukan teman-teman partner sponsor ini bukan hanya as a professional tapi sawung itu tadi kami sudah banyak engagement sawung ini karena memang beberapa brand ini sudah dekat pertemanannya perprofesionalan sponsor partnernya jadi itu yang alhamdulillah banyak diberikan kepada kami di 2023 strategi-strategi yang dilakukan adalah mereka juga willing untuk melakukan promo melalui sosial media mereka atau jalur-jalur komunikasi kanalnya mereka dengan satu syarat tapi dari kami kami selalu memberikan template yang sama supaya apa, supaya tidak ada-adanya overlapping dari bahasa komunikasi yang sudah kita tentukan dari pilar-pilar Mandiri Jogja Marathon 2023 jadi kolateralnya boleh diteknikan dengan produk mereka boleh dilakukan bentuk dengan produk mereka tapi highlight template semuanya harus mengacu pada template yang sudah disiapkan, jadi kalau kayak di design sudah ada brand guideline gitu ya brand guideline ini yang kami dari awal sudah tentukan ketika mau turun ke kolateral sosial media seperti apa ketika mau turun ke video reels seperti apa ketika mau turun di billboard oh hal lainnya seperti apa ini sudah kami template



<p>kan nah harapannya sebetulnya ini juga menjadi salah satu standar gitu ya, sebuah event kan harusnya begitu, template turunannya akan seperti apa mengikuti template yang sudah ditentukan begitu kurang lebih</p>		
<p>P: baik, pertanyaan berikutnya apakah ada strategi interaktif atau keterlibatan peserta yang Anda gunakan dalam kampanye pemasaran dan bagaimana Anda mendorong partisipasi aktif dari peserta sebelum, selama, dan setelah acara</p> <p>N: oke itu tadi yang seperti aku sudah jelaskan, strategi cup noodle gitu ya kalau orang ngomongin celebrity adalah yang paling dilihat kalau kita tidak, kita melakukan cup noodle strategi, dimana mikro makro kita hal lain, tapi mikro makro ini justru yang menurut kami punchline nya lebih kenceng you know mas Marcellino, gitu kita menjadikan nobody menjadi somebody gitu, ya gak sih kita menjadikan nobody menjadi somebody untuk komunikasi kita, sedangkan yang somebody dijadikan apa, maksudnya dijadikan verified aja gitu, si celebrity-celebrity ini ya, cuma yes, betul, dah cukup itu aja, gitu, sedangkan yang menjadi corong ya, sebetulnya mikro dan makro ini justru mereka yang lebih dekat mereka yang tau battlefield-nya seperti apa ya gak sih, mereka yang exercise tiap hari dengan, mungkin dengan komunitasnya, mungkin dengan teman-temannya nah itu yang kami jadikan corong untuk menjadi Mandiri Jogja Marathon 2023 lebih dekat, gitu ya lebih menjadi punchline bagi mereka yang baru baru memulai bahkan yang sudah memulai dan sudah upskill gitu, itulah rakitan cup noodle itu tersebut.</p>	<p>Strategi pemasaran Mandiri Jogja Marathon 2023 adalah menjadikan individu biasa sebagai pusat perhatian (nobody to somebody) untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dekat dan meningkatkan partisipasi aktif, dengan mengesampingkan fokus pada selebritas dan memanfaatkan mikro dan makro influencer sebagai corong yang lebih terhubung dengan khalayak dalam pendekatan "cup noodle."</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori IMC menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan interaksi pelanggan, untuk mencapai tujuan pemasaran secara holistik.</p>

<p>P: dapatkah Anda berbagi kiat atau pelajaran yang diperoleh dari pengalaman, pemasaran Mandiri Jogja Marathon ini ?</p> <p>N: oke satu menurut aku kuncinya yang paling penting adalah synergy, karena ketika kita synergy itu kan bukan hanya kita menyatukan pemasaran bahwa oke, Mandiri Jogja Marathon kita bungkus dengan seperti ini kita lakukan bentuk pemasarannya seperti ini bukan hanya itu, tapi ketika kita membuild sebuah konsepnya ketika kita merancang sebuah bentuknya dengan segala strateginya itu harus synergy, synergy dalam artian tubuh kita ya, terutama ya hati, pikiran membuild sebuah konsepnya hingga menjadi turunannya harus pakai hati, itu intinya membuild menjadi sebuah package yang akhirnya menjadi strength point di pasar pada saat kita mengeluarkan publish, oke Mandiri Jogja Marathon di tanggal 18 Juni itu juga banyak yang harus kita lakukan synergy antara kita dengan strategi pola pemasaran dan strategi kreatifnya karena apa kita gak akan lepas dari metrik-metrik strategi yang akan kita lakukan untuk menjalankan atau melempar sebuah produk ke pasaran satu lagi Mandiri Jogja Marathon dibikin menggunakan hati dan synergy itu tadi biarkan yang menjadi apa ya, part of commercial adalah nama bank Mandiriya bener kan? Mandiri Jogja Marathonnya biarkan menjadi part of synergy itu tadi synergy kemana? synergy ke peserta synergy ke pelaksana acara, siapapun yang bekerja untuk event itu baik dari mulai kru, security baik pihak Prambanan pihak RO-nya, pihak media siapapun yang terlibat itu harus disinergikan jadi Mandiri menjadi</p>	<p>Kunci sukses pemasaran Mandiri Jogja Marathon adalah menciptakan sinergi yang mendalam antara strategi pemasaran, kreativitas, dan partisipasi semua pihak terlibat, dari peserta hingga pelaksana acara, untuk membangun konsep dengan hati dan menjadikannya bagian integral dari brand commercial, menciptakan kekuatan di pasar.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori ini mencakup penggunaan berbagai elemen pemasaran dengan tujuan menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target khalayak.</p>
--	---	--

<p>commercial turning pointnya Jogja Marathon sendiri kita semua sebagai pelaku ya mungkin kamu terlibat juga di kemarin, di event ini dan teman-teman yang lain peserta yang menyiapkan makannya, yang jualan makannya artis yang nyanyi-nyanyinya security yang nyiapin ini-nya Marshall yang nyiapin Road cone dan lain-lainnya itu yang menurut aku adalah yang paling highlight sebagai kunci sukses untuk sebuah pemasaran gitu</p>		
<p>P: oke baik pertanyaan berikutnya bagaimana anda melihat trend pemasaran dalam acara race ini di masa depan? apakah ada trend atau inovasi tertentu yang anda pikir akan berdampak pada strategi pemasaran kedepannya? N: oke di 2024 strategi pemasarannya yang jelas sudah pasti kita harus upscale dengan standar yang sekarang ini sudah berjalan standar eventnya dengan facility dengan bahasa komunikasi untuk persiapan race-nya dengan klip, itu sudah berbeda sekarang skill-nya sudah upgrade lagi kita sedang menuju ke titik dimana bahwa Indonesia harus menjadi salah satu tujuan sport tourism untuk peserta-peserta dari luar sehingga persiapan facility race-nya harus kita siapkan lebih baik lagi nah kalau kita ngomongin kota Jakarta kita ngomongin kota-kota Yogyakarta, Bandung dan lainnya, Bali memang agak berbeda untuk secara geografis itu berpengaruh dengan apa yang nantinya kita siapkan pada saat kita melakukan race, itu sudah pasti berbeda, tapi hal-hal yang menurut kita di tahun depan harus kita siapkan lebih baik adalah dari sisi upskills-nya harus apa? bentukkan sudah pasti, rasanya harus rasa internasional kemudian</p>	<p>Di masa depan, tren pemasaran dalam acara race akan menekankan pada peningkatan standar internasional, peningkatan kualitas fasilitas, dan pengakuan kearifan lokal serta budaya untuk menarik partisipasi peserta baik dari dalam maupun luar negeri.</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC). IMC adalah pendekatan strategis yang menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan elemen-elemen lainnya, agar pesan yang disampaikan menjadi konsisten dan efektif.</p>

kearifan lokalnya juga makin, makin tersuguh untuk mereka, peserta-peserta baik dari Indonesia maupun internasionalnya lebih berasa lagi local taste-nya karena kalau kita ngomongin tadi, aku bilang kenapa Jakarta beda Bali beda, Jogja beda, Bandung beda secara geografis beda tapi mereka jangan salah kita punya culture kita punya nature yang berbeda-beda juga di tempat ini, sebenarnya itu yang menjadi highlight penjualan kita yang mungkin gak punya di negara lain kalau kita ngomongin world major marathon, Berlin, New York, ya semua lari di kota gitu ya tapi kita punya series di Indonesia nih, gitu sebetulnya, kita punya series yang dimana setiap kota ini punya kearifan lokal dan budaya dan nature yang berbeda so buat kami harusnya selain upskill standar internasional yang tadi kita aku udah disebutkan, gitu ya selain dengan apa yang kemas sekarang ini beberapa marathon national dilakukan kita harus ikuti itu kita harus upskill seperti itu, tapi dibalik itu lain-lain, yang lain-lain apa? Ya ini nature-nya budaya-nya, kearifan lokal-nya juga harus kita upskill gitu.

WAWANCARA SASKIA FIKA ILMIYANI (PESERTA MANDIRI JOGJA MARATHON 2023)

29 NOVEMBER 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: Oke aku mulai yaa, untuk pertanyaan pertama, bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Mandiri Jogja Marathon 2023? Apakah ada saluran komunikasi khusus yang menarik perhatian Anda?</p> <p>N: Pertama kali tau Mandiri Jogmar dari temen yang biasa lari bareng ngajakin buat ikut event ini, sebelumnya belum pernah liat poster atau postingan di mana pun, setelah diajak baru cek instagramnya</p>	<p>Saskia pertama kali mengetahui tentang Mandiri Jogja Marathon 2023 melalui seorang teman yang biasa berlari bersama. Teman tersebut mengajak Saskia untuk ikut serta dalam acara tersebut. Sebelumnya, Saskia tidak pernah melihat poster atau postingan tentang acara tersebut di mana pun. Setelah diajak, Saskia kemudian mengecek Instagram resmi Mandiri Jogja Marathon untuk informasi lebih lanjut.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>
<p>P: Menurut Anda, sejauh mana komunikasi pemasaran Mandiri Jogja Marathon 2023 berhasil menciptakan kesadaran dan minat di kalangan peserta?</p> <p>N: Setelah cek instagramnya, liat postingan Mandiri Jogmar 2023 yang pertama itu tiba-tiba banget keluar save the date dan tanggal registrasi pendaftaran hanya berjarak tiga hari</p>	<p>Pengumuman tiba-tiba dan jarak tiga hari antara save the date dan tanggal pendaftaran Mandiri Jogmar 2023 menciptakan ketegangan bagi pemula, dengan strategi marketing yang menggoda peserta untuk segera</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>

<p>dari announcement tanggal pendaftaran, bagi pemula untuk aku sih buat deg-degan banget karena di sisi lain belum ada pengumuman kategori larinya tapi udah mau buka aja pendaftarannya. Mungkin dengan cara itu tadi bikin orang jadi penasaran dan memikat peserta biar daftar cepet-cepet sebelum sold out. Taktik marketing banget ya</p>	<p>mendaftar sebelum sold out meskipun belum ada pengumuman kategori lari.</p>	
<p>P: Apa pendapat Anda tentang platform komunikasi yang digunakan untuk mengiklankan acara ini? (misalnya, media sosial, situs web, iklan cetak, dan sebagainya) N: Media sosial yang dipake untuk mengiklankan eventnya yang aku tau pake instagram ya, belum pernah cek webnya atau ngeliat iklan cetak seperti baliho di jalan. Di zaman sekarang mungkin media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mencapai khalayak luas, terutama masyarakat luar jogja. Penyebaran informasinya juga cepat</p>	<p>Penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan event di luar Jogja dianggap efektif karena mencapai khalayak luas, sementara strategi pemasaran seperti web dan iklan cetak kurang diprioritaskan dalam era digital ini.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>
<p>P: Bagaimana Mandiri Jogja Marathon 2023 memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam kampanye pemasarannya? Apakah Anda merasa terlibat atau terhubung melalui platform tersebut? N: Kampanye pemasaran melalui instagram dengan cara posting di feed, story dan reels. kalau lihat dari feedsnya awalnya itu langsung buka pendaftaran, baru bikin teaser tentang Mandiri Jogja Marathon. Gambar dan videonya menarik secara visual, memikat perhatian untuk lihat dan cermati apa informasi yang pengen disampaikan. Tidak monoton dan relevan dengan peristiwa yang ada atau viral saat ini. Selain visual, kontennya juga informatif. Ada giveaway juga, ini salah satu cara yang membuat</p>	<p>Mandiri Jogja Marathon 2023 memanfaatkan teknologi dan media sosial, khususnya Instagram, dengan kampanye pemasaran yang menarik secara visual, informatif, dan melibatkan khalayak melalui pendaftaran, teaser menarik, serta giveaway, sementara juga memberikan keuntungan khusus kepada pemegang Mandiri Livin.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>

<p>masyarakat menjadi terhubung dengan platform tersebut. Apa lagi yang punya Mandiri livin kayanya lebih banyak manfaat yang didapat, kalau gak salah dapat promo dan diskonan running gear</p>		
<p>P: Apakah ada aspek komunikasi pemasaran tertentu yang, menurut Anda, dapat ditingkatkan untuk membuat acara ini lebih menarik bagi calon peserta? N: Mungkin terkait branding, dari color palette MJM yang sama setiap tahunnya dapat menjadi ciri khas MJM dan diingat oleh peserta. desain visual yang lebih diseragamkan khususnya untuk postingan instagram sehingga dapat menarik followers lebih banyak</p>	<p>Aspek komunikasi pemasaran yang dapat ditingkatkan untuk membuat acara ini lebih menarik adalah konsistensi dalam branding, dengan mengadopsi color palette yang khas untuk MJM setiap tahun dan menyusun desain visual yang seragam, terutama pada postingan Instagram, guna meningkatkan daya tarik dan memperluas jumlah followers.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>
<p>P: Apakah Anda memiliki saran untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran Mandiri Jogja Marathon 2023 ke dalam komunitas yang lebih luas? N: Saran untuk memperluas jangkauan ke komunitas yang lebih luas menurut aku yang pertama, sesimpel hal keep in touch dengan followers dengan cara memposting tentang informasi yang relevan terkait mandiri jogja marathon atau mengenai lomba lari secara berkala bukan hanya di periode lomba, setelah lomba tidak ada postingan apapun sampai menjelang lomba tahun berikutnya. yang kedua, sebenarnya sudah ada acara road to gitu ya, tapi baru diadakan di jakarta, untuk kedepannya mungkin bisa ditambah beberapa kota besar untuk meningkatkan engagement dengan masyarakat yang lebih luas. seperti contohnya friendship run borobudur marathon itu gayeng banget. yang ketiga, bisa mengajak</p>	<p>Saran untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran Mandiri Jogja Marathon 2023 melibatkan strategi berkala dalam berkomunikasi dengan followers, peningkatan lokasi acara "road to" ke beberapa kota besar, serta melibatkan influencer atau artis sebagai brand ambassador untuk menarik perhatian dan partisipasi dari segmen yang lebih luas.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>

<p>beberapa influencer atau artis yang senang berlari sebagai brand ambassador atau wajah dari MJM sehingga bisa menggaet followers dari influencer atau artis tersebut utk mengikuti MJM</p>		
<p>P: Bagaimana pengalaman Anda dengan materi promosi Mandiri Jogja Marathon 2023, seperti poster, video, atau konten-konten lainnya? Apakah Anda merasa itu mencerminkan atmosfer dan semangat acara dengan baik? N: Konten yang disajikan secara visual memberikan desain yang dinamis dgn warna mencerminkan color palette MJM warna biru agak tua dari tahun ke tahun walaupun warnanya itu ga persis sama setiap tahunnya seperti color palette pocari atau borobudur marathon ya</p>	<p>Konten visual yang dinamis dengan palet warna biru agak tua yang mencerminkan gaya MJM setiap tahun, meskipun tidak persis sama setiap tahunnya seperti pada palet warna Pocari atau Borobudur Marathon.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC</p>
<p>P: Bagaimana acara ini membangun dan memelihara hubungan dengan peserta sebelum, selama, dan setelah marathon melalui saluran komunikasi tertentu? N: Melalui media sosial instagram, pastinya sebelum event berlangsung itu ada postingan pendaftaran race termasuk kategorinya trus ada teaser juga ngambil footage dari race tahun tahun sebelumnya, ini bermanfaat bgt buat melihat gambaran race nya itu kaya gimana jadi bisa kebayang kalo mau ikut tahun ini. tapi sayangnya teasernya muncul setelah pendaftaran early bird dibuka, bukan sebelum pendaftaran. Selain itu ada informasi-informasi lain terkait hari H tentang lokasi, rute, race pack dsb yang disajikan secara informatif. Selama event berlangsung itu posting story-story terkait detail acaranya, so far so good ya. Nah setelah udah selesai</p>	<p>Acara ini membangun dan memelihara hubungan dengan peserta melalui saluran komunikasi media sosial Instagram, dengan postingan pendaftaran, teaser, dan informasi terkait acara sebelumnya sebelum event, serta melibatkan peserta selama acara berlangsung melalui story dan setelahnya dengan challenge atau giveaway berbasis foto.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC</p>

<p>acaranya, kalau gak salah dulu ada challenge atau giveaway gitu untuk upload foto-foto selama race dan dapet hadiah bagi yang beruntung. Ini salah satu hal yang bener-bener bikin ngebangun hubungan dengan peserta</p>		
<p>P: Apakah Anda memiliki preferensi atau harapan tertentu terkait informasi atau promosi yang ingin Anda terima dari Mandiri Jogja Marathon 2023 di masa mendatang? N: Harapan informasi atau promosi selanjutnya mungkin bisa kasih informasi atau pengetahuan tentang lari agar penuh target atau dapet personal best di event MJM sesuai elevasi dan rutanya semacam bikin training plan dari masing-masing kategori, seperti ada jadwal strength training, long run, rest day. Pokoknya informasi tentang lari yang common di pelari, seperti hidrasi, carbo loading, dan sebagainya.</p>	<p>Saskia berharap mendapatkan informasi atau promosi dari Mandiri Jogja Marathon 2023 yang fokus pada pengetahuan tentang lari, termasuk pembuatan training plan untuk mencapai personal best, jadwal strength training, long run, dan tips umum seputar hidrasi serta carbo loading yang relevan dengan elevasi dan rute event.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>
<p>P: Apakah Anda melihat peran penting dari komunikasi pemasaran dalam memotivasi peserta dan menciptakan pengalaman positif sepanjang Mandiri Jogja Marathon 2023? Jika ya, mengapa demikian? N: Ya penting banget karena komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan kesadaran dan antusiasme untuk mengikuti acara MJM, khususnya yang aku highlight di sini media sosial instagram ya. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, mungkin target peserta tidak akan tercapai atau tidak akan sebanyak itu. Dari komunikasi pemasaran itu, peserta juga akan</p>	<p>Komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial Instagram, memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran, antusiasme, dan partisipasi peserta Mandiri Jogja Marathon 2023, menciptakan pengalaman berkesan, serta membangun ekspektasi untuk tahun-tahun mendatang.</p>	<p>Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC)</p>

mengingat acara MJM sebagai momen yang berkesan dan akan ditunggu setiap tahunnya.		
--	--	--

