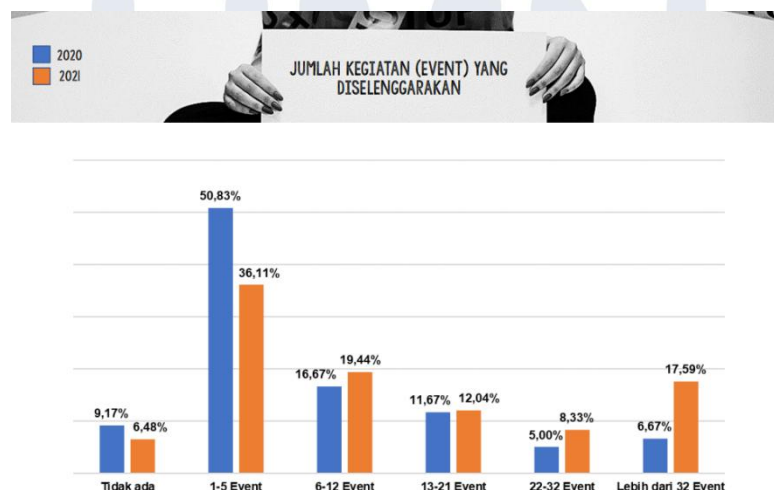


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *event* saat ini menunjukkan peningkatan signifikan baik dari segi jumlah maupun keragaman bentuk penyelenggaraannya. *Event* tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah pertemuan biasa, tetapi menjadi sebuah sarana strategis dalam menyampaikan sebuah pesan kepada seluruh *audiens* yang hadir di dalamnya, selain itu *event* juga dapat membangun sebuah citra, hingga meningkatkan partisipasi publik. *Special event* merupakan sebuah fenomena yang timbul dari acara-acara yang memiliki tujuan seperti rekreasi, budaya, pribadi, atau organisasi yang memiliki tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau bertukar pengalaman dengan sekelompok orang (Shone & Parry, 2019). *Event* juga sebuah pertemuan yang direncanakan, memiliki tujuan tertentu, bersifat sementara, dan dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan dan kesan kepada audiens (Dowson et al., 2023).

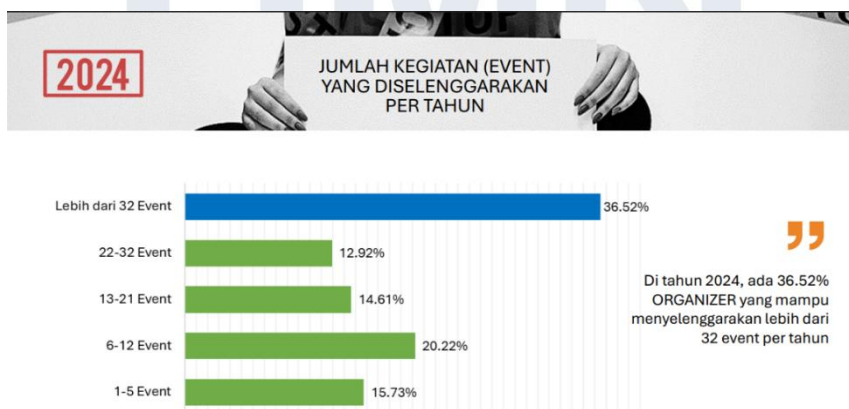


Sumber: Website ivendo.or.id (2022)

Berdasarkan gambar pada survei berikut tercatat dalam survei yang dilakukan oleh *Indonesia Event Industry Council* pada 2020-2021 jumlah kegiatan *event* yang diselenggarakan rata-rata hanya sekitar 1-5 *event* yang dapat diselenggarakan pada masa pandemi, berdasarkan pengambilan data dari hasil survei yang dilakukan (Ivendo.or.id, 2022) yang melibatkan 95 *Freelance & Event professionals*. Berdasarkan data yang terlampir, terlihat bahwa para pekerja *event* pada 2020 rata-rata hanya mendapatkan *event* hanya 1 hingga 5 proyek, atau sekitar 50,83% pada tahun tersebut. Sementara pada tahun 2021 para pekerja *event* rata-rata hanya mendapat 1 hingga 5 proyek saja, atau sekitar 36,11% saja.

Dengan adanya pandemi, tentunya sangat memberikan dampak yang besar pada seluruh kegiatan dalam industri *event* yang seringkali diadakan *offline* dalam berbagai jenis *event*. Di karenakan sedikitnya jumlah *event* yang dapat diselenggarakan, hal ini membuat industri *event* menjadi redup dan sepi proyek. Tentunya dampak tersebut juga berpengaruh pada seluruh pekerja dalam industri *event* yang akhirnya terpaksa tidak dapat bekerja sementara waktu karena adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah.

Pertumbuhan industri *event* sangatlah berkembang dengan pesat, melihat sebelumnya Indonesia terdampak *Pandemic Covid-19* yang memperparah kondisi ekonomi terutama dalam industri *event*. Tetapi industri *event* kini telah kembali bangkit setelah sebelumnya terdampak oleh adanya *pandemic Covid-19*.



Sumber: Website Ivendo.or.id (2025)

Berdasarkan gambar survei yang dilakukan *Indonesia Event Industry Council* pada 2024 (ivendo.or.id, 2025) terjadi kenaikan data pada jumlah *event* yang diselenggarakan. Tercatat ada 36,52% *Event Organizer* yang sudah mampu menyelenggarakan lebih dari 32 *event* per tahun. Tentunya ini merupakan angka yang baik untuk keberlanjutan industri *event* di Indonesia. Ini merupakan indikator bahwa terjadi peningkatan kegiatan dan industri sudah sangat membaik sehingga dapat membuka peluang pekerjaan bagi para pekerja dalam sektor industri *event* yang sebelumnya sangat minim.

Karena adanya lonjakan angka penyelenggaraan *event*, maka dibutuhkan juga para tenaga ahli yang sudah berpengalaman dalam industri *event*. Oleh sebab itu, dalam sebuah *event* sangatlah penting untuk melakukan sebuah perencanaan yang matang, serta perlu memahami secara mendalam karakteristik dari *event* yang akan diselenggarakan. Dalam sebuah *event* tentunya terdiri dari banyak pihak yang dilibatkan, beberapa diantaranya seperti klien, audiens, vendor, dan *Event Organizer*.

Di Indonesia bisnis penyedia jasa pelaksanaan suatu acara atau lebih dikenal dengan *Event Organizer* (EO) adalah jenis pekerjaan yang tidak asing di telinga masyarakat. *Event Organizer* sebagai pihak atau organisasi yang mengelola seluruh proses penyelenggaraan acara (*event*) mulai dari perencanaan, koordinasi, pelaksanaan hingga evaluasi. EO seringkali menjadi sebuah penghubung dan jembatan komunikasi antara klien dan vendor lain, serta bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran acara (Dowson et al., 2023, p. 13).

Event Organizer dapat menangani berbagai macam acara sesuai kebutuhan klien seperti acara perusahaan, acara hiburan, pernikahan, hingga acara berskala besar seperti konser dan pameran. Secara umum EO dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis acaranya, seperti perayaan budaya, bisnis & *corporate*, seni & *entertainment*, politik dan kenegaraan, acara pribadi, serta acara olahraga (Dowson et al., 2023, p. 7). EO memiliki peran penting dalam industri acara seperti mengelola perencanaan acara secara detail, melakukan koordinasi dengan berbagai vendor dan pihak terkait acara yang diselenggarakan, mengawasi pelaksanaan acara

untuk memastikan acara berjalan dengan lancar, melakukan evaluasi kesuksesan acara dan memberikan solusi untuk dalam setiap masalah pada sebuah *event*.

Seiring berkembangnya industri acara, salah satu tugas utama dari sebuah *event organizer* melakukan *event planning* yang akan menjadi sebuah panduan tentang bagaimana acara akan terlaksana. *Event planning* merupakan proses krusial dan mendasar dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang melibatkan kreativitas, perencanaan strategis, dan kemampuan memvisualisasikan keseluruhan acara dari awal hingga akhir (Dowson et al., 2023, pp. 26–27). Proses tersebut tidak hanya mencakup pengelolaan elemen besar seperti tujuan dan konsep *event*, tetapi juga detail-detail kecil yang menentukan kualitas sebuah *event*.

Keberhasilan sebuah *event* sangatlah bergantung kepada efektivitas perencanaan, yang harus dilakukan secara sistematis agar setiap aspek baik mikro maupun makro dapat ditangani dengan baik (Dowson et al., 2023). Oleh karena itu, *event planning* adalah sebuah fondasi utama untuk menciptakan *event* yang sukses, terstruktur, dan memberikan kesan kepada audiens. Dalam praktiknya EO akan menjalankan *event planning* dari awal hingga akhir *event* berlangsung.

Event Organizer adalah sebuah perusahaan atau individu yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan suatu acara atau kegiatan. Tugas utama dari *event organizer* adalah menyediakan lokasi, manajemen logistik, pengaturan teknis, *marketing*/pemasaran, dan koordinasi seluruh elemen yang terlibat dalam acara tersebut. *Event organizer* dapat bekerja untuk berbagai jenis acara, termasuk konferensi, pameran, pernikahan, konser, seminar, acara perusahaan, *product launching*, dan lain sebagainya EO juga bekerja sama dengan klien untuk memahami kebutuhan dan tujuan acara, kemudian merancang dan melaksanakan rencana *event* yang sesuai. Dalam menjalankan tugasnya, EO perlu memiliki keterampilan manajemen proyek yang baik, kemampuan untuk bekerja dengan berbagai pihak terkait, dan pemahaman mendalam tentang industri *event*. EO juga harus dapat mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama pelaksanaan *event* dan memastikan bahwa *event* berjalan dengan lancar sesuai harapan klien.

Monokrom *Event Organizer* adalah salah satu EO yang bergerak untuk mewujudkan, memberikan *experience* dalam sebuah *event* dengan keahlian yang didasarkan oleh *passion*, kreativitas, dan ketekunan. Monokrom EO bergerak untuk mewujudkan keinginan klien dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang berkesan bagi seluruh audiens. Memiliki tugas penting dalam melakukan *event concepting*, *event management*, *event production*, hingga *event hospitality* menjadi salah satu bagian dari *event planning* yang terpenting bagi Monokrom EO untuk melayani seluruh klien (Monokrom.co.id, 2025).

Dalam melakukan *event planning* terdapat beberapa fase yang harus dilakukan oleh *event organizer*, seperti melakukan *Research*, *Concept Development & Screening*, *Detailed Planning*, *Managing the Event On-Site*, dan *Evaluation and Reporting* agar *event* dapat berjalan dengan sukses (Dowson et al., 2023, p. 28). Salah satu bentuk dari *event planning* yang dilakukan oleh Monokrom EO yaitu pada *event launching* RSK. Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli.

RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli merupakan rumah sakit khusus yang didirikan sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap peningkatan layanan kesehatan masyarakat, khususnya di wilayah yang membutuhkan akses medis yang lebih memadai (Media doctorSHARE, 2025). Rumah sakit ini diinisiasi oleh Dr. Lie Dharmawan sebagai tokoh medis yang memiliki komitmen terhadap pelayanan kesehatan berbasis kemanusiaan. RSK ini berfungsi sebagai fasilitas layanan kesehatan yang berorientasi pada pelayanan sosial dan kemasyarakatan. RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli berlokasi di wilayah Kutai, Kalimantan Timur yang dikenal sebagai daerah dengan kebutuhan layanan kesehatan yang signifikan. Pendirian serta pengembangan rumah sakit ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang terjangkau dan berkelanjutan.

RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli dijalankan melalui pendekatan pelayanan kesehatan yang mengedepankan nilai kepedulian sosial, profesionalisme medis, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Rumah sakit ini tidak hanya berfokus pada pelayanan medis, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan publik melalui komunikasi dan citra kelembagaan. Dalam konteks tersebut, kegiatan *event launching* menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan rumah sakit kepada

publik secara lebih luas. Event ini berfungsi sebagai media komunikasi institusional untuk menyampaikan visi, misi, serta nilai sosial yang diusung rumah sakit. Oleh karena itu, event launching memiliki peran penting dalam memperkuat positioning RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli di tengah masyarakat.

Dalam penelitian ini, ingin mengetahui proses *event planning* menjadi inti dari layanan utama yang ditawarkan oleh Monokrom EO. Untuk dapat menghadirkan layanan yang unggul, diperlukan strategi pemasaran jasa (*service marketing*) yang tepat, salah satunya melalui pendekatan *7P marketing mix*. Pendekatan *7P marketing mix* mencakup 7 elemen penting yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2024, p. 262).

Salah satu penerapan dari proses elemen *7P's marketing mix* dalam *event planning* yang dilakukan oleh Monokrom EO milik *doctorSHARE* pada *event launching* RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli yaitu sebuah *product launching*. Seluruh proses dari *event* tersebut dirancang oleh Monokrom EO dan bekerja sama dengan klien serta *vendor* sebagai *stakeholder*. Monokrom EO memegang penuh tanggung jawab sebagai perancang *event* dan melakukan manajemen *event* dalam seluruh rangkaian.

Penelitian ini ingin mengetahui lebih mendalam terhadap implementasi dari strategi *7P marketing mix* yang dilakukan oleh Monokrom EO sebagai alat pemasaran jasa yang dilakukan dalam proses *event planning*. Dalam perspektif Kotler & Armstrong (2024), pemasaran jasa memerlukan pendekatan *marketing mix* yang diperluas menjadi 7P, karena karakter jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada pengalaman konsumen. *Event launching* RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa, di mana *event* berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus pengalaman langsung bagi klien.

Penelitian ini akan dilakukan untuk melihat penerapan strategi *7P marketing mix* pada Monokrom EO dengan studi kasus *event launching* RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Sejauh mana implementasi strategi *7P marketing mix* dalam perencanaan *event* yang dilakukan oleh Monokrom EO dalam menunjang efektivitas layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Event planning merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu *event*, terlebih dalam industri jasa seperti *event organizer*. Monokrom EO sebagai penyedia jasa *event planning & management* perlu menjalankan proses tersebut secara sistematis dan terstruktur. Untuk dapat bersaing di industri tersebut, Monokrom EO juga perlu mengimplementasikan strategi pemasaran jasa yang tepat melalui pendekatan *7P marketing mix*. Namun sejauh mana perencanaan *event* yang dilakukan oleh Monokrom EO telah menerapkan konsep *7P marketing mix* perlu dikulik secara mendalam. Oleh sebab itu rumusan masalah dari penelitian ini untuk meninjau bagaimana implementasi strategi *7P marketing mix* dalam *event planning* yang dilakukan oleh Monokrom EO?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab meliputi:

1. Bagaimana penerapan elemen *7P marketing mix* dalam proses *event planning* di Monokrom EO?
2. Sejauh mana implementasi strategi *7P marketing mix* dalam perencanaan *event* yang dilakukan oleh Monokrom EO?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapula tujuan dari penelitian yang akan dilakukan meliputi:

1. Mengetahui bagaimana penerapan elemen *7P marketing mix* dalam proses *event planning* di Monokrom EO.
2. Mengimplementasikan strategi *7P marketing mix* dalam perencanaan *event* yang dilakukan oleh Monokrom EO

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi kepada penelitian selanjutnya mengenai strategi *7P marketing mix* dari Kotler & Armstrong (2024). Melalui studi ini, pemahaman tentang bagaimana strategi

pemasaran jasa dapat diintegrasikan ke dalam proses perencanaan event akan semakin diperkuat. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa perencanaan event bukan hanya aktivitas teknis, tetapi bagian dari strategi pemasaran layanan secara keseluruhan. Penelitian ini mendukung pendapat Zeithaml et al. (2018) bahwa keberhasilan layanan jasa sangat ditentukan oleh koordinasi antara proses dan elemen pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur akademik dalam kajian manajemen *event dan service marketing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran praktis bagi Monokrom EO dan perusahaan EO lainnya tentang pentingnya mengintegrasikan *event planning* dengan strategi pemasaran jasa. Dengan memahami setiap elemen 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), EO dapat meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Seperti yang diungkapkan oleh Dowson et al. (2023), *event planning* yang efektif harus dikombinasikan dengan pemahaman pasar dan kebutuhan klien agar hasilnya maksimal. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam Menyusun SOP perencanaan *event* yang selaras dengan pendekatan pemasaran jasa. EO dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan daya saing dan citra profesional di industri *event*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan *event* yang lebih relevan, bermakna, dan berdampak bagi masyarakat luas. *Event* yang direncanakan dengan pendekatan pemasaran jasa akan lebih memperhatikan kebutuhan audiens, pengalaman peserta, dan kualitas interaksi sosial yang dibangun. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), pemasaran yang baik akan menciptakan nilai bagi masyarakat, tidak hanya bagi penyedia jasa. Monokrom EO sebagai penyelenggara acara dapat menjadi penghubung yang efektif antara pesan klien dan kebutuhan sosial audiens.

Dengan demikian, *event* bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media komunikasi social yang bernilai.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentunya pasti memiliki keterbatasan yang perlu diakui, antara lain:

1. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Penelitian ini mungkin dibatasi oleh waktu yang tersedia untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hal tersebut dapat mempengaruhi ke dalam analisis.
2. Sampel yang Terbatas & Subjetivitas Data: Penelitian ini mungkin hanya mencakup marketing communication dalam industri *event*. Selain itu data yang diperoleh bergantung pada keterbukaan informasi dari pihak Monokrom EO sebagai subjek utama penelitian dan diperoleh melalui hasil wawancara dapat mengandung bias subjektif narasumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengandalkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data.
3. Keterbatasan Objek Penelitian: Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan *event organizer*, yaitu Monokrom EO, yang berlokasi di satu wilayah tertentu. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh untuk seluruh EO yang ada di Indonesia, karena setiap EO memiliki strategi, struktur organisasi, serta karakteristik klien yang berbeda-beda.