

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman rekreasi, kepuasan, wawasan pengetahuan serta berbagai tujuan lainnya. Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan daerah. Pengembangan industri pariwisata diperlukan guna mendorong pemerataan kesempatan berusaha, meningkatkan manfaat ekonomi, serta beradaptasi dengan dinamika perubahan di tingkat lokal, nasional, dan global. Pembagian sektor pariwisata menjadi bagian integral dari pembangunan nasional (Srisusilawati dkk., 2022). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Sektor pariwisata membutuhkan banyak tenaga kerja, baik di sektor formal maupun informal. Industri pariwisata khususnya dalam bidang MICE (*Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition*), merupakan salah satu jenis usaha yang sangat berkembang pesat di Provinsi Bali.

Event Organizer (EO) merupakan jenis usaha dalam industri bisnis MICE yang membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini. Profesi sebagai *Event Organizer* membutuhkan pribadi yang berani, kreatif dengan ide-ide cemerlang sehingga dapat memberikan kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Industri *Event Organizer* di Bali berkembang pesat seiring dengan meningkatnya popularitas pulau Bali sebagai destinasi utama untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan internasional, konferensi, hingga festival musik dan seni. Pada Mei 2024, Provinsi Bali memiliki sejumlah 42 industri MICE yang berfokus pada perusahaan *Event Organizer*. Hal ini dapat diketahui karena Provinsi Bali menduduki peringkat 15 berdasarkan data International Congress and Convention Association (ICCA) Rangking Report (Simanjuntak, 2024).

Keindahan alamnya yang menakjubkan, fasilitas kelas dunia, dan budaya lokal yang kaya, Bali menawarkan daya tarik unik bagi penyelenggara acara. Para pelaku industri ini memanfaatkan jaringan global, keahlian, serta kreativitas tinggi untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Kompetisi di sektor ini

juga mendorong inovasi dalam desain acara, manajemen logistik, dan penggunaan teknologi modern. Para pelaku industri *Event Organizer* di Bali membawa keahlian tinggi dalam merancang dan mengelola berbagai jenis acara, mulai dari event meeting di Bali yang penuh keindahan hingga konferensi bisnis tingkat internasional dengan teknologi terkini. Para pelaku industri *Event Organizer* juga memanfaatkan keunikan budaya Bali seperti pertunjukan tari tradisional, ritual penyambutan yang otentik, atau elemen dekorasi khas seperti janur dan ornamen ukiran Bali untuk memberikan sentuhan personal yang berkesan bagi para pelanggan. Provinsi Bali, sebagai salah satu destinasi terpopuler di dunia, menawarkan banyak peluang bagi industri *Event Organizer*. Keindahan alam yang memukau dan budaya lokal yang beragam, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi oleh para pelaku industri *Event Organizer* karena meningkatnya jumlah acara besar seperti *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE), Production, Gala Dinner, Team Building*, dan beberapa event lainnya.

Phenom Event Indonesia adalah perusahaan *Event Organizer* yang berada di Bali, berdiri sejak tahun 2006 dan beralamat di Jalan Jl. Teuku Umar Barat No.888, Padangsambian, Denpasar Barat, Provinsi Bali. Perusahaan ini bergerak di bidang pengelolaan jasa *Event Management, Production, Gala Dinner, Meeting, Conventions, Team Building, Exhibition*, dan *Incentive Tour* baik di skala nasional maupun internasional. Phenom Event Indonesia memiliki cara paling efisien dan efektif untuk mewujudkan integrasi organisasi dan peningkatan kinerja. Perusahaan ini merupakan kolaborasi para pakar event yang telah menyelenggarakan sejumlah MICE (*Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition*) Event, *Team Building*, dan seminar di Indonesia. Phenom Management Group memiliki beberapa anak perusahaan, seperti In Coach Asia, Matamu Studio, Specta Event Production, Bali Rental Center, dan Restoran Catavaca Rejuvenate di Jatiluwih. Phenom Event Indonesia memiliki branding yaitu “*Build Event, Build People*” yang memiliki arti membangun acara dan juga membangun suatu kepribadian. Beberapa keunikan dan inovasi yang dimiliki oleh Phenom Event Indonesia adalah dari pengalaman dan reputasi yang kuat sejak perusahaan berdiri pada tahun 2006, Phenom Event Indonesia telah mengelola berbagai acara dari tingkat lokal hingga internasional,

membangun reputasi sebagai salah satu perusahaan *event* terkemuka di Bali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tewal, 2021), layanan Phenom *Event* Indonesia juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan, sehingga Phenom *Event* Indonesia menawarkan paket acara yang dapat disesuaikan, termasuk perencanaan terperinci, penyediaan fasilitas, dan pengelolaan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap klien, memastikan layanan yang personal dan profesional. Inovasi Phenom *Event* Indonesia yang sangat berpotensi untuk berkembang pesat adalah dari penyelenggaraan acara *Meeting, Gala Dinner, Team Building, dan Conference* menanggapi perubahan kebutuhan industri, Phenom *Event* Indonesia telah menerapkan sistem acara yang menggabungkan format daring dan luring, menawarkan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih jenis acara yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Tewal, 2021).

Phenom *Event* Indonesia mempunyai tantangan dalam memperkuat identitas merek di tengah persaingan ketat dalam industri manajemen acara. Kurangnya konsistensi strategi *branding* merupakan kendala yang dihadapi oleh Phenom *Event* Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dari (Nugraha dkk., 2023) melalui hasil distribusi kuesioner, sebagian besar pelanggan Phenom *Event* Indonesia merupakan pelanggan yang kembali menggunakan layanan. Sebanyak 27% pelanggan telah menggunakan layanan lebih dari dua kali, 24% di antaranya menggunakan layanan sebanyak 3-5 kali, dan 8% telah menggunakan layanan lebih dari lima kali. Sementara itu, 41% pelanggan baru pertama kali menggunakan layanan Phenom *Event* Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Phenom *Event* Indonesia tergolong tinggi. Loyalitas tersebut mencerminkan citra atau identitas merek Phenom *Event* Indonesia yang dipandang positif oleh para pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk dan layanan mereka. Dari 100 responden yang disurvei, diketahui bahwa 69% konsumen Phenom *Event* memperoleh informasi melalui media sosial Instagram, 17% melalui *YouTube*, dan 13% melalui situs web resmi Phenom *Event*

Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki peran dominan dalam menyebarkan informasi mengenai *Phenom Event* Indonesia kepada calon pelanggan (Nugraha dkk., 2023)

Tabel 1.1 *Brand Image Event Organizer* di Provinsi Bali

<i>Event Organizer Image</i>	<i>Total Review</i>	<i>Stars 5</i>	<i>Stars 4</i>	<i>Stars 3</i>	<i>Stars 2</i>	<i>Stars 1</i>	<i>Persentase</i>
Phenom Event Indonesia	132	128	3	-	1	-	96,96%
Kita Satu Bali Event Organizer	30	24	5	1	-	-	80%
Bali Group Organizer	42	36	3	2	1	-	85,71%
Perempatan Event Organizer	107	104	1	1	-	1	97,19%

Sumber: Nugraha dkk, 2023

Phenom Event Indonesia memiliki kompetensi dalam penyelenggaraan berbagai acara, postingan yang disampaikan melalui media promosi belum sepenuhnya mencerminkan keunikan perusahaan, termasuk inovasi serta nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, Phenom Event Indonesia perlu melakukan analisis mendalam guna memahami persepsi pelanggan, mengidentifikasi *Unique Selling Point* (USP), yang mencakup *brand image* dan *brand awareness* serta merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Pemanfaatan tren pemasaran digital, kolaborasi strategis, dan pendekatan personalisasi dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Branding adalah konsep yang mencakup berbagai strategi dan elemen dalam membentuk identitas, citra, serta persepsi yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. *Branding* tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo atau desain, tetapi juga mencakup pembentukan karakter yang membedakan suatu entitas dari kompetitornya (Heding dkk., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Phenom *Event* Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkenalkan konsep penyelenggaraan acara yang unik, inovatif, dan menarik melalui pendekatan *Unique Selling Point*.

Dalam industri *event organizer* yang semakin kompetitif, Phenom *Event* Indonesia perlu membangun strategi branding yang kuat untuk memperkuat citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Meskipun perusahaan memiliki keunggulan dalam penyelenggaraan berbagai acara, strategi promosi yang diterapkan masih belum sepenuhnya mencerminkan keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terarah dalam membangun identitas merek serta memperkuat daya saing di pasar.

Berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan oleh Phenom *Event* Indonesia dalam mengembangkan branding yang efektif dan berkelanjutan:

1. Analisis dan Identifikasi *Unique Selling Point* (USP)

Phenom *Event* Indonesia melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan tren industri. Evaluasi *brand image* dan *brand awareness* juga diperlukan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Branding Phenom *Event* Indonesia saat ini adalah “Build Event, Build People”. Bagi masyarakat umum atau calon pelanggan, slogan ini tidak hanya menunjukkan bahwa Phenom *Event* Indonesia mampu menciptakan acara berkualitas, tetapi juga bahwa setiap acara yang mereka rancang memiliki dampak lebih luas, seperti meningkatkan pengalaman, keterampilan, dan jaringan bagi para peserta. Selain itu, kesan profesionalisme, inovasi, dan nilai sosial juga dapat muncul, karena

branding ini menekankan bahwa sebuah *event* bukan hanya sekadar hiburan atau pertemuan, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran, pertumbuhan, dan kolaborasi.

2. Penguatan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Logo Phenom Event Indonesia dirancang untuk mencerminkan profesionalisme dan inovasi yang menjadi prinsip utama perusahaan. Desainnya yang sederhana namun memiliki karakter kuat mencerminkan pendekatan yang efisien dan efektif dalam mengintegrasikan organisasi serta meningkatkan kinerja dalam penyelenggaraan acara. Selain itu, warna dan elemen desain pada logo merepresentasikan keahlian perusahaan dalam mengelola berbagai jenis acara,

3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement*. Konten berupa testimoni dan dokumentasi acara dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Phenom Event Indonesia memiliki 2 akun Instagram dengan total 7.579 pengikut dan telah mengunggah berbagai macam video berupa dokumentasi *event* dan menampilkan konten yang menarik.

4. Kolaborasi Strategis dan Peningkatan Kualitas Layanan

Phenom Event Indonesia menjalin kerja sama dengan vendor ternama di Provinsi Bali untuk memastikan setiap acara yang diselenggarakan lebih inovatif, modern, dan sesuai dengan perkembangan industri. Kolaborasi ini memungkinkan penggunaan peralatan berteknologi tinggi serta solusi kreatif dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, sehingga memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Program Magang

Program magang bagi mahasiswa dapat mencetak tenaga kerja *freelance* yang terampil. Pelatihan internal juga diperlukan untuk meningkatkan kompetensi tim dalam penyelenggaraan suatu *event*.

6. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan *Branding*

Evaluasi secara berkala melalui interaksi media sosial, *feedback* pelanggan,

dan tingkat konversi penjualan membantu menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif.

Dengan langkah-langkah ini, Phenom *Event* Indonesia dapat membangun *brand awareness* dan *brand image* yang lebih kuat serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri *event organizer* di Provinsi Bali.

Menurut hasil observasi yang diperoleh, Phenom *Event* Indonesia merupakan *Event Organizer* di Provinsi Bali yang mengembangkan studio virtual pertama di Bali untuk menyelenggarakan acara. Perusahaan melakukan pemasaran melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta menjaga komunikasi yang baik dengan klien dengan memberikan informasi terkait produk yang dimiliki. Perusahaan menjalin kerja sama dengan vendor yang memiliki *equipment* atau peralatan terbaru, sehingga pelaksanaan acara dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, Phenom *Event* Indonesia membuka kesempatan bagi mahasiswa yang ingin menambah pengalaman dan pengembangan diri dalam bidang *Event Management*, berupa program magang yang berfungsi sebagai sarana memperoleh tenaga *freelance* yang memiliki keahlian di bidang *Event Management*, *Team Building*, dan *Hybrid Event*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Phenom *Event* Indonesia yang mencakup *Unique Selling Point*, termasuk *brand image* dan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjabaran dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Unique Selling Point* (USP) yang terdapat dalam strategi *branding* Phenom *Event* Indonesia?
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) Phenom *Event* Indonesia di mata masyarakat saat ini?
3. Bagaimana efektivitas strategi *branding* yang digunakan oleh Phenom *Event* Indonesia dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*)?

4. Bagaimana menyusun strategi *branding* dalam meningkatkan *Unique Selling Point* di Phenom Event Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil penjabaran dari rumusan masalah yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya *Unique Selling Point* (USP) dalam strategi *branding* Phenom Event Indonesia
2. Teranalisisnya persepsi terhadap citra merek (*brand image*) Phenom Event Indonesia
3. Teranalisisnya efektivitas strategi *branding* yang telah diterapkan oleh Phenom Event Indonesia dalam membangun *brand awareness*.
4. Teridentifikasinya menyusun strategi dalam meningkatkan *Unique Selling Point* (USP)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil pemaparan di atas maka dapat diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memperkuat literatur tentang pentingnya USP sebagai elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di industri *Event Organizer* dan juga menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi branding pada bisnis lain di sektor yang sama.

2. Manfaat Praktik

Menjadi dasar pengembangan strategi *branding* yang lebih terfokus pada keunggulan kompetitif perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki elemen-elemen citra merek perusahaan.