BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami transformasi yang sangat signifikan di era globalisasi. Perkembangan ini membawa perubahan terhadap teknologi, tingkat kebutuhan, dan akses informasi yang berdampak membuka peluang baru bagi industri pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno menyatakan bahwa industri *event* telah menjadi salah satu kontributor yang krusial dari sektor pariwisata, hiburan dan pemasaran di Indonesia yang terus meningkat dengan pesat. Beliau juga menyatakan bahwa ada lebih dari 3.000 *event* telah diselenggarakan di Indonesia selama tahun 2023 dan jumlah tersebut akan kian meningkat di tahun 2024. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan, kompleksitas, dan variasi dari jenis – jenis *event* yang diselenggarakan, baik dalam skala yang kecil maupun besar, kebutuhan akan layanan penyelenggaraan *event* juga terus meningkat.

Penyelenggaraan *event* tentu saja tidak luput dari peran serta tanggung jawab *event organizer* (EO) dalam memastikan sebuah *event* dapat terselenggara dengan baik dan memuaskan. *Event organizer* merupakan individu atau organisasi yang merencanakan dan mengelola *event* untuk mencapai tujuan tertentu (Wood, 2019). Menurut Goldblatt (2020), *Event Organize*r berperan untuk membantu menciptakan dan menjaga pengalaman yang berkesan dalam acara khusus

Di tengah peluang yang kian meningkat, industri *event organizer* menjadi pasar yang sangat kompetitif dengan banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan proyek dan klien yang sama. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri *event* dihadapkan pada sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh *event organizer* adalah meningkatkan profit perusahaan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif (Arcodia, 2023). Profit merupakan selisih antara pendapatan total dan biaya total, termasuk biaya operasional, biaya bunga, dan pajak (Brigham & Houston, 2019).

Profit berperan sebagai sarana untuk menciptakan sebuah keuntungan tidak hanya untuk *shareholders* tetapi juga untuk *stakeholders* termasuk didalamnya karyawan, pelanggan/ klien, dan masyarakat luas. Perusahaan dapat mencapai kesuksesan perusahaan yang keberlanjutan dengan menyelaraskan upaya pencarian keuntungan dengan kesejahteraan pihak lainnya (Edmans, 2020). Profit sangat krusial bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dan unggul dalam bisnis yang kompetitif agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka dalam pasar (Porter,1985). Peningkatan profit dalam sebuah perusahaan dapat memberikan perusahaan tersebut kebebasan finansial untuk menghadapi risiko dan menjelajahi peluang – peluang baru, yang merupakan sebuah kunci bagi pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Hamel,2007).

Strategi yang tepat dalam memastikan dan meningkatkan profit perusahaan sangat krusial dalam konteks industri *event* yang sangat kompetitif salah satunya melalui strategi pemasaran perusahaan. Kotler & Armstrong (2017),

memperkenalkan konsep pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan profit perusahaan. Menurut Mcdonald & Wilson (2016), terdapat beberapa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan profit perusahaan yaitu: strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar, strategi diversifikasi produk, dan strategi integrasi bisnis vertikal.

Strategi pemasaran untuk peningkatan profit menurut McDonald & Wilson (2016) memiliki konsep yang serupa dengan Ansoff Matrix, kerangka kerja yang membantu perusahaan mengidentifikasi strategi pertumbuhan berdasarkan produk dan pasar yang ada maupun yang baru (Grant, 2018). Ansoff Matrix mengidentifikasi empat strategi utama untuk pertumbuhan: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Campbell et al, 2017). Strategi-strategi ini mencerminkan fokus utama McDonald & Wilson untuk meningkatkan profit melalui pendekatan sistematis dan terstruktur.

Menurut Johnson, Scholes, dan Whittington (2020), Ansoff Matrix membantu perusahaan mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai opsi pertumbuhan, memberikan panduan yang jelas untuk merumuskan strategi yang efektif berdasarkan analisis produk dan pasar. Alat ini mempermudah menentukan dari antara lima strategi McDonald & Wilson, mana satu atau dua strategi yang paling cocok untuk digunakan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Selain itu, Ansoff Matrix juga mengidentifikasi strategi dengan risiko tinggi seperti diversifikasi, serta strategi dengan risiko rendah seperti penetrasi pasar, sehingga perusahaan dapat memilih strategi yang sesuai dengan toleransi risiko mereka.

Dengan mengintegrasikan strategi McDonald & Wilson dalam konteks Ansoff Matrix, perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai cara terbaik untuk meningkatkan profit. Ansoff Matrix tidak hanya membantu dalam mengevaluasi opsi pertumbuhan, tetapi juga dalam menilai tingkat risiko yang terkait dengan setiap strategi, memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kondisi pasar serta tujuan bisnis mereka.

PT. Pijar Kreasi Maksimal atau biasa dikenal sebagai Maximize Event merupakan perusahaan *event organizer* yang berada di provinsi Bali. Berdiri sejak tahun 2012, PT. Pijar Kreasi Maksimal adalah salah satu kontributor utama dalam industri *event* di Bali dan Nusa Tenggara. Sebagai *event organizer* yang berbasis di Bali, PT. Pijar Kreasi Maksimal memiliki pemahaman mendalam mengenai pasar dan kebutuhan pelanggan lokal di Pulau Dewata tersebut. Di tengah berbagai peluang yang tersedia, perusahaan juga menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh PT. Pijar Kreasi Maksimal adalah meningkatkan profit yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif khususnya melalui strategi pemasaran.

TABEL 1
DATA TARGET DAN PROFIT PERUSAHAAN

No.	Tahun	Target	Aktual	Selisih (Aktual – Target)	Persentase	Batas Toleransi
1	2019	Rp 1,500,000,000	Rp 1,350,000,000	- Rp 150,000,000	-10%	Rp 1,300,000,000
2	2020	Rp 2,000,000,000	Tidak ada Profit	- Rp 2,000,000,000	-100%	Rp 1,800,000,000
3	2021	Rp 2,500,000,000	Rp 2,500,000,000	0	0%	Rp 2,300,000,000
4	2022	Rp 3,000,000,000	Rp 2,500,000,000	- Rp 500,000,000	-16.67%	Rp 2,800,000,000
5	2023	Rp 3,500,000,000	Rp 3,000,000,000	- Rp 500,000,000	-14.29%	Rp 3,300,000,000

Sumber: PT. Pijar Kreasi Maksimal

TABEL 2
STATISTIK TARGET DAN PROFIT PERUSAHAAN

Sumber: PT. Pijar Kreasi Maksimal

Berdasarkan data serta grafik profit dan target profit perusahaan PT. Pijar Kreasi Maksimal sejak tahun 2019 – 2023, perusahaan telah mengalami serangkaian perubahan signifikan pada profit perusahaan. Perusahaan memiliki target profit yang ingin dicapai pertahunnya namun, hanya pada tahun 2019 dan 2021 perusahaan berhasil mencapai target profit yang ada. Pada tahun 2020, perusahaan tidak menghasilkan profit dikarenakan pandemi *covid-19* yang menyebabkan tidak banyak konsumen yang membutuhkan jasa penyelenggaraan

event seperti *event organizer*. Tahun 2022 profit yang dicapai perusahaan stabil dan sama seperti di tahun 2021 dan untuk tahun 2023 profit mengalami kenaikan sebanyak 20% dari tahun sebelumnya namun, pada kedua tahun tersebut perusahaan belum berhasil mencapai profit yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

TABEL 3
DATA ROI PEMASARAN PERUSAHAAN PERIODE 2023

Tahun	Pendapatan Total Pemasaran (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Keuntungan Bersih Sebelum Pemasaran (Rp)	Biaya Investasi Pemasaran (Rp)	ROI (%)
2019	660,000,000	600,000,000	60,000,000	55,000,000	0.91%
2020	225,000,000	210,000,000	15,000,000	20,000,000	2.50%
2021	510,000,000	490,000,000	20,000,000	30,000,000	0.67%
2022	710,000,000	690,000,000	20,000,000	25,000,000	0.80%
2023	960,000,000	940,000,000	20,000,000	35,000,000	1.43%

Sumber: PT. Pijar Kreasi Maksimal, Penulis (2024)

Data ROI pemasaran PT. Pijar Kreasi Maksimal dari 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, ROI tercatat sebesar 0.91%, meskipun pendapatan total pemasaran mencapai Rp660,000,000. Pada tahun 2020, ROI meningkat menjadi 2.50% meskipun pendapatan menurun drastis menjadi Rp225,000,000, yang disebabkan oleh pengurangan biaya operasional dan investasi pemasaran. Pada tahun 2021, meskipun pendapatan meningkat menjadi Rp510,000,000, ROI turun menjadi 0.67%. Pada tahun 2022, pendapatan kembali meningkat menjadi Rp710,000,000 dengan ROI sebesar 0.80%. Pada tahun 2023, pendapatan mencapai puncaknya di Rp960,000,000, namun ROI turun menjadi 1.43%.

Data ini menunjukkan bahwa efisiensi investasi pemasaran perusahaan cenderung bervariasi setiap tahunnya, dengan peningkatan dan penurunan yang mencerminkan fluktuasi dalam strategi dan hasil pemasaran. Data juga menunjukkan adanya fluktuasi dalam profit dan efektivitas investasi pemasaran dari tahun ke tahun, dengan beberapa tahun mengalami kerugian dan beberapa tahun lainnya menunjukkan hasil yang menguntungkan.

Salah seorang pendiri dan pemilik dari PT. Pijar Kreasi Maksimal menyatakan bahwa perusahaan telah melakukan serangkaian pemasaran yang cenderung serupa dengan perusahaan *event organizer* lainnya seperti *digital marketing*, *sales call,* dan *client telle*. Kendati demikian, pelaksanaan rangkaian pemasaran yang serupa dengan *event organizer* lain dapat membuat sebuah perusahaan terjebak dalam persaingan harga, yang berisiko pada penurunan margin profit (Kotler, 2016). *Chief Operating Officer* dari PT. Pijar Kreasi Maksimal juga menambahkan bahwa kendala dalam mencapai suatu profit perusahaan disebabkan oleh *marketing* perusahaan yang menjadi tanggung jawab *account executive* yang memiliki tugas lainnya dalam penyelenggaraan *event* dan *client service* sehingga perusahaan kurang berfokus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan profit dan belum menganalisa kekurangan dari program pemasaran yang telah mereka terapkan.

TABEL 4
EFISIENSI OPERATIONAL TAHUNAN PERUSAHAAN TAHUN 2023

No	Kategori Efisiensi Operasional	Metrik	Target	Realisasi	Keterangan
1	Penggunaan Sumber Daya Manusia	Rasio Pendapatan per Karyawan	>Rp 1,000,000,000	+/- Rp 1,000,000,000	Sesuai target
2	Penggunaan Sumber Daya Finansial	Rasio Pengeluaran Operasional Terhadap Pendapatan	<70%	65%	Melebihi target
3	Pengelolaan Biaya	Biaya rata – rata per Acara	< Rp 800,000,000	+/- 700,000,000	Memenuhi Target
4	Retensi Pelanggan	Rasio Pemanfaatan Ruang dan Perlengkapan	>70%	80%	Melebihi Target
5	Kualitas Acara	Jumlah Komplain dari Pelanggan	<20/ Tahun	2	Melebihi Target

Sumber: PT. Pijar Kreasi Maksimal

Selanjutnya berdasarkan pada data efisiensi operasional tahunan perusahaan tahun 2023, dapat diketahui bahwa operasional tahunan perusahaan pada realisasinya terbukti mencapai target atau bahkan melebihi target yang ada. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa operasional perusahaan yang efektif tidak menjadi kendala dalam pencapaian atau peningkatan profit perusahaan terutama di tahun 2023. *Chief Operating Officer* dari PT. Pijar Kreasi Maksimal juga menjelaskan bahwa faktor lain seperti operasional, sumber daya manusia, finansial, dan asset telah dikelola dengan sebaik mungkin oleh perusahaan, dibuktikan dengan perusahaan yang dapat bertahan di kala pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih PT. Pijar Kreasi Maksimal, Bali sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut membutuhkan panduan praktis mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan profit perusahaan. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memilih proyek akhir dengan judul **"Upaya Peningkatan Profit Perusahaan Melalui Strategi Pemasaran di PT. Pijar Kreasi Maksimal, Bali"**

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, fokus dari penelitian ini adalah membuat panduan praktis dalam meningkatkan profit perusahaan berdasarkan pada pilihan strategi pemasaran yang terdapat pada Matriks Ansoff: strategi pengembangan produk, strategi penetrasi pasar, startegi diversifikasi produk, dan strategi pengembangan pasar untuk PT. Pijar Kreasi Maksimal, Bali.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis mempunyai tujuan formal untuk memenuhi salah satu syarat dalam studi Diploma IV, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Terdapat juga tujuan Operasional dari penelitian ini, yaitu:

a. Untuk mengetahui serta memahami strategi - strategi pemasaran yang mempengaruhi profit perusahaan PT. Pijar Kreasi Maksimal

b. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan dalam meningkatkan profit perusahaan PT. Pijar Kreasi Maksimal

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai upaya peningkatan profit perusahaan melalui strategi pemasaran di PT. Pijar Kreasi Maksimal adalah:

1. Bagi PT. Pijar Kreasi Maksimal

Membantu meningkatkan pemahaman mengenai urgensi dari strategi pemasaran terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan dan memberikan panduan praktis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan profit perusahaan bagi PT. Pijar Kreasi Maksimal.

2. Bagi Akademisi

Memberikan referensi serta bahan acuan bagi penelitian – penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan peningkatan profit perusahaan yang bergerak di industri *event*.

3. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memberikan kontribusi terhadap perluasan pengalaman yang dapat meningkatkan keterampilan sistem penulisan, cara berpikir yang lebih terbuka, sistematis dan logis. Penulis juga mendapatkan kemampuan untuk menerapkan hasil yang telah diperoleh sebelumnya ke dalam karya tulis yang bermanfaat bagi masyarakat.

E. Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian tetap spesifik dan terfokus serta membatasi permasalahan yang diteliti, penulis menetapkan batasan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan secara eksklusif meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pijar Kreasi Maksimal di Bali.
2. Penelitian ini akan secara eksklusif mengabaikan aspek dan tidak membahas aspek non-pemasaran seperti SDM, operasional, dan keuangan.