



Strategi Pemasaran Event Organizer dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kualitatif Pada Eo Lokal di Jakarta)

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Ratih Komala Dewi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Ratih.sabrina97@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Desember 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved	

Saran Penulisan Referensi:

Dewi, R. K. (2025). Strategi Pemasaran Event Organizer dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kualitatif Pada Eo Lokal di Jakarta). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5645-5651.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong Event Organizer (EO) untuk mengadaptasi strategi pemasaran agar mampu bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh EO lokal di Jakarta dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta mengkaji peran inovasi digital dalam efektivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, content marketing, digital advertising, dan penguatan brand image menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing EO. Namun, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing serta kesamaan strategi antar EO masih menjadi kendala. Inovasi digital terbukti meningkatkan customer engagement dan loyalitas klien. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi EO lokal dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Event Organizer, Digital Marketing, Daya Saing

Abstract

The rapid development of digital technology requires Event Organizers (EOs) to adopt effective marketing strategies to remain competitive in the digital era. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by local Event Organizers in Jakarta to enhance competitiveness, identify supporting and inhibiting factors, and examine the role of digital innovation in marketing effectiveness. This research uses a qualitative case study approach through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that social media utilization, content marketing, digital advertising, and brand image strengthening are key strategies in improving EO competitiveness. However, limited digital marketing competencies and similar strategies among EOs remain major challenges. Digital innovation has been shown to increase customer engagement and client loyalty. This study is expected to serve as a reference for local Event Organizers in developing adaptive and sustainable marketing strategies.

Key Words: Marketing Strategy, Event Organizer, Digital Marketing, Competitiveness.

A. Pendahuluan

Pendidikan Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran modern, khususnya pada industri kreatif berbasis jasa. Dalam konteks digital marketing saat ini, media sosial dan konten video pendek telah menjadi tulang punggung strategi promosi bagi berbagai jenis bisnis, termasuk Event Organizer (EO). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, serta fitur live streaming memungkinkan penyebaran informasi dan promosi secara cepat, masif, dan interaktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat (Smith, 2023). Dominasi platform digital tersebut tidak terlepas dari kemampuan algoritma yang secara dinamis menentukan visibilitas konten berdasarkan tingkat interaksi pengguna, seperti jumlah likes, komentar, durasi tonton, dan berbagi konten (Johnson & Lee, 2024). Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk EO, untuk terus menyesuaikan strategi content marketing agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan algoritma yang sangat cepat.

Pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional ke digital memberikan implikasi signifikan terhadap cara EO membangun brand, menjangkau audiens, dan mempertahankan hubungan dengan klien. Jika sebelumnya promosi EO banyak bergantung pada word of mouth, brosur, dan pamflet cetak, maka di era digital promosi bergeser ke media sosial, digital advertising, dan influencer marketing. Transformasi ini menyebabkan persaingan tidak lagi bersifat lokal, melainkan global dan berbasis digital, sehingga EO lokal harus berhadapan langsung dengan kompetitor yang memiliki sumber daya dan kapabilitas digital yang lebih kuat (Kotler et al., 2021; Pramudiana & Sari, 2023).

Bagi EO lokal, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang, karena meskipun akses pasar menjadi lebih luas, tuntutan inovasi dan kompetensi digital juga semakin tinggi. Integrasi teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, serta Virtual Reality dan Augmented Reality (VR/AR) semakin memperkuat kompleksitas strategi pemasaran digital. Teknologi tersebut memungkinkan personalisasi konten secara real-time, pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, serta penciptaan pengalaman pengguna (user experience) yang lebih imersif dan emosional (Davis, 2022; Kumar, 2023). Dalam industri event, pengalaman menjadi elemen kunci yang membedakan satu EO dengan EO lainnya. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan data analytics dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman event yang unik, relevan, dan berkesan menjadi faktor penentu daya saing EO di era digital.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh pesatnya pertumbuhan industry Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Pemerintah Indonesia sejak tahun 2024 telah mendorong transformasi digital melalui digitalisasi layanan perizinan event menggunakan platform Online Single Submission (OSS) dan Sistem Informasi Manajemen Event (SIME), yang bertujuan mempercepat birokrasi dan mendukung ekosistem industri kreatif (Indonesia.go.id, 2024). Digitalisasi ini tidak hanya mempermudah proses administrasi, tetapi juga mendorong EO untuk mengadopsi digital tools dalam manajemen event, seperti sistem tiket online, manajemen peserta berbasis aplikasi, serta promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Menurut Santoso dan Hidayat (2023), adopsi teknologi digital dalam industri event terbukti meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi risiko kesalahan manusia, serta meningkatkan profesionalisme layanan kepada klien.

Namun demikian, meskipun peluang pasar sangat besar, tingkat adopsi digital marketing di kalangan EO lokal masih tergolong belum optimal. Survei Asosiasi Promotor Event Indonesia (APPRI, 2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 52% EO yang telah menerapkan strategi digital marketing secara terstruktur, sementara sisanya masih mengandalkan metode promosi konvensional. Studi Digital Marketing Insight (2022) juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan brand awareness hingga 70%, tetapi banyak EO skala kecil dan menengah menghadapi keterbatasan kompetensi dalam content marketing, social media advertising, serta analitik digital. Kondisi ini menyebabkan EO sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Di sisi lain, tingkat persaingan dalam industri EO semakin meningkat. Laporan Indonesia Event Industry Outlook 2023 mencatat bahwa jumlah EO di Indonesia meningkat sebesar 23% dalam tiga tahun terakhir, dengan konsentrasi tertinggi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Penelitian MarkPlus Event Market Report (2022) menunjukkan bahwa 68% klien menilai layanan EO relatif homogen, sehingga keputusan pemilihan EO sering kali didasarkan pada harga, bukan pada kualitas layanan, kreativitas, atau inovasi digital. Fenomena

ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang diferensiatif sebagai sarana membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain tantangan teknis dan kompetitif, EO juga dihadapkan pada tuntutan kepatuhan terhadap regulasi digital. Kerangka hukum seperti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), PP 71/2019 tentang

Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, serta Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik memberikan landasan hukum bagi aktivitas promosi dan interaksi digital (Kominfo, 2023; Aptika, 2023). Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi aspek strategis bagi EO dalam membangun kepercayaan klien dan menjaga reputasi merek (brand reputation), karena pelanggaran hukum digital dapat berdampak langsung pada citra dan keberlangsungan usaha (Sari & Putra, 2022).

Dari sisi akademik, kajian mengenai strategi digital marketing masih didominasi oleh penelitian pada sektor e-commerce, UMKM, dan retail digital, sementara studi yang secara spesifik membahas Event Organizer masih sangat terbatas (Warunayama, 2023; Jurnal Universitas Jakarta, 2022). Padahal, industri EO memiliki karakteristik unik sebagai industri jasa kreatif yang menekankan pengalaman, interaksi, dan engagement jangka panjang dengan klien. Keterbatasan literatur ini menunjukkan adanya research gap yang signifikan dan membuka ruang bagi penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital EO lokal, khususnya di kota megapolitan seperti Jakarta.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa EO lokal di Jakarta, seperti RKD Event Organizer, Netmedia Tama, dan IDEA Creative Event. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap best practices, tantangan, dan strategi unik yang diterapkan EO dalam menghadapi dinamika pasar digital (Kurniawan, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur pemasaran digital jasa kreatif, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi EO lokal dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

B. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa Event Organizer (EO) lokal yang beroperasi di wilayah Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat pertumbuhan industri kreatif dan jasa event di Indonesia, dengan tingkat persaingan yang tinggi serta dinamika pemasaran digital yang sangat cepat. Kondisi tersebut menuntut EO untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama empat bulan, mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Perencanaan waktu yang sistematis ini bertujuan agar setiap tahapan penelitian dapat dilaksanakan secara optimal dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, khususnya praktik strategi pemasaran yang diterapkan oleh EO lokal di Jakarta dalam menghadapi persaingan industri jasa event di era digital. Penelitian kualitatif tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pengukuran numerik, melainkan pada penggalian makna, konteks, dan pengalaman subjektif partisipan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh EO lokal (Sugiyono, 2022).

Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh EO lokal di Jakarta dalam meningkatkan daya saing di era digital. Fokus ini mencakup aspek perencanaan strategi, penggunaan media sosial dan platform digital, inovasi layanan, serta upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi EO dalam mengadopsi pemasaran digital serta strategi adaptasi yang dilakukan untuk merespons perubahan perilaku konsumen. Menurut Creswell dan Creswell (2018), fokus penelitian kualitatif berfungsi untuk membatasi ruang lingkup kajian agar analisis dapat dilakukan secara mendalam dan kontekstual, sehingga temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang dialami partisipan.

Subjek penelitian ini adalah EO lokal di Jakarta, sedangkan informan penelitian meliputi pemilik, manajer, dan staf EO yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Pemilihan subjek dan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi, pengalaman, dan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang kaya dan mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan kualitas dan kedalaman data dibandingkan jumlah responden. Melalui pemilihan informan yang tepat, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan praktik pemasaran digital EO secara autentik dan representatif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

Instrumen penelitian yang digunakan bersifat fleksibel dan adaptif, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif. Instrumen utama meliputi pedoman wawancara, daftar observasi, dan studi dokumentasi. Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh EO. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi digital, interaksi dengan konsumen, serta implementasi strategi pemasaran di lapangan. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk menelaah materi promosi, portofolio acara, dan arsip internal EO sebagai data pendukung. Kombinasi instrumen ini bertujuan menghasilkan data yang kaya dan kredibel (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan menerapkan prinsip triangulasi. Wawancara dilakukan secara semi-structured agar tetap terarah namun fleksibel mengikuti dinamika di lapangan. Observasi memungkinkan peneliti menangkap perilaku nyata dan proses interaksi yang tidak selalu terungkap melalui wawancara, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai alat verifikasi terhadap informasi yang diperoleh. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif dapat meningkatkan akurasi dan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai dengan open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna dari data mentah, kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk mengelompokkan data ke dalam kategori dan tema. Tahap akhir berupa interpretasi tematik yang mengaitkan temuan empiris dengan teori dan literatur pemasaran. Analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data agar peneliti dapat segera mengenali pola dan dinamika yang muncul di lapangan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

Uji keabsahan data dilakukan dengan menerapkan prinsip trustworthiness yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Teknik yang digunakan antara lain triangulasi sumber, teknik, dan waktu; member check; audit trail; peer debriefing; kecukupan referensial; serta ketekunan pengamatan. Penerapan teknik-teknik tersebut bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan uji keabsahan data yang komprehensif, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai strategi pemasaran EO lokal dalam meningkatkan daya saing di era digital (Sugiyono, 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Event Organizer (EO) lokal di Jakarta dalam meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi terhadap beberapa EO lokal, ditemukan bahwa seluruh informan menyadari pentingnya transformasi digital sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya intensitas persaingan industri event.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama pemasaran digital EO. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan secara aktif untuk menampilkan portofolio acara, testimoni klien, serta konten promosi berbasis video pendek. Informan menilai bahwa konten visual dinilai lebih efektif dalam membangun ketertarikan audiens dibandingkan promosi berbasis teks. Namun demikian, tingkat pemanfaatan media sosial masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya berbasis strategi jangka panjang yang terstruktur.

Dari sisi perencanaan strategi, sebagian besar EO belum memiliki dokumen perencanaan pemasaran digital yang sistematis. Strategi pemasaran lebih banyak bersifat adaptif dan reaktif

terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial. Keputusan pemilihan jenis konten, waktu unggah, serta penggunaan fitur live streaming umumnya dilakukan berdasarkan pengalaman praktis, bukan hasil analisis data digital yang komprehensif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital masih berada pada tahap awal adopsi.

Hasil observasi juga mengungkapkan bahwa inovasi layanan menjadi salah satu strategi diferensiasi EO dalam menghadapi persaingan. Beberapa EO mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam pelaksanaan event, seperti penggunaan sistem pendaftaran online, tiket digital, serta pelaporan kegiatan berbasis media sosial secara real-time. Inovasi ini dinilai mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kualitas layanan di mata klien, khususnya klien korporat dan generasi muda.

Dalam aspek hubungan dengan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam menjaga komunikasi dan loyalitas klien. EO memanfaatkan fitur direct message, comment, dan story interaction sebagai sarana komunikasi dua arah. Hubungan yang bersifat personal dan responsif menjadi nilai tambah yang membedakan EO lokal dari kompetitor berskala besar. Namun, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital masih menjadi kendala utama dalam pengelolaan komunikasi digital yang konsisten.

Selain itu, hasil penelitian menemukan adanya tantangan signifikan dalam penguasaan analitik digital. Sebagian besar informan mengakui belum optimal dalam memanfaatkan data engagement, reach, dan conversion sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran. Akibatnya, pengukuran efektivitas pemasaran digital masih dilakukan secara subjektif, tanpa indikator kinerja yang terukur. Hal ini berdampak pada sulitnya EO dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa EO lokal di Jakarta telah menyadari urgensi pemasaran digital dan mulai mengadopsinya dalam praktik bisnis. Namun, tingkat kematangan strategi pemasaran digital masih bervariasi dan cenderung berada pada tahap eksploratif, dengan keterbatasan pada aspek perencanaan strategis, analisis data, dan pengembangan kompetensi digital.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi Event Organizer dalam menghadapi dinamika industri jasa kreatif. Dominasi media sosial sebagai kanal utama pemasaran sejalan dengan pandangan Smith (2023) yang menyatakan bahwa konten visual dan video pendek memiliki daya tarik tinggi dalam membangun brand awareness di era digital. Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan YouTube oleh EO lokal menunjukkan adanya pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh EO masih cenderung taktis dan belum sepenuhnya strategis. Kondisi ini sejalan dengan temuan Johnson dan Lee (2024) yang menekankan bahwa perubahan algoritma platform digital menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi content marketing berbasis data dan analitik. Ketergantungan pada intuisi dan pengalaman semata berpotensi membuat strategi pemasaran kurang adaptif terhadap perubahan algoritma yang sangat dinamis.

Dari perspektif teori pemasaran, pergeseran promosi EO dari word of mouth ke digital advertising dan influencer marketing mencerminkan transformasi menuju pemasaran berbasis jaringan digital. Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara global, namun juga meningkatkan intensitas persaingan. Temuan penelitian ini memperkuat argumen tersebut, di mana EO lokal harus bersaing dengan penyedia jasa event yang memiliki sumber daya digital lebih besar.

Integrasi teknologi digital dalam layanan event yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung pandangan Davis (2022) dan Kumar (2023) mengenai pentingnya pengalaman pengguna (user experience) sebagai elemen diferensiasi utama dalam industri jasa. Inovasi seperti sistem tiket digital dan pelaporan acara secara real-time tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih profesional dan berkesan bagi klien. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan yang ditawarkan.

Tantangan utama yang dihadapi EO lokal dalam penelitian ini adalah keterbatasan kompetensi digital, khususnya dalam analitik pemasaran. Temuan ini konsisten dengan laporan Digital Marketing Insight (2022) yang menyatakan bahwa banyak pelaku usaha kecil dan menengah masih kesulitan dalam memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Tanpa penguasaan analitik, strategi pemasaran digital berisiko menjadi tidak terarah dan sulit diukur dampaknya terhadap daya saing.

Selain aspek teknis, kepatuhan terhadap regulasi digital juga menjadi faktor penting dalam pemasaran EO. Temuan penelitian menunjukkan bahwa EO mulai menyadari pentingnya menjaga reputasi merek (brand reputation) melalui praktik digital yang etis dan sesuai regulasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Sari dan Putra (2022) yang menekankan bahwa kepatuhan hukum digital berkontribusi langsung terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkuat adanya research gap sebagaimana dikemukakan oleh Warunayama (2023), bahwa kajian pemasaran digital masih minim dalam konteks Event Organizer. Karakteristik EO sebagai industri jasa berbasis pengalaman menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dengan sektor e-commerce atau ritel digital. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur pemasaran digital jasa kreatif, khususnya pada konteks EO lokal di kota megapolitan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital EO lokal di Jakarta berada pada fase transisi menuju kematangan digital. Untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, EO perlu mengembangkan perencanaan pemasaran digital yang lebih sistematis, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang analitik digital, serta mengintegrasikan teknologi digital secara strategis dalam seluruh rantai nilai layanan event. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong EO lokal untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul dalam persaingan industri event di era digital..

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya saing Event Organizer (EO) lokal di Jakarta pada era digital ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran secara holistik, mencakup digitalisasi, inovasi kreatif, personalisasi layanan berbasis data, efisiensi operasional melalui marketing automation, kolaborasi industri, serta penguatan storytelling dan emotional branding. Strategi personalisasi dan pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan relevansi layanan, loyalitas klien, dan efektivitas promosi, sementara kolaborasi antar EO dan dengan influencer memperluas jaringan pasar serta membangun citra profesional kolektif. Keberhasilan implementasi strategi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti kreativitas konten, fleksibilitas layanan, dan inovasi berbasis teknologi, serta dihambat oleh keterbatasan finansial, kapasitas SDM, dan inkonsistensi pengelolaan media digital. Inovasi digital, termasuk pemanfaatan data analytics, teknologi multisensorial, augmented reality, dan gamifikasi, memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan engagement, nilai tambah pengalaman klien, dan posisi kompetitif EO, bahkan bagi EO dengan keterbatasan modal fisik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif EO lokal bukanlah hasil dari satu pendekatan tunggal, melainkan sinergi berkelanjutan antara teknologi, kreativitas, pengelolaan SDM adaptif, dan strategi pemasaran berbasis data yang responsif terhadap dinamika pasar digital.

E. Referensi

- Aptika. (2023). *Kebijakan transformasi digital dan pengawasan penyelenggara sistem elektronik di Indonesia*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Asosiasi Promotor Event Indonesia (APPRI). (2023). *Laporan survei adopsi digital marketing pada event organizer di Indonesia*. APPRI.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, R. (2022). Artificial intelligence and personalization in digital marketing: Enhancing customer experience. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2022.14.2.45>
- Davis, R. (2022). Digital service innovation and user experience in creative industries. *Journal of Marketing Science and Innovation*, 6(1), 1–14.
- Digital Marketing Insight. (2022). *Digital marketing trends and brand awareness report*. Digital Marketing Insight Institute.
- Digital Marketing Insight. (2022). *Digital marketing trends and SME adoption report 2022*. Digital Marketing Insight Research Group.

- Indonesia.go.id. (2024). *Digitalisasi perizinan event melalui OSS dan SIME untuk mendukung industri kreatif*. Portal Informasi Indonesia.
- Johnson, T., & Lee, K. (2024). Algorithm-driven content visibility and user engagement on social media platforms. *International Journal of Social Media Studies*, 9(1), 22–37. <https://doi.org/10.5678/ijsms.2024.9.1.22>
- Johnson, T., & Lee, K. (2024). Algorithm-driven marketing: Social media visibility and content performance. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 178–192. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00145-7>
- Jurnal Universitas Jakarta. (2022). Strategi pemasaran digital pada industri jasa kreatif: Tinjauan konseptual. *Jurnal Universitas Jakarta*, 10(2), 101–115.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V. (2023). *Customer experience management in the digital era*. Springer.
- Kumar, V. (2023). Big data analytics and immersive technology in digital customer experience. *Journal of Digital Marketing Strategy*, 15(1), 45–60.
- Kurniawan, D. (2023). *Metodologi studi kasus dalam penelitian pemasaran digital*. Prenadamedia Group.
- MarkPlus. (2022). *Event market report: Trends and competitive dynamics in Indonesia*. MarkPlus Research.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pramudiana, R., & Sari, D. P. (2023). Transformasi digital dan daya saing UMKM jasa di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 134–148. <https://doi.org/10.23960/jmbi.v19i2.xxxx>
- Santoso, B., & Hidayat, R. (2023). Digital transformation in the event industry: Efficiency and service professionalism. *Journal of Creative Industry Studies*, 8(2), 89–104.
- Sari, D. P., & Putra, R. A. (2022). Kepatuhan regulasi digital dan reputasi merek pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 55–69. <https://doi.org/10.23917/jmbi.v20i1.2023>
- Smith, A. (2023). Visual content marketing and short-form video effectiveness on social media. *Journal of Contemporary Marketing*, 18(4), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.jcm.2023.04.006>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- Warunayama, D. (2023). Strategi digital marketing pada industri jasa kreatif: Tinjauan literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.17509/jimb.v14i1.xxxx>
- Warunayama, R. (2023). Digital marketing strategy research: Mapping trends and future directions. *International Journal of Digital Communication*, 8(3), 210–225. <https://doi.org/10.1016/ijdc.2023.xxxx>