

STRATEGI PEMASARAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KOTA MEDAN

Ahmad Luthfi Hutasuhut¹, Aziza Fazira², Susy Christina³

luthfihutasuhut@gmail.com¹, azizafazira@gmail.com², susychristina@gmail.com³

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri

ABSTRAK

Industri event organizer (EO) di Kota Medan mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang profesional. Perkembangan ini berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar event organizer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran event organizer dalam meningkatkan daya saing di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan dan analisis konseptual terhadap praktik pemasaran event organizer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital, penerapan bauran pemasaran jasa (7P), serta pembangunan citra dan branding perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing event organizer. Strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Event Organizer, Daya Saing, Penelitian Kualitatif.

ABSTRACT

The event organizer (EO) industry in Medan City is experiencing rapid growth along with the increasing need for professional event management. This development has resulted in increased competition among event organizers. This study aims to analyze event organizer marketing strategies in increasing competitiveness in Medan City using a qualitative approach. The research method used is descriptive qualitative research through literature study and conceptual analysis of event organizer marketing practices. The results show that marketing strategies through the use of digital media, the implementation of the service marketing mix (7P), and building company image and branding have an important role in increasing the competitiveness of event organizers. The right marketing strategy can create a competitive advantage, increase trust, and build long-term relationships with clients.

Keywords: Marketing Strategy, Event Organizer, Competitiveness, Qualitative Research

PENDAHULUAN

Industri event organizer (EO) merupakan bagian dari industri jasa yang memiliki peran strategis dalam mendukung berbagai aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya. Event organizer bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan acara, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi secara profesional. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan ragam kegiatan, kebutuhan terhadap jasa event organizer terus mengalami peningkatan. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki tingkat aktivitas sosial dan ekonomi yang tinggi. Berbagai kegiatan seperti seminar, konferensi, pameran, konser musik, serta acara sosial dan budaya secara rutin diselenggarakan. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan industri event organizer. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha EO juga berdampak pada semakin ketatnya tingkat persaingan di industri tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital. Jika sebelumnya promosi event organizer banyak mengandalkan word of mouth, brosur, dan pamflet cetak, maka saat ini promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial, digital advertising, serta influencer marketing. Transformasi ini menyebabkan persaingan tidak lagi bersifat lokal,

melainkan berskala global dan berbasis digital. Akibatnya, event organizer lokal harus berhadapan langsung dengan kompetitor yang memiliki sumber daya serta kapabilitas digital yang lebih unggul (Kotler et al., 2021; Pramudiana & Sari, 2023).

Dalam situasi persaingan yang semakin kompleks tersebut, event organizer tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan klien, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini semakin relevan dengan pesatnya pertumbuhan industri Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Sejak tahun 2024, pemerintah Indonesia mendorong transformasi digital melalui digitalisasi perizinan event dengan pemanfaatan platform Online Single Submission (OSS) dan Sistem Informasi Manajemen Event (SIME) sebagai upaya mendukung ekosistem industri kreatif nasional. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada industri jasa, termasuk event organizer, dengan fokus pada pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Kotler et al. (2021) menegaskan pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran jasa untuk menghadapi persaingan global. Penelitian Pramudiana dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness event organizer. Sementara itu, Merari dkk. (2023) menyoroti peran kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang konsumen pada industri jasa event. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran hubungan antarvariabel, seperti pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menggali secara mendalam strategi pemasaran yang dijalankan secara nyata, proses pengambilan keputusan, serta pengalaman subjektif pelaku event organizer dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran event organizer di tingkat lokal, terutama di Kota Medan, masih relatif terbatas. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan yang berbeda. Sebagian besar studi sebelumnya juga belum secara komprehensif mengaitkan strategi pemasaran dengan konteks pertumbuhan industri MICE, digitalisasi perizinan event, serta fenomena homogenitas layanan event organizer yang mendorong persaingan berbasis harga. Berdasarkan celah penelitian tersebut, diperlukan kajian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana event organizer di Kota Medan merancang dan menerapkan strategi pemasaran, memanfaatkan teknologi digital, membangun diferensiasi layanan, serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri yang terus berkembang. Pendekatan kualitatif dipilih agar penelitian mampu menggali makna, pengalaman, dan praktik strategis pelaku event organizer secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi pelaku industri event organizer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh event organizer serta perannya dalam meningkatkan daya saing. Fokus penelitian diarahkan pada proses, makna, dan konteks penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh event organizer di Kota Medan. Sumber data penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai referensi

tertulis, seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan dokumen relevan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, event organizer, dan daya saing. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang utuh dan terstruktur mengenai fenomena yang diteliti.

Instrumen penelitian bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif. Instrumen utama meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka guna menggali pandangan, pengalaman, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh event organizer. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi digital, interaksi dengan konsumen, serta implementasi strategi pemasaran di lapangan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk menelaah materi promosi, portofolio kegiatan, dan arsip internal event organizer sebagai data pendukung (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan menerapkan prinsip triangulasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap terarah namun fleksibel mengikuti dinamika penelitian. Observasi memungkinkan peneliti menangkap perilaku nyata dan proses interaksi yang tidak selalu terungkap melalui wawancara, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai sarana verifikasi terhadap data yang diperoleh. Penerapan triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut digunakan untuk menyederhanakan data, menyusun informasi secara sistematis, serta menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran event organizer di Kota Medan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Industri Event Organizer di Kota Medan

Kota Medan merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya di Provinsi Sumatera Utara. Tingginya aktivitas tersebut menjadikan Medan sebagai pasar potensial bagi industri event organizer. Klien event organizer berasal dari berbagai kalangan, mulai dari perusahaan swasta, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas, hingga individu. Kondisi ini menuntut event organizer untuk memiliki fleksibilitas dan kreativitas dalam merancang layanan. Kota Medan merupakan salah satu kota destinasi MICE di Indonesia. Bila kita berkunjung ke Kota Medan, kita dapat melihat berbagai etnik dan budaya serta bahasa yang ada di Kota Medan. Keanekaragaman tersebut menjadi minat dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Medan. Pelaksanaan Pernikahan di Kota Medan selalu diwarnai oleh adat istiadat yang melekat di setiap calon mempelai. Biasanya acara pernikahan tersebut dilaksanakan lebih dari satu hari. Kota Medan masuk dalam top tujuh dalam fokus pengembangan destinasi MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) bersama Bali, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Lombok berdasarkan hasil pemetaan destinasi MICE oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2012 hingga 2014. Pada table di bawah ini dapat kita lihat perkembangan bisnis wedding organizer di Indonesia di tahun 2018-2019 (Anggraini, 2020).

Kondisi Persaingan Event Organizer

Didunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi besaing, agar bertahan dalam pusing persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan

perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT dalam menentukan Strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 faktor analisis, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman (Harahap dkk., 2020).

Persaingan antar event organizer di Kota Medan berlangsung cukup ketat. Persaingan tidak hanya pada aspek harga, tetapi juga kualitas layanan, kreativitas konsep acara, ketepatan waktu, serta profesionalisme sumber daya manusia. Event organizer yang mampu menjaga kualitas layanan dan membangun reputasi positif cenderung lebih dipercaya oleh klien.

Strategi Pemasaran Event Organizer

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh event organizer (EO) di Kota Medan umumnya berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan klien. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk memperkenalkan jasa, menampilkan portofolio acara, serta membangun interaksi dengan calon klien. Pemasaran digital dinilai efektif karena mampu menjangkau pasar yang luas, bersifat fleksibel, dan memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, media digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar (Chaffey & Ellis, 2016).

Selain pemasaran digital, pembangunan citra dan branding perusahaan menjadi strategi penting dalam industri event organizer. Branding yang kuat berfungsi sebagai identitas perusahaan sekaligus pembeda dari kompetitor. Dalam pemasaran jasa, citra perusahaan memiliki peranan penting karena konsumen tidak hanya membeli jasa, tetapi juga mempercayakan kualitas pengalaman kepada penyedia layanan (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, konsistensi kualitas pelayanan, profesionalisme tim, serta tampilan visual merek menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas klien (Kotler, & Keller, 2016).

Kepuasan klien juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran event organizer. Klien yang merasa puas terhadap hasil dan proses pelayanan cenderung memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi word of mouth dianggap sangat efektif dalam industri jasa karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Sernovitz, 2012). Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila event organizer mampu memenuhi harapan klien, memberikan pelayanan yang responsif, serta menyelenggarakan acara sesuai dengan konsep dan tujuan yang diinginkan (Lupiyoadi, (2013).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran event organizer di Kota Medan menunjukkan adanya keterpaduan antara pemanfaatan media digital, penguatan branding perusahaan, dan peningkatan kepuasan klien. Ketiga strategi tersebut saling mendukung dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memperluas pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan event organizer dalam menghadapi persaingan industri jasa yang semakin ketat (Alma, 2016).

Strategi Pemasaran dan Daya Saing

Penerapan bauran pemasaran jasa (7P) secara optimal memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing event organizer. Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) memungkinkan event organizer merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik industri jasa. Pengelolaan unsur 7P yang tepat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta menciptakan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan daya saing event organizer. Pelayanan yang responsif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan klien akan membentuk kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi penentu utama persepsi konsumen karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kinerja penyedia layanan (Tjiptono, 2015). Selain kualitas layanan, proses kerja yang profesional juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing event organizer. Proses kerja yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara, mencerminkan profesionalisme perusahaan. Proses yang baik akan meningkatkan efisiensi operasional serta meminimalkan risiko kesalahan, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan klien dan citra perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

Bukti fisik (physical evidence) berupa portofolio, dokumentasi event, serta tampilan visual perusahaan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran jasa. Bukti fisik berfungsi sebagai representasi kualitas layanan yang ditawarkan dan membantu calon klien dalam menilai kredibilitas event organizer. Portofolio dan dokumentasi yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan klien serta memperkuat citra merek perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan menerapkan strategi pemasaran jasa yang tepat melalui bauran pemasaran 7P secara terintegrasi, event organizer dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat serta meningkatkan loyalitas klien (Alma, 2016).

KESIMPULAN

Industri event organizer di Kota Medan memiliki potensi yang besar seiring dengan peran Kota Medan sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, budaya, serta salah satu destinasi MICE di Indonesia. Keberagaman etnik dan budaya, serta tingginya kebutuhan penyelenggaraan berbagai jenis acara, menuntut event organizer untuk memiliki fleksibilitas, kreativitas, dan profesionalisme dalam merancang serta melaksanakan layanan sesuai dengan kebutuhan klien yang beragam. Persaingan event organizer di Kota Medan berlangsung cukup ketat sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi. Pemanfaatan media digital, penguatan branding perusahaan, peningkatan kepuasan klien, serta penerapan bauran pemasaran jasa (7P) secara optimal menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan strategi tersebut, event organizer dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan eksistensi, dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri jasa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Event Organizer

Event organizer di Kota Medan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara lebih kreatif dan konsisten. Selain itu, inovasi dalam konsep acara perlu terus dikembangkan agar mampu memberikan nilai tambah dan keunikan dibandingkan kompetitor. Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan juga sangat penting untuk menjaga profesionalisme dan kualitas layanan.

2. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap perkembangan industri event organizer sebagai bagian dari industri kreatif, baik melalui kebijakan, pelatihan, maupun penyediaan fasilitas pendukung. Dukungan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pelaku usaha lokal dan menciptakan iklim usaha yang sehat serta

berkelanjutan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan daya saing event organizer. Penelitian berikutnya dapat mengkaji topik ini secara lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif atau kualitatif, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau kota lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

4. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami penerapan konsep strategi pemasaran pada industri jasa, khususnya event organizer, sehingga dapat mengaitkan teori dengan praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angraini, J. (2020). Potensi bisnis wedding organizer di Kota Medan sebagai salah satu multiplier effect industri MICE di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(1), 155-162.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Harahap, N. A., Husna, M., & Pasaribu, I. M. (2020). strategi pemasaran event festival jajanan kekinian pada xo production. *EKSIS*, 9(3), 101-112.
- Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.
- MarkPlus, Inc. (2022). *Event Market Report*. Jakarta: MarkPlus Research.
- Merari, D., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa event organizer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pramudiana, R., & Sari, D. P. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing event organizer. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1).
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.