

ANALISIS PENYELENGGARAAN *SPORT EVENT* BERDASARKAN KEBUTUHAN PADA *EVENT ORGANIZER*

Khairul Fikri Al Madani^{1*}, Galas Dimas Aryo Prayuda²,
Almasa Nayyara³, & Mulyono Mulyono⁴

^{*1-4} Jurusan Administrasi Niaga Program Studi MICE Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*e-Mail: khairul.fikri.almadani.an22@mhswn.pnj.ac.id

Submit Tgl: 01-Mei-2026

Diterima Tgl: 04-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 08-Mei-2026

Abstract: *The growth of the global sports industry has significantly increased the demand for sport event organization as part of organizational strategies. Sport events are no longer limited to physical activities but have evolved into tools for branding, promotion, and audience engagement. However, this increasing demand has not been fully supported by the quality of event organizer services that meet organizational expectations. This study aims to analyze the needs of sport event organization based on the perspective of organizations as users of event organizer services. The research employs a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents from various types of organizations. The findings indicate that professionalism, creativity, and experience are the main factors in selecting an event organizer; yet there remains a gap between expectations and actual service performance. This study concludes that there is a need for more professional, integrated, and user-oriented event organizer services to support effective and sustainable sport event implementation.*

Keywords: *Sport Event; Event Organizer; Organizational Needs; Service Quality*

Abstrak: Perkembangan industri olahraga global menunjukkan peningkatan signifikan yang mendorong meningkatnya kebutuhan penyelenggaraan *sport event* sebagai bagian dari strategi organisasi. *Sport event* tidak lagi hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai sarana branding, promosi, dan peningkatan keterlibatan audiens. Namun demikian, peningkatan kebutuhan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas layanan *event organizer* yang mampu memenuhi ekspektasi organisasi secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan penyelenggaraan *sport event* berdasarkan perspektif organisasi pengguna jasa *event organizer*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 30 responden dari berbagai jenis organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme, kreativitas, dan pengalaman menjadi faktor utama dalam pemilihan event organizer, namun masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan kualitas layanan yang diterima. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa diperlukan pengembangan layanan event organizer yang lebih profesional, terintegrasi, dan berbasis kebutuhan pengguna untuk mendukung penyelenggaraan sport event yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Sport Event; Event Organizer; Kebutuhan Organisasi; Kualitas Layanan

Cara mengutip Madani, K. F. A., Prayuda, G. D. A., Nayyara, A., & Mulyono. (2026). Analisis Penyelenggaraan Sport Event Berdasarkan Kebutuhan pada Event Organizer. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 831–840. Retrieved from <https://yptb.org/index.php/sur/article/view/1772>

PENDAHULUAN

Industri olahraga global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai bagian dari industri ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi dan sosial. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penyelenggaraan berbagai jenis *sport event* yang tidak hanya berfokus pada kompetisi, tetapi juga menggabungkan aspek hiburan, promosi, serta pengalaman bagi peserta. Di Indonesia, fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan strategis yang mendorong pengembangan industri olahraga dan *event* berbasis olahraga sebagai bagian dari pembangunan nasional. Penyelenggaraan berbagai *event* olahraga berskala nasional maupun internasional menunjukkan bahwa *sport event* telah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan citra daerah, mendorong sektor pariwisata, serta memperkuat *engagement* masyarakat terhadap gaya hidup sehat (Insanaputra, 2024).



Gambar 1. Grafik Nilai Pasar Industri Olahraga Global
(The Business Research Company)

Gambar 1 menunjukkan tren pertumbuhan nilai pasar industri olahraga global yang mengalami peningkatan signifikan dalam jangka panjang. Berdasarkan data tersebut, nilai pasar industri olahraga tercatat sebesar USD 442,8 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai USD 893,77 miliar pada tahun 2034. Pertumbuhan ini mencerminkan laju Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6,3%, yang mengindikasikan bahwa industri olahraga merupakan sektor yang berkembang secara stabil dan berkelanjutan. Tren peningkatan ini dapat dijelaskan semakin meluasnya

peran olahraga tidak hanya sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai bagian dari industri hiburan, media, pariwisata, serta pemasaran berbasis pengalaman (Arisman dkk., 2024). Kenaikan nilai pasar tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap berbagai bentuk penyelenggaraan *event* olahraga, termasuk *sport event* yang dikemas secara profesional dan inovatif. Dengan demikian, pertumbuhan industri olahraga global secara langsung memperkuat urgensi kebutuhan terhadap penyelenggaraan *event* yang berkualitas serta peran *event organizer* yang mampu mengelola kegiatan tersebut secara efektif dan bernilai tambah (Iswana dkk., 2023).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan penyelenggaraan *sport event*, peran *event organizer* menjadi semakin krusial dalam memastikan keberhasilan suatu kegiatan. *Event organizer* tidak hanya bertanggung jawab pada aspek teknis pelaksanaan, tetapi juga dituntut mampu menghadirkan konsep kreatif, pengelolaan operasional yang profesional, serta memberikan pengalaman yang bernilai bagi peserta dan *stakeholder* (Rahayu dkk., 2025). Dalam praktiknya, banyak organisasi baik dari sektor swasta, pemerintah, maupun komunitas memanfaatkan jasa *event organizer* untuk mengelola kegiatan olahraga mereka secara lebih efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran peran *event organizer* dari sekadar pelaksana teknis menjadi mitra strategis dalam penyelenggaraan *event*.

Keberhasilan penyelenggaraan *event* sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemen *event*, termasuk aspek perencanaan, koordinasi, kreativitas, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya dan risiko (Muarif dkk., 2024). Selain itu, pengalaman peserta (*event experience*) dan kepuasan pengguna jasa menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan *event organizer*. Hal lain juga menunjukkan bahwa profesionalisme tim, inovasi konsep, serta kemampuan dalam membangun jaringan sponsorship dan publikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai suatu *event*. (Latif dkk., 2025). Di sisi lain, perkembangan tren *sportainment* menunjukkan bahwa *sport event* tidak lagi hanya berorientasi pada kompetisi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi peserta.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara meningkatnya kebutuhan penyelenggaraan *sport event* dengan kualitas layanan *event organizer* yang tersedia. Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai permasalahan seperti kurangnya kreativitas dalam penyusunan konsep, belum optimalnya profesionalisme tim, serta kelemahan dalam manajemen operasional dan pelaporan kegiatan. Selain itu, sebagian organisasi juga menghadapi kendala dalam menentukan *event organizer* yang tepat, terutama terkait dengan aspek biaya, pengalaman, dan kesesuaian hasil dengan ekspektasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap *event organizer* spesialis *sport event* yang mampu memberikan layanan terintegrasi dan profesional masih belum sepenuhnya terpenuhi (Setyawan dkk., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan analisis kebutuhan penyelenggaraan *sport event* dari perspektif pengguna jasa *event organizer*, dengan membedakan karakteristik organisasi yang telah dan belum pernah menyelenggarakan *sport event*. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan pasar, preferensi pengguna, serta ekspektasi terhadap layanan *event organizer* secara spesifik pada sektor *sport event*. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor keberhasilan *event*, tetapi juga merumuskan kebutuhan ideal yang harus dipenuhi oleh *event organizer* dalam konteks penyelenggaraan *sport event*.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana karakteristik kebutuhan penyelenggaraan *sport event* pada organisasi, bagaimana persepsi dan tingkat kepuasan terhadap layanan *event organizer*, serta faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan dan penggunaan jasa *event organizer*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji potensi permintaan dari organisasi yang belum pernah menyelenggarakan *sport event* sebagai bagian dari peluang pasar di masa depan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kebutuhan penyelenggaraan *sport event* berdasarkan perspektif organisasi pengguna jasa *event organizer*, mengidentifikasi kesenjangan antara kebutuhan dan layanan yang tersedia, serta merumuskan karakteristik layanan *event organizer* yang ideal dalam mendukung penyelenggaraan *sport event* yang profesional, efektif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis kebutuhan penyelenggaraan *sport event* berdasarkan perspektif organisasi sebagai pengguna jasa *event organizer*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik kebutuhan, preferensi, serta persepsi organisasi terhadap layanan *event organizer* secara sistematis dan terukur.

Subjek dalam penelitian ini adalah organisasi yang memiliki keterkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan atau *event*, baik yang telah maupun belum pernah menyelenggarakan *sport event*. Responden berasal dari berbagai jenis organisasi, meliputi perusahaan swasta, instansi pemerintah, komunitas olahraga, lembaga swadaya masyarakat, dan UMKM, dengan variasi skala organisasi dari tingkat lokal hingga nasional. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria bahwa responden memiliki peran atau pengetahuan terkait kegiatan *event* dalam organisasinya, seperti manajer, staf event, staf pemasaran, human resources, hingga pemilik atau direktur organisasi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, yang dinilai representatif untuk memberikan gambaran awal mengenai kebutuhan pasar pada sektor *sport event*.

Objek penelitian ini adalah kebutuhan penyelenggaraan *sport event* dan persepsi terhadap layanan *event organizer*, yang dianalisis melalui beberapa indikator, antara lain tujuan penyelenggaraan *event*, jenis *event* yang diminati, frekuensi pelaksanaan, pola kerja sama dengan *event organizer*, faktor pemilihan *event organizer*, tingkat kepuasan, serta kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan *event*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji potensi kebutuhan dari organisasi yang belum pernah menyelenggarakan *sport event*, termasuk minat, hambatan, serta preferensi terhadap layanan *event organizer*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan semi-terbuka dengan skala pengukuran nominal dan ordinal untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi

literatur yang mencakup jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, serta sumber lain yang relevan dengan topik penyelenggaraan *sport event* dan *event organizer*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator kebutuhan penyelenggaraan *event* dan kualitas layanan *event organizer*. Instrumen ini mencakup beberapa bagian utama, yaitu profil responden, pengalaman penyelenggaraan *sport event*, kebutuhan terhadap layanan *event organizer*, tingkat kepuasan, serta persepsi terhadap potensi penggunaan jasa *event organizer* di masa depan. Sebelum digunakan, instrumen telah disusun secara sistematis untuk memastikan keterkaitan antara pertanyaan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengolah data hasil kuesioner ke dalam bentuk persentase untuk menggambarkan distribusi jawaban responden. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil antara kelompok organisasi yang telah memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan *sport event* dan yang belum, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan dan potensi pasar. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara naratif untuk menjelaskan pola, kecenderungan, serta hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan penyelenggaraan *sport event* pada organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek operasional, tetapi juga oleh tujuan strategis organisasi serta persepsi terhadap kualitas layanan *event organizer*. Temuan-temuan yang diperoleh tidak sekadar menggambarkan kondisi empiris, tetapi juga menunjukkan adanya pola hubungan antara kebutuhan pasar, ekspektasi pengguna, serta kesenjangan layanan yang tersedia. Oleh karena itu, pembahasan dalam bagian ini difokuskan pada identifikasi temuan ilmiah utama yang menjelaskan fenomena tersebut secara lebih mendalam.

Sport Event sebagai Instrumen Strategis Organisasi

Temuan pertama menunjukkan bahwa penyelenggaraan *sport event* oleh organisasi didominasi oleh tujuan yang bersifat strategis, seperti branding perusahaan, promosi produk atau jasa, serta peningkatan *engagement* karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa *sport event* telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar aktivitas olahraga menjadi instrumen komunikasi pemasaran dan penguatan citra organisasi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *experiential marketing*, di mana organisasi memanfaatkan *event* sebagai media untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas.

Dominasi tujuan *branding* dan promosi menunjukkan bahwa organisasi melihat *sport event* sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan publik secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *event* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih kuat antara organisasi dan audiens (Lestari dkk., 2025). Dengan demikian, meningkatnya penyelenggaraan *sport event* tidak terlepas dari kebutuhan organisasi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

Pola Penyelenggaraan dan Kecenderungan Kolaboratif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas organisasi menyelenggarakan *sport event* secara rutin, dengan frekuensi dominan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu tahun. Selain itu, pola penyelenggaraan yang paling banyak digunakan adalah kolaborasi antara tim internal organisasi dengan *event organizer*. Temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *sport event* telah menjadi aktivitas yang berulang (*repeat event*) dan terintegrasi dalam agenda organisasi.

Kecenderungan kolaboratif ini dapat dijelaskan melalui keterbatasan sumber daya internal organisasi dalam mengelola *event* yang kompleks. *Event organizer* hadir sebagai pihak yang memiliki keahlian khusus dalam perencanaan, koordinasi, serta eksekusi kegiatan. Dengan demikian, kolaborasi menjadi solusi optimal untuk menggabungkan pemahaman internal organisasi dengan kompetensi profesional dari *event organizer*. Temuan ini juga memperkuat konsep *co-creation* dalam manajemen *event*, di mana nilai suatu *event* dihasilkan melalui kerja sama antara berbagai pihak yang terlibat (Kurniawan dkk., 2020).

Profesionalisme sebagai Faktor Dominan dalam Pemilihan Event Organizer

Salah satu temuan ilmiah utama dalam penelitian ini adalah bahwa profesionalisme menjadi faktor paling dominan dalam pemilihan *event organizer*, diikuti oleh kreativitas konsep dan pengalaman. Sementara itu, faktor harga justru berada pada prioritas yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan organisasi dalam memilih *event organizer* lebih didasarkan pada kualitas layanan dibandingkan pertimbangan biaya semata.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *service quality*, yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, persepsi terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan dibandingkan harga (Sinollah & Masruro, 2019). Dalam konteks *sport event*, risiko kegagalan acara yang tinggi membuat organisasi cenderung memilih *event organizer* yang dianggap mampu memberikan jaminan kualitas dan profesionalisme. Dengan demikian, harga menjadi pertimbangan sekunder selama kualitas layanan dapat memenuhi ekspektasi.

Kesenjangan antara Ekspektasi dan Kinerja Event Organizer

Meskipun kebutuhan terhadap *event organizer* cukup tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan organisasi terhadap layanan *event organizer* masih berada pada kategori sedang, dengan dominasi pada tingkat “cukup puas” dan “puas”, serta proporsi “sangat puas” yang relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dengan kinerja yang diberikan oleh *event organizer*.

Kesenjangan ini semakin diperkuat bahwa aspek yang paling sering tidak memenuhi ekspektasi adalah kreativitas konsep dan profesionalisme tim, diikuti oleh manajemen peserta dan pelaporan kegiatan. Secara ilmiah, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *service gap*, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima. Dalam konteks ini, *event organizer* belum sepenuhnya mampu memenuhi standar layanan yang diharapkan oleh organisasi, terutama dalam aspek inovasi dan pengelolaan *event* secara menyeluruh.

Temuan ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa kelemahan utama dalam industri *event* terletak pada kurangnya diferensiasi konsep serta keterbatasan dalam

manajemen operasional yang terintegrasi (Utama & Hendri, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun permintaan terhadap jasa *event organizer* meningkat, kualitas layanan belum berkembang secara seimbang.

Kebutuhan Layanan Terintegrasi dan Berbasis Nilai

Penelitian ini menemukan bahwa layanan yang paling dibutuhkan dari *event organizer* adalah perencanaan konsep, diikuti oleh pengelolaan sponsorship, operasional *event*, serta publikasi dan media. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya membutuhkan pelaksana teknis, tetapi juga mitra strategis yang mampu memberikan nilai tambah dalam seluruh proses penyelenggaraan *event*.

Kebutuhan terhadap perencanaan konsep yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi mengharapkan *event organizer* mampu menghadirkan ide yang inovatif dan sesuai dengan tujuan strategis mereka. Sementara itu, kebutuhan terhadap sponsorship *handling* menunjukkan bahwa organisasi menghadapi kesulitan dalam mengakses sumber pendanaan eksternal. Hal ini menegaskan bahwa *event organizer* yang ideal adalah yang memiliki kemampuan dalam *business development*, tidak hanya operasional.

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan industri *event* global yang mengarah pada *integrated event services*, di mana penyedia jasa tidak hanya menawarkan layanan parsial, tetapi solusi menyeluruh dari tahap perencanaan hingga evaluasi (Nababan, 2023). Dengan demikian, *event organizer* dituntut untuk memiliki kompetensi multidimensional yang mencakup aspek kreatif, manajerial, dan strategis.

Kendala Utama Penyelenggaraan Sport Event

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kendala terbesar dalam penyelenggaraan *sport event* adalah aspek sponsorship dan koordinasi operasional. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama tidak hanya terletak pada pelaksanaan teknis, tetapi juga pada aspek pendanaan dan manajemen sumber daya.

Kendala sponsorship dapat dijelaskan melalui tingginya persaingan dalam mendapatkan dukungan dari pihak sponsor, serta kurangnya kemampuan organisasi dalam menawarkan nilai komersial yang menarik. Sementara itu, kendala koordinasi operasional menunjukkan kompleksitas penyelenggaraan *sport event* yang melibatkan banyak pihak dan memerlukan manajemen yang terstruktur. Temuan ini memperkuat pentingnya peran *event organizer* sebagai pihak yang memiliki keahlian dalam mengelola kompleksitas tersebut (Alayubi & Syah, 2025).

Perbedaan Karakteristik antara Organisasi Berpengalaman dan Non-Pengalaman

Analisis terhadap organisasi yang belum pernah menyelenggarakan *sport event* menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang signifikan, dengan mayoritas responden menyatakan minat untuk menyelenggarakan *event* di masa depan. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan utama, seperti kurangnya pengalaman, biaya yang dianggap tinggi, serta ketidakpastian dalam memilih *event organizer*.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antara organisasi yang sudah berpengalaman dan yang belum. Organisasi yang berpengalaman cenderung memiliki kebutuhan yang lebih spesifik dan berorientasi pada kualitas layanan, sedangkan

organisasi yang belum berpengalaman lebih dipengaruhi oleh persepsi risiko dan keterbatasan informasi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *perceived risk*, di mana ketidakpastian akan hasil layanan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa tertentu.

Selain itu, organisasi yang belum berpengalaman menunjukkan ketertarikan terhadap paket layanan *all-in*, yang menunjukkan preferensi terhadap solusi yang praktis dan terintegrasi. Hal ini memperkuat temuan bahwa model layanan terpadu menjadi kebutuhan utama dalam pasar *sport event*. (Erta dkk., 2023).

Tren Sportainment dan Kebutuhan *Experience Based Event*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa jenis *sport event* yang paling diminati adalah *fun sport*, dengan target peserta yang didominasi oleh publik. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren dari *event* kompetitif menuju *event* yang bersifat rekreatif dan berbasis pengalaman.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *experience economy*, dimana konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. *Sport event* yang dikemas dalam bentuk *fun sport* memungkinkan partisipasi yang lebih luas serta menciptakan nilai sosial dan emosional bagi peserta. Hal ini sejalan dengan tren global yang mengarah pada *sportainment*, yaitu integrasi antara olahraga dan hiburan (Richelieu, 2020).

Implikasi terhadap Kebutuhan *Event Organizer Spesialis Sport Event*

Berdasarkan seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan yang kuat terhadap *event organizer* spesialis *sport event* yang mampu memberikan layanan profesional, kreatif, dan terintegrasi. Tingginya tingkat keterbukaan organisasi terhadap penggunaan *event organizer*, serta potensi permintaan di masa depan, menunjukkan bahwa pasar untuk jasa ini masih sangat berkembang.

Namun demikian, keberhasilan *event organizer* dalam memenuhi kebutuhan tersebut sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengatasi kesenjangan layanan yang ada. *Event organizer* tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas operasional, tetapi juga harus mampu berperan sebagai konsultan strategis yang memahami kebutuhan klien secara mendalam. Dengan demikian, pengembangan kompetensi dalam aspek profesionalisme, kreativitas, serta manajemen *event* secara menyeluruh menjadi kunci dalam menjawab kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penyelenggaraan *sport event* telah menjadi instrumen strategis organisasi untuk branding, promosi, dan engagement karyawan, dengan kebutuhan dominan terhadap *event organizer* yang profesional, kreatif, dan berpengalaman. Faktor profesionalisme mendominasi pemilihan *event organizer*, diikuti kreativitas konsep, meskipun harga bukan prioritas utama, sementara pola kolaborasi internal-eksternal menjadi tren umum dengan frekuensi dua hingga tiga kali setahun. Namun, terdapat kesenjangan signifikan antara ekspektasi dan kinerja layanan, terutama pada kreativitas, manajemen operasional, dan pelaporan, dengan tingkat kepuasan mayoritas pada level sedang.

Keterbatasan penelitian meliputi ukuran sampel kecil (30 responden) dan pendekatan deskriptif kuantitatif yang belum mendalami aspek kualitatif mendalam, sehingga hasil mungkin kurang generalisasi ke populasi lebih luas.

Implikasi praktisnya menuntut *event organizer* mengembangkan layanan terintegrasi seperti perencanaan konsep, pengelolaan sponsorship, dan publikasi untuk mengatasi kendala utama seperti pendanaan dan koordinasi. Saran bagi penelitian selanjutnya mencakup perluasan sampel, analisis komparatif antar wilayah, serta pendekatan *mixed-methods* untuk menggali persepsi mendalam dan menguji model layanan spesialis sport event guna mendukung keberlanjutan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alayubi, R. A., & Syah, F. (2025). Analisis event management pada capacity building UIN Jakarta 2024 oleh Jejak Pribadi Organizer.
- Arisman, A., Qomara, D., Pujiati, A., & Anugrasta, E. (2024). Sport tourism sebagai motor penggerak industri olahraga di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 14(6), 1–15. <https://ejournal.tsb.ac.id/index.php/jpo/article/view/2291>
- Auziq, W. R., Lestari, N. A., Septianingrum, C., & Darmawan, B. (2025). Mewujudkan strategi komunikasi di industri ASEAN melalui organizing media dan event: Studi kasus Soerabaja10K, Jazz Traffic Festival (JTF) 2025, dan Ceritra.com. *Proceeding SNIIS Universitas Negeri Surabaya*. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7215>
- Erta, E., Pradanab, R. M., Indarwati, T. A., Primanata, D., & Puspita, H. S. C. (2023). Strategi manajemen event pertandingan olahraga di masa pandemi COVID-19 pada Pengurus KONI Provinsi Jawa Timur. *JOSSAE (Journal of Sport Science and Education)*, 7(2), 98–106. <https://doi.org/10.26740/jossae.v7n2.p98-106>
- Insanaputra, Y. S. (2024). Pengaruh event olahraga dalam menaikkan pertumbuhan ekonomi pariwisata khususnya penginapan di sekitar Prambanan (studi kasus: Event Jogja Mandiri Marathon 2024 terhadap tempat penginapan di area Prambanan). *Pringgitan*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47256/prg.v5i1.590>
- Iswana, B., Nasuka, N., Sugiharto, S., & Hadi, H. (n.d.). Penguatan globalisasi industri olahraga melalui sport events.
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (n.d.). Analisis co-creation experience serta dampaknya dalam konteks pariwisata.
- Latif, N., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Mengelola kekuatan merek dan aliansi strategis: Inovasi dalam pemasaran sponsorship pada event kustom kulture di Indonesia, 8(2).
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis faktor keberhasilan event organizer dalam menyelenggarakan acara (Studi kasus CV Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414>
- Nababan, B. O., Sari, Y. D., Mujito, Subagyo, W. H., & Muhlis. (2023). *Manajemen pelayanan publik dan bisnis* (Cetakan pertama). Selat Media Patners.

- Rahayu, N. (n.d.). Analisis penerapan manajemen operasional pada 201 Kreatif Organizer Lombok.
- Richelieu, A. (2020). Sportainment: Integrasi olahraga dan hiburan dalam pengembangan event berbasis pengalaman. *Jurnal Manajemen Olahraga Internasional*.
- Setyawan, D. A., Wibisana, M. I. N., Kresnapati, P., Hadi, H., Rohmansyah, N. A., & Wiyanto, A. (2024). Peningkatan manajemen event organizer melalui stimulus sarana dan prasarana olahraga sepakbola. *Jurnal Pengabdian Olahraga Masyarakat (JPOM)*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.26877/jpom.v5i1.19090>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (Servqual Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Manajemen Unira*.
- Utama, T. A., & Hendri, M. (2026). Pengembangan bisnis event organizer pada CV Sagara Kreasi. *Jurnal Akuntansi dan Finansial Manajemen*, 6(6). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>

,