

Analisis Kondisi dan Peluang Pasar Jasa *Organizer* pada Segmen *Annual Meeting* di Jabodetabek

Adinda Farah Lutvia¹, Icha Librian², Desy Riyanti³, Hamsar Suci Amalia^{4*}

MICE, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

*E-mail: hamsar.suciamalia@mesin.pnj.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 30-04-2026

Revision: 10-05-2026

Published: 12-05-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi pasar dan peluang jasa *organizer* pada segmen *annual meeting* di Jabodetabek serta merumuskan potensi pengembangan CV Lenra MICE. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari data perusahaan dan historis pelaksanaan *annual meeting* periode 2021–2025. Analisis dilakukan secara deskriptif, segmentasi pasar, market share kompetitor, serta forecasting metode *least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar *organizer corporate* memiliki prospek positif, ditandai meningkatnya jumlah *annual meeting*, tingginya kebutuhan akan penyelenggaraan profesional, serta peluang pada instansi pemerintah dan perusahaan digital. Hasil *forecasting* menunjukkan tren peningkatan dari 164,2 *event* pada 2026 menjadi 244,2 pada 2030. CV Lenra MICE diproyeksikan mampu menangani 8 pada 2026 dan meningkat hingga 24 *event* pada 2030, sehingga memiliki peluang berkembang melalui layanan yang terstruktur dan profesional.

Kata Kunci: *Event Organizer, Annual Meeting, Jasa Corporate Event, Peluang Pasar*

ABSTRACT

This study aims to analyze market conditions and opportunities for organizer services in the annual meeting segment in Jabodetabek and to formulate the development potential of CV Lenra MICE. The study uses a descriptive approach supported by quantitative data. Primary data were collected through questionnaires and interviews, while secondary data were obtained from company data and historical annual meeting data for the 2021–2025 period. Data analysis includes descriptive analysis, market segmentation, competitor market share, and forecasting using the least square method. The results indicate that the corporate organizer market has positive prospects, marked by an increasing number of annual meetings, high demand for professional management, and opportunities in government institutions and digital companies. Forecasting shows an upward trend from 164.2 s in 2026 to 244.2 s in 2030. CV Lenra MICE is projected to handle 8 s in 2026 and increase to 24 s by 2030.

Keywords: *Event Organizer, Annual Meeting, Corporate Event Services, Market Opportunity*

Acknowledgment

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

Website: <http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA>

Copyright ©2026, JIBEMA

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki sistem perencanaan dan pengelolaan strategi yang terstruktur guna memastikan keberlangsungan usaha. Untuk mendukung tercapainya tujuan strategis tersebut, perusahaan memerlukan forum resmi yang dapat menjadi sarana evaluasi, penyampaian informasi, serta penyelarasan arah kebijakan kepada seluruh karyawan. Kejelasan penyampaian tujuan dan strategi perusahaan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan organisasi, karena efektivitas komunikasi berpengaruh terhadap pencapaian tujuan strategis (Syahputra, A. A., & Saputro, 2024).

Salah satu bentuk forum strategis tersebut adalah *annual meeting*, yaitu pertemuan tahunan yang diselenggarakan untuk menyampaikan capaian kinerja perusahaan, melakukan evaluasi terhadap periode sebelumnya, serta menetapkan target dan strategi untuk periode berikutnya (HYPE Idea, 2025). Kegiatan ini menjadi media resmi manajemen dalam menyampaikan kebijakan dan rencana kerja secara menyeluruh kepada karyawan, sehingga tercipta kesamaan persepsi terhadap visi dan tujuan perusahaan. Dengan pelaksanaan yang terencana dan sistematis, *annual meeting* dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat komitmen karyawan terhadap arah kebijakan perusahaan.

Tabel 1. Jumlah Annual Meeting di Jabodetabek

Nama Kegiatan	Lokasi	Jumlah Peserta
Snapy Annual Meeting 2025	Jakarta	Manager & franchise Jabodetabek (documentsolution.com)
IHCBS 2025	ICE BSD Tangerang	±3.000 peserta (jpnn.com)
Allpack Indonesia 2025	JIExpo Kemayoran	>1.500 peserta pameran & target 50.000 pengunjung (swa.co.id)
AGRES.ID Partner Gathering Jabodetabek	Jakarta	Dealer Jabodetabek (agres.co.id)
ISAM Annual Meeting 2025	ICE BSD	Delegasi dari 44 negara (aestheticplusonline.com)

Sumber: data diolah (2026)

Pada tahun 2025, wilayah Jabodetabek menjadi pusat penyelenggaraan berbagai kegiatan annual meeting, konferensi, dan gathering bisnis berskala nasional maupun internasional. Berbagai acara tersebut diselenggarakan oleh perusahaan, asosiasi profesi, hingga komunitas industri dengan jumlah peserta yang cukup besar. Beberapa kegiatan bahkan mampu menghadirkan ribuan peserta, seperti IHCBS 2025 di ICE BSD yang diikuti sekitar 3.000 peserta serta pameran Allpack Indonesia 2025 dengan target puluhan ribu pengunjung. Tingginya jumlah penyelenggaraan annual meeting di Jabodetabek menunjukkan bahwa kawasan ini masih menjadi pusat aktivitas bisnis, networking, dan pengembangan industri di Indonesia.

Namun demikian, penyelenggaraan *annual meeting* tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam aspek teknis dan manajerial. Permasalahan seperti gangguan audio visual, ketidaksesuaian alur *rundown*, koordinasi peserta yang kurang terstruktur, keterlambatan waktu pelaksanaan, hingga pengelolaan registrasi yang kurang optimal seringkali terjadi apabila acara tidak direncanakan secara matang. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas kegiatan serta menghambat tersampainya pesan strategis perusahaan secara optimal (Cecilia, A., Wirata, I. N., & Kusumarini, 2024). Apabila *annual meeting* tidak dikelola secara profesional, maka tujuan utama kegiatan sebagai sarana evaluasi dan penyelarasan strategi perusahaan dapat menjadi kurang maksimal. Selain berdampak pada efektivitas penyampaian informasi, kurang optimalnya pelaksanaan kegiatan juga dapat memengaruhi citra profesional perusahaan di mata karyawan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang sistematis, koordinasi yang terstruktur, serta pengendalian teknis yang baik dalam setiap tahapan penyelenggaraan kegiatan *corporate*.

Melihat kondisi tersebut, muncul kebutuhan akan penyelenggara profesional yang memiliki kompetensi dalam perencanaan dan pelaksanaan *annual meeting* perusahaan *corporate*. CV Lentra MICE didirikan sebagai perusahaan jasa yang berfokus pada penyelenggaraan *annual meeting*, dengan tujuan membantu perusahaan mengelola kegiatan tahunan secara lebih terstruktur dan profesional. Pendirian CV Lentra MICE dilandasi oleh peluang pasar yang berkelanjutan, mengingat *annual meeting* merupakan agenda rutin perusahaan yang membutuhkan standar pelaksanaan yang konsisten setiap tahunnya (Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, 2023). Selain itu, meningkatnya kompleksitas kebutuhan acara *corporate* menuntut adanya penyedia jasa yang tidak hanya mampu mengelola aspek teknis, tetapi juga memahami tujuan strategis perusahaan sebagai dasar perancangan kegiatan.

Penelitian mengenai *annual meeting* pada *Event Organizer* (EO) masih relatif terbatas, khususnya yang membahas *annual meeting* sebagai layanan utama dalam bisnis *Event Organizer* korporat. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada acara umum, promosi acara, dan industri MICE secara luas, sedangkan kajian mengenai *annual meeting* perusahaan sebagai dasar perencanaan bisnis masih belum banyak ditemukan. Padahal, *annual meeting* merupakan kegiatan rutin yang memiliki fungsi strategis sebagai sarana evaluasi kinerja, penyampaian kebijakan perusahaan, serta penyelarasan tujuan organisasi. Kurangnya penelitian pada bidang ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami kondisi pasar dan peluang usaha pada segmen *annual meeting* perusahaan.

Selain itu, penelitian mengenai perencanaan bisnis pada perusahaan *Event Organizer* umumnya masih menitikberatkan pada aspek operasional, strategi pemasaran, dan pelayanan jasa, sementara penggunaan *forecasting* permintaan *annual meeting* sebagai dasar penyusunan strategi bisnis masih belum banyak diterapkan. *Forecasting* permintaan *annual meeting* penting dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan peluang pasar, menentukan kapasitas layanan, menyusun target penjualan, serta merancang strategi pengembangan usaha yang lebih terukur dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, analisis kondisi pasar dan peluang jasa *Event Organizer* pada segmen *annual meeting* menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis pada CV Lentra MICE.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kegiatan *annual meeting* memiliki peran strategis dalam perusahaan dan menunjukkan tren permintaan yang terus meningkat, kajian mengenai kondisi pasar serta peluang jasa *organizer* pada segmen ini masih relatif terbatas, terutama yang didukung oleh analisis data dan pendekatan peramalan. Di sisi lain, penelitian yang mengintegrasikan analisis pasar dengan perencanaan pengembangan bisnis *organizer* secara terukur juga masih jarang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis kondisi pasar jasa *event organizer* pada segmen *annual meeting* di wilayah Jabodetabek, mengidentifikasi peluang pasar yang tersedia, serta mengevaluasi potensi pengembangan CV Lentra MICE sebagai penyedia jasa *annual meeting* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan dukungan data kuantitatif untuk melihat kondisi serta peluang pasar jasa *event organizer* pada segmen *annual meeting* di wilayah Jabodetabek. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan situasi pasar, karakteristik calon klien, tingkat persaingan, serta peluang pengembangan CV Lentra MICE sebagai penyedia jasa *annual meeting* perusahaan. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek pada bulan Maret 2026, mengingat kawasan ini menjadi salah satu pusat penyelenggaraan kegiatan *corporate event* dengan tingkat kebutuhan yang cukup tinggi.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 42 responden yang merupakan pengguna jasa *event organizer corporate*, serta didukung oleh informasi dari 5 perusahaan kompetitor untuk melihat kondisi persaingan di industri. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, khususnya yang memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa *event organizer*. Instrumen kuesioner disusun mengacu pada indikator yang berasal dari teori pemasaran jasa serta penelitian terdahulu, sehingga memiliki dasar konseptual yang jelas.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan, data historis pelaksanaan *annual meeting event organizer* periode 2021–2025, serta berbagai dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, alasan penggunaan jasa *event organizer*, serta segmentasi dan target market CV Lentra MICE. Selain itu, analisis persaingan dilakukan melalui perhitungan market share kompetitor, sedangkan proyeksi perkembangan pasar dihitung menggunakan metode *least square* dengan persamaan $Y = a + bX$ berdasarkan data historis

jumlah *event*. Hasil perhitungan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun proyeksi penjualan serta arah strategi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

CV Lentra MICE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer* yang berfokus pada penyelenggaraan *corporate event*, khususnya kegiatan *annual meeting* perusahaan. Dalam penyelenggaraan kegiatan *annual meeting*, CV Lentra MICE menyediakan berbagai layanan yang mencakup perencanaan konsep acara, pengelolaan teknis kegiatan, serta koordinasi seluruh kebutuhan acara. Layanan tersebut meliputi penyusunan konsep dan tema acara, perencanaan rundown kegiatan, serta pengelolaan registrasi peserta dan alur kegiatan selama acara berlangsung. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan koordinasi vendor yang meliputi kebutuhan panggung, tata cahaya, sistem suara, dekorasi, serta dokumentasi kegiatan.

CV Lentra MICE menawarkan layanan penyelenggaraan acara secara menyeluruh atau full-service *event organizer* yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pada tahap perencanaan, perusahaan membantu klien dalam menyusun konsep acara yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, tim CV Lentra MICE bertanggung jawab dalam mengoordinasikan seluruh aspek teknis kegiatan agar acara dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan acara, CV Lentra MICE mengedepankan pelayanan yang profesional serta pengelolaan acara yang terstruktur. Perusahaan berupaya memberikan solusi yang efektif bagi perusahaan *corporate* yang membutuhkan penyelenggaraan *annual meeting* yang tertata dengan baik. Dengan dukungan tim yang memiliki pemahaman di bidang MICE, CV Lentra MICE berkomitmen untuk menghadirkan penyelenggaraan acara yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan klien. Melalui layanan yang ditawarkan, CV Lentra MICE diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan *annual meeting* secara lebih efektif dan efisien. Penggunaan jasa *event organizer* memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya internal pada kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian, penyelenggaraan acara dapat dikelola oleh tim profesional sehingga kegiatan *annual meeting* dapat berlangsung secara optimal dan mencapai tujuan perusahaan (Brigham, E. F., & Houston, 2018).

Produk utama yang ditawarkan oleh CV Lentra MICE adalah jasa penyelenggaraan dan pengelolaan kegiatan *corporate event*, khususnya *annual meeting* perusahaan. CV Lentra MICE berperan sebagai mitra profesional yang membantu perusahaan dalam merancang, mengelola, serta melaksanakan kegiatan tahunan secara terstruktur dan efektif sesuai dengan tujuan strategis perusahaan. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis kebutuhan klien, CV Lentra MICE membantu perusahaan

dalam menyelenggarakan *annual meeting* yang tidak hanya berjalan lancar secara teknis, tetapi juga mampu mendukung penyampaian informasi, evaluasi kinerja, serta penguatan komunikasi internal perusahaan. Setiap kegiatan dirancang secara detail mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi untuk memastikan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan acara (Womack, J. P., & Jones, 2003).

Layanan yang ditawarkan oleh CV Lentra MICE mencakup beberapa aspek utama dalam penyelenggaraan *event*. Pertama, perencanaan konsep acara yang meliputi penentuan tema, penyusunan rundown, serta perancangan alur kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kedua, pengelolaan teknis dan produksi yang mencakup penyediaan venue, sistem audio visual, lighting, dekorasi, serta kebutuhan multimedia lainnya. Ketiga, pengelolaan operasional acara seperti registrasi peserta, koordinasi vendor, serta pengaturan jalannya acara secara keseluruhan. Keempat, penyediaan aktivitas pendukung seperti *ice breaking*, *team building*, hiburan, hingga *gala dinner* untuk meningkatkan keterlibatan peserta (Davidson, 2018).

CV Lentra MICE menonjol dengan pendekatan layanan yang terintegrasi (*integrated event management*) serta kemampuan dalam menyesuaikan konsep acara dengan tujuan dan karakter perusahaan klien. Selain itu, perusahaan juga mengedepankan koordinasi yang terstruktur, pengelolaan risiko yang baik, serta komunikasi yang efektif selama proses penyelenggaraan acara. Hal ini menjadikan CV Lentra MICE sebagai mitra strategis dalam mendukung keberhasilan kegiatan *corporate event*.

Industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada segmen *corporate event* yang mengalami peningkatan frekuensi sekitar 12% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan dan instansi dalam menyelenggarakan kegiatan formal yang berfungsi sebagai media komunikasi, evaluasi, serta penguatan hubungan internal organisasi. Salah satu bentuk kegiatan yang memiliki tingkat permintaan tinggi adalah *annual meeting*, yang bersifat rutin dan strategis dalam mendukung *employee engagement* serta penyampaian informasi perusahaan secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar jasa *Event Organizer* (EO) tidak hanya bersifat insidental, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan operasional organisasi. Namun demikian, perkembangan pasar ini juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, di mana banyak pelaku usaha menawarkan jasa serupa dengan variasi harga dan kualitas layanan (Yoon, T.-H., & Wang, 2023). Berdasarkan hasil analisis dan wawancara praktisi, pasar *corporate event* saat ini bersifat aktif namun fluktuatif, dengan karakteristik klien yang semakin sensitif terhadap harga serta cenderung menggunakan sistem tender dalam pemilihan vendor. Dalam konteks ini, faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan EO meliputi kreativitas konsep, fleksibilitas anggaran, serta kemampuan memahami tujuan strategis klien. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa dalam pasar *Business to*

Business (B2B), keputusan pembelian didasarkan pada nilai fungsional, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap penyedia jasa (Kotler, P., & Keller, 2016).

Peluang pasar tetap terbuka luas, terutama pada segmen pemerintah dan perusahaan skala kecil hingga menengah yang memiliki kebutuhan rutin terhadap penyelenggaraan kegiatan tahunan. Berdasarkan analisis segmentasi, segmen pemerintah memiliki tingkat peluang yang tinggi karena frekuensi kegiatan yang konsisten serta kebutuhan akan konsep acara yang profesional dan terstruktur. Selain itu, tingginya nilai *opportunity* dan *threat* dalam analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun pasar memiliki potensi besar, tekanan persaingan juga sangat kuat. Oleh karena itu, strategi diferensiasi layanan dan efisiensi biaya menjadi kunci utama bagi perusahaan EO untuk dapat bertahan dan berkembang di industri ini.

CV Lenra MICE memfokuskan layanan pada segmen instansi pemerintah sebagai bagian dari pasar *Business to Business* (B2B) yang memiliki karakteristik kebutuhan formal, terstruktur, dan berbasis regulasi. Segmen ini mencakup kementerian, lembaga pemerintah non-kementerian, serta instansi pemerintah daerah yang secara rutin menyelenggarakan kegiatan resmi sebagai bagian dari program kerja tahunan. Fokus utama layanan yang diberikan adalah penyelenggaraan kegiatan *annual meeting*, seperti rapat kerja, evaluasi kinerja, serta forum koordinasi yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi dan membutuhkan perencanaan yang matang. Selain itu, berdasarkan hasil analisis permintaan pasar, mayoritas organisasi menyelenggarakan *annual meeting* setiap tahun dan sekitar 80% responden menilai kegiatan ini sebagai elemen penting dalam komunikasi internal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *annual meeting* bukan sekadar kegiatan rutin, tetapi merupakan bagian dari strategi organisasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan koordinasi internal. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini memiliki variasi skala mulai dari kecil hingga besar, dengan jumlah peserta dan anggaran yang berbeda, sehingga menuntut fleksibilitas dan kemampuan adaptasi dari penyedia jasa EO.

Kebutuhan instansi pemerintah terhadap jasa EO tidak hanya terbatas pada pelaksanaan teknis acara, tetapi juga mencakup pengelolaan kegiatan secara menyeluruh mulai dari perencanaan konsep, pengelolaan anggaran, koordinasi vendor, hingga evaluasi pasca acara. Pendekatan ini dikenal sebagai *integrated event management*, di mana penyedia jasa bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan secara end-to-end untuk memastikan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan acara (Goldblatt, 2013). Dengan demikian, CV Lenra MICE memposisikan diri sebagai mitra strategis yang mampu memberikan solusi penyelenggaraan acara yang profesional, terstruktur, serta sesuai dengan kebutuhan dan regulasi instansi pemerintah.

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif sama, sehingga perusahaan

dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam industri *Event Organizer (EO) corporate*, segmentasi pasar menjadi sangat penting mengingat setiap organisasi memiliki tujuan penyelenggaraan acara, skala kegiatan, serta kemampuan anggaran yang berbeda. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), segmentasi dalam konteks *Business to Business (B2B)* dapat dilakukan berdasarkan karakteristik organisasi, situasi penggunaan, serta proses pengambilan keputusan. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah menentukan kelompok pasar yang memiliki potensi terbesar untuk dilayani. Oleh karena itu, CV Lentra MICE menerapkan pendekatan segmentasi yang komprehensif untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil analisis pasar, kebutuhan terhadap penyelenggaraan *annual meeting* bersifat rutin dan lintas sektor industri, di mana sekitar 80% responden menilai kegiatan ini penting dalam mendukung komunikasi internal organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *annual meeting* bukan hanya kegiatan seremonial, tetapi juga merupakan bagian dari strategi organisasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan koordinasi internal. Dengan mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan potensi pasar tersebut, CV Lentra MICE memfokuskan segmentasi pada instansi pemerintah serta perusahaan digital yang memiliki kebutuhan rutin dan berkelanjutan.

Perkembangan industri *Event Organizer (EO) corporate* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan kebutuhan organisasi terhadap kegiatan formal seperti *annual meeting*, rapat kerja, dan forum koordinasi. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kompleksitas komunikasi internal organisasi serta kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang lebih profesional dan terstruktur. Selain itu, *annual meeting* telah menjadi kegiatan rutin yang bersifat strategis karena berfungsi sebagai media evaluasi kinerja, penyampaian informasi, serta penguatan *employee engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap jasa EO tidak hanya stabil, tetapi juga mengalami peningkatan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Data Pelaksanaan *Annual meeting* EO (2021–2025)

No	Nama EO	2021	2022	2023	2024	2025
1	GSI	18	22	25	30	36
2	JP PRO	15	18	20	26	32
3	Nesvara EO	14	16	18	24	30
4	Damn Inc	10	13	15	20	26
5	Courtinum	12	15	18	22	26
Total		69	84	96	122	150

Sumber: Data diolah oleh CV Lentra MICE, 2026



Gambar 2. Grafik Tren Perkembangan Event (2021-2025)

Sumber: Data diolah oleh CV Lentra MICE, 2026

Grafik menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah pelaksanaan *annual meeting* secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2026. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan kebutuhan organisasi terhadap kegiatan formal yang terstruktur. Selain itu, tidak terlihat adanya penurunan signifikan, yang menunjukkan bahwa pasar EO *corporate* bersifat stabil dan terus berkembang.

Berdasarkan tren perkembangan pasar terlihat bahwa jumlah pelaksanaan *annual meeting* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Untuk mengetahui potensi penjualan di masa mendatang, dilakukan perhitungan proyeksi menggunakan metode *least square*. Metode ini digunakan untuk menganalisis tren berdasarkan data historis serta memperkirakan perkembangan jumlah *event* di masa mendatang secara sistematis dan terukur. Rumus yang digunakan dalam metode *least square* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Tren (Least Square)

Tabel Data & Perhitungan Dasar					
Tahun	X	Y (Total Event)	X·Y	X ²	
2021	1	69	69	1	
2022	2	84	168	4	
2023	3	96	288	9	
2024	4	122	488	16	
2025	5	150	750	25	
Total	15	521	1763	55	

Rumus yang digunakan dalam metode *least square* adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan tren sebagai berikut:

$$Y=44.2+20X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu periode waktu akan meningkatkan jumlah *event* sebesar 20 *event*.



Gambar 3. Forecasting Tren Pasar (2026–2030)

Sumber: Data diolah oleh CV Lenra MICE, 2026

Grafik menunjukkan proyeksi tren perkembangan pasar *Event Organizer corporate* dari tahun 2026 hingga 2030 yang mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya. Jumlah pelaksanaan *annual meeting* diperkirakan meningkat dari 184,2 *event* pada tahun 2027 menjadi 244,2 *event* pada tahun 2030. Hal ini menunjukkan bahwa pasar memiliki prospek pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil forecasting jumlah *event*, CV Lenra MICE diproyeksikan dapat memperoleh pangsa pasar secara bertahap dengan mempertimbangkan posisi sebagai perusahaan baru. Target perolehan *event* ditetapkan secara realistis dengan peningkatan bertahap sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam membangun relasi dan meningkatkan kualitas layanan.



Gambar 4. Proyeksi Penjualan CV Lenra MICE (2026–2030)

Sumber: Data diolah oleh CV Lenra MICE, 2026

Gambar 4 menunjukkan proyeksi peningkatan jumlah *event* yang ditangani oleh CV Lenra MICE dari tahun 2026 hingga 2030. Terlihat bahwa jumlah *event* mengalami kenaikan secara bertahap dari 8 *event* pada tahun 2026 menjadi 24 *event* pada tahun 2030. Peningkatan ini mencerminkan strategi pertumbuhan perusahaan yang dirancang secara realistis melalui peningkatan pangsa pasar secara

bertahap. Selain itu, tren peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa CV Lenra MICE memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap jasa *Event Organizer corporate*. Dengan perencanaan yang tepat, perusahaan diharapkan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Proyeksi Penjualan CV Lenra MICE

PROYEKSI PENJUALAN			
Tahun	Forecast Total Pasar	Target Market Share	Jumlah Event
2026	164.2	5%	8
2027	184.2	6%	11
2028	204.2	7%	14
2029	224.2	8%	18
2030	244.2	10%	24

Sumber: Data diolah oleh CV Lenra MICE, 2026

Secara keseluruhan, hasil proyeksi menunjukkan bahwa industri *Event Organizer corporate* memiliki potensi pertumbuhan yang positif di masa mendatang. Dengan adanya peningkatan jumlah *event* serta peluang pasar yang terbuka, CV Lenra MICE memiliki prospek untuk berkembang secara bertahap. Oleh karena itu, perencanaan penjualan yang disusun dalam subbab ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tabel 6. Market Share Competitor (2021–2025)

TAHUN 2021		TAHUN 2021		TAHUN 2021	
Perusahaan	<i>Event</i>			Market Share	
GSI	18			26,09%	
JP PRO	15			21,74%	
Nesvara EO	14			20,29%	
Damn Inc	10			14,49%	
Courtinum	12			17,39%	
Total	69			100%	
TAHUN 2022		TAHUN 2022		TAHUN 2022	
Perusahaan	<i>Event</i>			Market Share	
GSI	22			26,19%	
JP PRO	18			21,43%	
Nesvara EO	16			19,05%	
Damn Inc	13			15,48%	
Courtinum	15			17,86%	
Total	84			100%	
TAHUN 2023		TAHUN 2023		TAHUN 2023	
Perusahaan	<i>Event</i>			Market Share	
GSI	25			26,04%	
JP PRO	20			20,83%	
Nesvara EO	18			18,75%	

Damn Inc	15	15,63%
Courtinuum	18	18,75%
Total	96	100%
TAHUN 2024		
Perusahaan	<i>Event</i>	Market Share
GSI	30	24,59%
JP PRO	26	21,31%
Nesvara EO	24	19,67%
Damn Inc	20	16,39%
Courtinuum	22	18,03%
Total	122	100%
TAHUN 2025		
Perusahaan	<i>Event</i>	Market Share
GSI	36	24,16%
JP PRO	32	21,48%
Nesvara EO	30	20,13%
Perusahaan	<i>Event</i>	Market Share
Damn Inc	26	17,45%
Courtinuum	25	16,78%
Total	149	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 7. Forecasting Jumlah Event (2026–2030)

Forecast Tahun 2026–2030	Forecast Tahun 2026–2030	Forecast Tahun 2026–2030
Tahun	X	Forecast (Y)
2026	6	164.2
2027	7	184.2
2028	8	204.2
2029	9	224.2
2030	10	244.2

Sumber: Data diolah oleh CV Lentra MICE, 2026

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran CV Lentra MICE disusun berdasarkan hasil analisis pasar, tren perkembangan industri, serta proyeksi permintaan jasa *organizer* (EO) *corporate* yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Berdasarkan data historis, jumlah pelaksanaan *annual meeting* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner terhadap 42 responden yang menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan menjadikan *annual meeting* sebagai kegiatan rutin dan penting dalam mendukung komunikasi internal organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap jasa EO *corporate* bersifat berkelanjutan dan memiliki potensi yang stabil.

Jika dikaitkan dengan teori pemasaran jasa dalam konteks *Business to Business* (B2B), keputusan penggunaan jasa tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan, kepercayaan, serta kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan klien (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian, di mana responden cenderung memilih EO yang

mampu memberikan layanan yang terstruktur dan profesional. Oleh karena itu, CV Lenra MICE mengadopsi pendekatan *B2B* dengan menargetkan instansi pemerintah serta perusahaan digital yang memiliki kebutuhan rutin dan berpotensi menciptakan kerja sama jangka panjang.

Dari sisi *positioning*, CV Lenra MICE menempatkan diri sebagai penyedia jasa *EO corporate* yang fleksibel, profesional, dan berorientasi pada pengalaman (*experience-driven*). Strategi ini menjadi relevan dalam kondisi pasar yang kompetitif, di mana diferensiasi menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan. Menurut Hollensen (2017), perusahaan perlu memiliki keunggulan yang jelas agar mampu menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dalam hal ini, pendekatan *integrated management* yang ditawarkan CV Lenra MICE menunjukkan adanya upaya diferensiasi layanan, karena mencakup seluruh tahapan kegiatan dari perencanaan hingga evaluasi secara menyeluruh.

Penerapan konsep *marketing mix 7P* juga menunjukkan kesesuaian antara teori dan kondisi lapangan. Dari aspek *product*, layanan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan teknis, tetapi juga bersifat *customized* sesuai kebutuhan klien. Hal ini sesuai dengan karakteristik jasa yang bersifat *intangible* dan menuntut fleksibilitas tinggi. Dari aspek *price*, strategi *custom pricing* yang diterapkan mencerminkan penyesuaian terhadap kondisi pasar yang sensitif terhadap harga, sebagaimana ditemukan dalam hasil analisis responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rogers dan Davidson (2015) yang menyatakan bahwa fleksibilitas harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik klien pada industri *event*.



Gambar 5. Media Sosial Instagram CV Lenra MICE

Sumber: Instagram MICE, 2026, Website Lenra MICE, 2026, LinkedIn CV Lenra MICE, 2026

Pada aspek *place* dan *promotion*, CV Lenra MICE menerapkan strategi yang fleksibel dengan memanfaatkan kombinasi *personal selling*, *networking*, dan *digital marketing*. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik pasar *B2B* yang mengandalkan relasi dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar klien menggunakan sistem *tender* dalam memilih vendor, sehingga faktor kredibilitas menjadi sangat penting. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan

bahwa reputasi dan pengalaman perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien dalam memilih jasa EO (Samuel et al., 2021).

Selain itu, aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* juga berperan dalam mendukung kualitas layanan. Ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, alur kerja yang sistematis, serta bukti fisik berupa portofolio dan dokumentasi kegiatan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan klien. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi dan pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepuasan (Silvers & O'Toole, 2021).

Data kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis utama yang berbasis data sekunder dan tren historis. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didukung oleh data empiris serta landasan teori yang relevan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan CV Lentra MICE telah menunjukkan kesesuaian dengan kondisi pasar dan teori yang ada. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan dalam industri *organizer* tetap menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan diferensiasi layanan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan klien agar dapat mempertahankan daya saing di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pasar penyelenggaraan *annual meeting* memiliki prospek pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap kegiatan *corporate* yang terencana, profesional, dan memiliki nilai strategis. Dalam hal ini, CV Lentra MICE memiliki peluang untuk memperkuat posisinya sebagai *organizer* yang berfokus pada segmen *corporate meeting*, khususnya dalam penyelenggaraan *annual meeting* yang terintegrasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis pasar, identifikasi peluang usaha, serta *forecasting demand* dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis. Secara operasional, temuan ini dapat diterapkan dalam penyusunan *marketing strategy* yang lebih efektif, penentuan *target market* yang tepat, serta pengelolaan *service capacity* yang sesuai dengan proyeksi permintaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menetapkan *sales target* yang realistis, mengembangkan *service offering* yang adaptif terhadap perubahan tren industri, serta memperkuat keberlanjutan bisnis perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga memiliki nilai implementatif dalam mendukung peningkatan kinerja dan daya saing CV Lentra MICE di industri MICE. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan analisis melalui penambahan variabel eksternal yang memengaruhi industri *organizer*, seperti kondisi ekonomi dan perkembangan tren digital

dalam penyelenggaraan *corporate*, serta penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A. Y. (2025). *Manajemen acara & MICE: management & meeting, incentive, conference, exhibition*. Madza Media.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Cecilia, A., Wirata, I. N., & Kusumarini, I. (2024). Analisis SWOT dalam meningkatkan konsep kreatif pelaksanaan *event* tahunan Fin Expo. *Journal of Tourism and Hospitality Analysis (JoTHA)*, 1(2), 56–74.
- Davidson, R. (2018). *Business s* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315186344>
- Goldblatt, J. (2013). *Special s: Creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). Wiley.
- Haryono, C. G., & Wijaya, C. (2023). The crisis management strategies of Indonesian *event* organizers in the face of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), 1552–1568.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- HYPE Idea. (2025). *Annual meeting perusahaan: Arti, tujuan, manfaat dan jenis-jenisnya*.
<https://hypeidea.com/annual-meeting-perusahaan-adalah/>
- Ita, D.-A. (2026). *Corporate culture: Definition, types, and impact on business success*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nocoń, M., Jurzak, L., Kruszelnicki, P., Ziobro, M., & Fabin-Jadczak, A. (2023). Actual and expected competencies in the meetings industry sector during the post-COVID-19 era: The case studies Poland, Ireland, and Hungary. *Sustainability*, 15(15), 11686.
- O'Toole, W. (2022). *s feasibility and development: From strategy to operations* (2nd ed.). Routledge.
- Rogers, T., & Davidson, R. (2015). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business s* (2nd ed.). Routledge.
- Rogers, T., & Wynn-Moylan, P. (2022). *Conferences and conventions: A global industry* (4th ed.). Routledge.
- Samuel, M., Choi, H., Kang, H., & Lee, M. J. (2021). Sustainable *event* planning: An exploration of university conference centers. *Sustainability*, 13(13), 7194.
- Santoso, E. B., Fiernaningsih, N., & Murtiyanto, R. K. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 7(2), 12–15.
- Sazili, Z. A., & Hussein, A. S. (2023). BUSINESS PLAN: RENCANA PENDIRIAN *EVENT ORGANIZER*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(2), 521–542.

- Silvers, J. R., & O'Toole, W. (2021). *Risk management for s* (2nd ed.). Routledge.
- Syahputra, A. A., & Saputro, R. E. (2024). Application of the XGBoost model with hyperparameter tuning for industry classification for job applicants. *Sinkron: Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, 8(3), 1920–1931.
- Van Der Wagen, L., & White, L. (2015). *Human resource management for the industry* (2nd ed.). Routledge.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation* (2nd ed.). Free Press.
- Yoon, T.-H., & Wang, S. (2023). How important is stakeholder collaboration in the MICE industry: Antecedents and outcomes of supply chain integration. *Sustainability*, 15(20). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su152014966>