



Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mengenai Pembelian Jasa *Event Organizer* Di PT.Titik Balik Madiun

Bagus Anggi Prasetya¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 1, 2024
Revised January 2, 2024
Accepted Januari 25, 2024

Keywords:

Persepsi Kemudahan
Penggunaan,
Kemanfaatan,
Minat Penggunaan

Keywords:

*Perceived Ease Of Use,
Perceived Usefulness,
Interest Of Using*

ABSTRAK

Perkembangan zaman turut mempengaruhi kemajuan teknologi informasi yang telah mengubah sistem pembayaran dari yang semula dilakukan secara tunai menjadi sistem pembayaran tanpa tunai (cashless). DANA memperkenalkan pembayaran melalui dompet digital (e-wallet), serta transaksi nontunai dan nonkartu. Kemudahan penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat apabila pengguna merasakan bahwa menggunakan e-wallet DANA dapat meningkatkan efisiensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dari penggunaan aplikasi DANA berpengaruh terhadap minat penggunaan di Kota Kabanjahe. Pengaruh antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat akan diuji secara parsial dan simultan terhadap peningkatan minat penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan variabel manfaat (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,521 yang berarti 52,1% minat penggunaan Aplikasi DANA dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat. Sisanya, sebanyak 47,9%, dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini

ABSTRACT

Current development contributed to the development of information technology which has changed the payment system which is usually made in cash to a cashless payment system. DANA introduced payments through digital wallets (e-wallet), as well as non-cash and non-card transactions. The ease of use of a system will provide benefits if users feel that using the DANA e-wallet can improve performance. The purpose of this research is to find out whether perceptions of ease of use and usefulness affect the interest in using the DANA application in Kabanjahe City. The influence between the perceived ease of use and usefulness variables will be carried out partially and simultaneously to increase interest in use. This study uses quantitative research with an associative approach. Sampling using purposive sampling technique using 100 respondents as the research sample. Primary data in this study were obtained from distributing questionnaires through google form, and secondary data obtained through literature study. The analytical method used is validity test, classical assumption test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that the perceived ease of use variable (X1) and the usefulness

variable (X2) have a positive and significant effect on interest in use (Y). Based on the results of the determination test, it was found that the correlation coefficient (R) was 0.521, this means that 52.1% of consumer interest in using DANA Applications can be influenced by Perception of Ease of Use (X1) and Perception of Benefit (X2). While the remaining 47.9% is influenced by other variables that are not included in this study.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Bagus Anggi Prasetya

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
Ponorogo, Indonesia
Email: anggicustom@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, aktivitas ekonomi bermula dari kebutuhan fisik manusia untuk mempertahankan kehidupan. Interaksi antar manusia timbul dari kebutuhan dan keinginan untuk menjaga hidup, yang tidak dapat dipisahkan oleh setiap individu. Kebutuhan dan keinginan merupakan elemen yang tak terpisahkan dalam upaya memenuhi kehidupan. Setiap masyarakat mengalami perubahan, meskipun tidak selalu melibatkan perubahan besar, namun dapat mencakup nilai-nilai sosial, norma, pola perilaku, struktur lembaga masyarakat, otoritas, dan interaksi sosial, yang semuanya berkontribusi pada perubahan dalam masyarakat. Perkembangan teknologi dan komunikasi, khususnya di Ponorogo, telah mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup generasi milenial melalui akses mudah terhadap informasi. Salah satu perubahan yang signifikan dalam era milenial adalah peningkatan penggunaan strategi promosi melalui acara atau event. Event, sebagai kegiatan yang melibatkan banyak orang, memainkan peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya. Acara dapat berupa pertemuan kecil hingga konferensi atau festival berskala besar, merayakan pencapaian, memfasilitasi pembelajaran, membangun jaringan, dan membangun hubungan. Keberhasilan suatu acara bergantung pada berbagai faktor, termasuk perencanaan, promosi, logistik, dan pelaksanaan. Penyelenggara acara harus mempertimbangkan dengan cermat target audiens, anggaran, tempat, program, dan elemen kunci lainnya untuk memastikan tujuan acara tercapai dan memberikan dampak positif pada pesertanya. Event dapat diartikan sebagai kegiatan yang diorganisir dengan maksud dan tujuan tertentu, melibatkan berbagai pihak seperti panitia, peserta, dan organisasi atau komunitas terkait. Acara mengacu pada pertemuan yang direncanakan untuk tujuan atau acara tertentu, baik itu bersifat sosial, budaya, pendidikan, atau bisnis. Mereka bisa mencakup acara kecil hingga acara besar yang menarik ribuan peserta. Acara dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak, termasuk individu, bisnis, organisasi nirlaba, atau lembaga pemerintah, dan dapat melayani berbagai tujuan, seperti merayakan pencapaian, membagikan pengetahuan, mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, atau menggalang dana. Acara dapat berlangsung di berbagai tempat, seperti pusat konvensi, hotel, ruang terbuka, atau tempat tinggal pribadi, dan sering kali memerlukan perencanaan dan logistik yang cermat. Seiring dengan kemajuan teknologi, event virtual dan hybrid semakin populer, membuka peluang baru

untuk keterlibatan dan aksesibilitas. Secara keseluruhan, acara memegang peranan penting dalam jaringan sosial dan budaya, mempertemukan orang-orang dan memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan yang bermakna.

Manajemen Event dapat diartikan sebagai pengorganisasian acara yang dilakukan secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif, mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam manajemen event, kerja sama tim dan keselarasan visi di antara anggota tim, khususnya dalam tim Event Organizer (EO), sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Budaya global dan popularitas gaya hidup memainkan peran penting, terutama dengan munculnya generasi milenial, yang lahir antara tahun 1980-an hingga 2000-an, ditandai dengan munculnya gadget dan pergantian milenium [1]. EO, sebagai orang yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan setiap aspek acara, berperan dalam mencari ide tema, perencanaan anggaran, pemilihan lokasi, kerja sama dengan supplier dan vendor, pengaturan perlengkapan, hingga penyelenggaraan acara. EO bekerja sama dengan klien untuk memastikan kelancaran semua aspek acara dan perlunya kemampuan komunikasi yang baik.

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa EO mempengaruhi pendapatan perusahaan, karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan mencapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan pertimbangan antara apa yang diharapkan dan diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih. Keputusan konsumen ini menjadi salah satu faktor penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa juga melibatkan komunikasi produk atau jasa dari berbagai sumber informasi, baik dari media massa, internet, maupun tanya jawab langsung dengan konsumen lain. Dalam proses ini, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari konsumen lain menjadi hal yang penting.

Gaya hidup adalah perilaku dan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan yang berubah-ubah seiring perkembangan zaman. Gaya hidup mencakup kebiasaan, minat, dan pandangan seseorang terhadap dunia, memberikan gambaran tentang pemilihan dan preferensi yang membentuk pola pikir individu [4]. Gaya hidup dapat diidentifikasi dari kegiatan sehari-hari, cara pengelolaan waktu, dan penggunaan uang seseorang. Generasi milenial muncul sebagai hasil dari perubahan gaya hidup, mempengaruhi keputusan mereka terutama dalam menggunakan jasa Event Organizer. Budaya milenial mencerminkan gaya hidup yang modern, di mana generasi Y, yang lahir antara awal tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an, nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan informasi untuk tetap terhubung dengan teman-teman mereka. Pergerakan generasi milenial ke arah transaksi digital melalui internet mempercepat adopsi inovasi dan menuntaskan hambatan dan limitasi transaksi fisik. Budaya milenial yang terkait dengan penggunaan internet dalam bertransaksi menjadi lebih konsumtif, terutama karena pengaruh komunitas atau teman sebaya.

Event merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Contoh dari PT Yamaha Indonesia Motor Factory, yang secara rutin mengadakan berbagai acara seperti Expo, konser musik, dan kampanye pemasaran untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Keberhasilan event-event ini dapat diatribusikan manajemen kepada event yang baik yang diimplementasikan oleh PT Yamaha Indonesia Motor Factory, yang berhasil menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Sebagai penyelenggara acara, Event Organizer (EO) memiliki peran penting dalam merencanakan dan melaksanakan acara atau kegiatan. Proses EO memerlukan ketekunan, kesungguhan, dan tim kerja untuk menangani berbagai tugas yang melibatkan tenggat waktu, target, jadwal, tekanan, dan tim kerjasama yang solid. Di kota Madiun, generasi milenial aktif berpartisipasi dalam berbagai acara besar, mendorong pelaku usaha EO untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan tren ini.

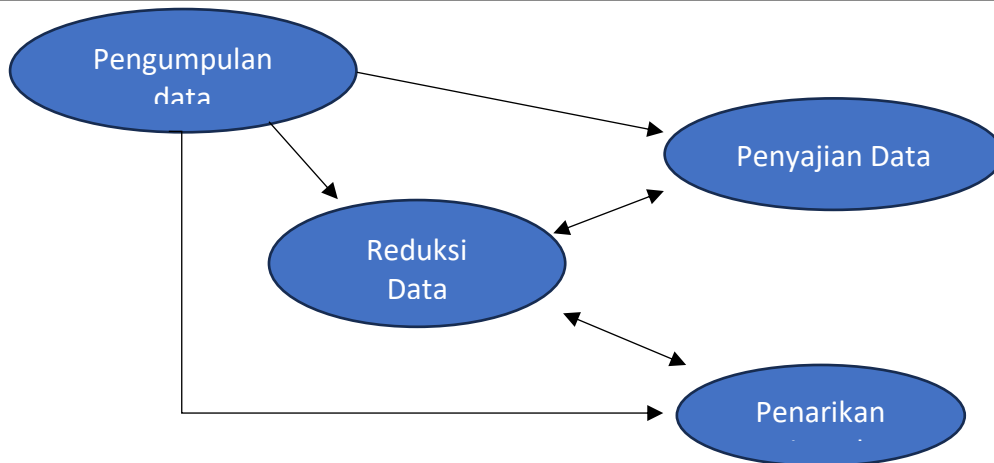
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif merupakan serangkaian langkah penelitian sosial yang bertujuan untuk mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Sesuai dengan pandangan Lexy J. Moleong [5], penelitian kualitatif pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan data berupa angka. Pendekatan penelitian kualitatif tidak bergantung pada kerangka statistik, melainkan lebih mengandalkan bukti-bukti kualitatif. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif dianggap sebagai metode penelitian yang mengandalkan pengamatan langsung di lapangan dan mencari referensi teori berdasarkan pengalaman yang dialami responden. Deskriptif yakni sebuah metode dalam meneliti sekelompok manusia, objek, system pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat penjabaran dan gambaran secara sistematis, factual dan sesuai fakta, sifat serta hubungan antar kejadian yang.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti nantinya akan menjabarkan hasil dari observasi dan wawancara kemudian menganalisa sehingga menghasilkan gambaran umum terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjabarkan tentang bagaimana Implementasi Citra Perusahaan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Jasa Event Organizer di Madiun. Peneliti juga ingin mengetahui apa kendala dan manfaat yang dialami dalam penerapan Citra dalam Perusahaan Event Organizer pada PT Titik Balik Madiun.

2.1 Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data merupakan upaya sistematis dalam mengidentifikasi dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, selanjutnya merumuskan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan pihak lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman, yang melibatkan serangkaian langkah interaktif dan berulang dalam melakukan analisis data kualitatif. Teknik pengolahan dan penafsiran data menggunakan model analisis Miles dan Huberman meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan..



Gambar 1. Komponen dalam analisis data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis

Berdasarkan tabel diatas peneliti dapat menganalisa dari tabel diatas menunjukkan adanya perubahan dalam jumlah penjualan produk dari PT. Titik Balik Madiun. Pada bulan Januari dan Maret mengalami peningkatan sebesar Rp. 20.000.000 dengan presentase 567%, bulan Februari mengalami peningkatan Rp.19.000.000 dengan presentase 533%, April sampai dengan Juni mengalami peningkatan yang setabil sebesar Rp.12.000.000 dengan presentase 400%, bulan Juli, Oktober, November dan Desember memiliki peningkatan yang sama sebesar Rp.7.000.000 dengan presentase 233%. Dan peningkatan terendah pada bulan Agustus dengan peningkatan sebesar Rp.6.000.000 dengan presentase 100%. Dari penjabaran data tersebut dilihat adanya peningkatan penjualan pada PT. Titik Balik Madiun setelah implementasi Citra Baik Perusahaan meskipun belum stabil. Yang sebelumnya hanya mengerjakan konsumen yang sedikit setelah mengunggulkan citra baik perusahaan menunjukkan hasil yang baik seperti dilihat dikolom Ralisasi, tetapi belum stabil dapat dilihat pada kolom presentase. Sedangkam di tahun 2022 bisa dilihat pada tabel tersebut bahwasanya tidak ada peningkatan sama sekali selama satu tahun tersebut atau bisa dikatakan *stuck*. Karena cuma mendapatkan event sedikit dan bersekala kecil sehingga pendapatan tidak bisa mengalami peningkatan pada setiap bulannya dan mengalami keberhentian selama setahun. Setelah 2023 kita bisa lihat peningkatan yang signifikan walaupun belum setabil. Dengan penerapan Citra Baik perusahaan melalui sosial media, Profil perusahaan, website perusahaan , dan presentasi disetiap pertemuan dengan client mampu menghadapi persaingan didunia event organizer dan dapat berkembang mengikuti jaman dan teknologi.

3.2 Pembahasan Temuan

Setelah data yang didapatkan dari hasil penelitian dilapangan melalui ,observasi , wawancara , dan dokumentasi. Kemudian data tersebut disajikan dan dianalisis melalui diskusi dan interpretasi oleh peneliti, lalu dikomunikasikan dengan temuan peneliti yang ada dilapangan lalu dilakukan ketika penelitian berlangsung berdasar fokus permasalahan yang telah dirumuskan yaitu : “Analisis faktor yang mempengaruhi mengenai pembelian jasa Event Organizer Di PT. Titik Balik Madiun.

1. Temuan 1 Implementasi Citra Baik dalam upaya peningkatan penjualan produk jasa event organizer pada PT. Titik Balik Madiun.

Didalam pemasaran kita juga menggunakan konsep Marketing Mix, konsep ini sudah lama digunakan oleh para pengusaha di berbagai Negara untuk memenuhi strategi marketing yang efektif pada sebuah usaha. Konsep ini bisa digunakan oleh pengusaha yang baru memulai sebuah usaha ataupun pengusaha yang sudah lama berjalan. Sebelumnya Marketing Mix hanya terdapat empat elemen saja, yaitu Price, Produk, Place, dan Promotion. Tetapi setelah adanya perkembangan dari beberapa ahli elemen tersebut berkembang menjadi tujuh elemen yaitu Price, product, place, promotion, people, process, dan physical. Dari hasil temuan tersebut juga selaras dengan peneliti terdahulu bahwasanya dalam peningkatan penjualan produk jasa event organizer PT. Titik Balik Madiun perlunya pemasaran dan pemahaman terhadap konsep event organizer sehingga membantu mewujudkan peningkatan penjualan produk tersebut.

Menurut *Sarjita, S.* [6] Pemasaran adalah hal yang penting dan sangat berpengaruh dalam sebuah bisnis. Pemasaran menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam bisnis tersebut, karena melalui pemasaran kita dapat mengenalkan produk kita kepada masyarakat luas ataupun para konsumen dan calon konsumen. Menurut Bahri [3], Event Organizer atau EO adalah pihak yang bertanggung jawab sebagai penyelenggara acara atau jasa yang secara resmi diangkat oleh konsumen untuk mengkoordinasikan semua aspek acara, termasuk perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan tujuan mendukung tujuan yang diharapkan oleh konsumen melalui penyelenggaraan acara. PT Titik Balik Madiun juga menerapkan konsep Marketing Mix dalam strategi pemasarannya.

1. Price, PT. Titik Balik Madiun memiliki harga jual produk yang relative murah dan sesuai dengan pemasaran yang ada
2. Product, PT. Titik Balik Madiun Memiliki produk yang bervariasi dengan ide dan konsep yang terbaru mengikuti perkembangan dunia event
3. Place, PT. Titik Balik Madiun memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau hal ini memberi kemudahan konsumen untuk mengetahui lokasi, PT. Titik Balik Madiun
4. Promotion, PT. Titik Balik Madiun dalam mempromosikan produknya dengan menunjukan citra baik perusahaan sehingga para calon konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasanya.

Selain menggunakan marketing mix, PT. Titik Balik Madiun menggunakan dan terus meningkatkan citra baik perusahaan dikarenakan persaingan didunia event semakin ketat. Keprofesionalitasan seluruh komponen pada event dan mengunggulkan ide terbaru dan konsep yang fresh sehingga tidak ketinggalan perkembangan didunia event. Pemanfaatan sosial media dengan menunjukan hasil hasil dari event yang sudah dikerjakan untuk mempromosikan produknya. Dapat menhemat biaya dan menghemat biaya promosi, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah dan menginformasikan produknya dan mempermudah komunikasi langsung dengan para calon konsumen dan konsumen. Dengan demikian penerapan marketing mix dan penerapan citra baik perusahaan menjadi harapan agar mampu meningkatkan produk penjualan dan dapat menjangkau target pasar yang lebih.

2. Temuan 2 Penggunaan Citra Perusahaan Sebagai Media Promosi

PT. Titik Balik Madiun menggunakan citra perusahaan karena dirasa bahwasanya citra baik perusahaan adalah unsur penting dalam menjaga integritas perusahaan. Dari berbagai perusahaan dibidang jasa event organizer banyak yang kurang mengekspose perihal citra perusahaan sehingga ini satu unsur yang penting untuk memajukan perusahaan dengan menjual atau memasarkan citra baik perusahaan. Sehingga calon konsumen dan konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasa diperusahaan ini. Dengan memberikan ide terbaru dan konsep yang fresh agar tidak ketinggalan update didunia event. Serta dengan menggunakan crew event yang profesional dibidangnya, properti atau peralatan event yang terbaru dan mengikuti perkembangan didunia event serta menggunakan vendor yang terbaik agar terlaksanakannya event dengan harapan dan angan angan konsumen atau calon konsumen.

Menurut Tjiptono, F. [7] Citra perusahaan, atau yang dikenal sebagai citra perusahaan, Merujuk pada gambaran umum suatu organisasi, bukan hanya sebatas citra produk atau layanannya. Pembentukan citra perusahaan melibatkan berbagai faktor, termasuk sejarah prestasi perusahaan, keberhasilan keuangan dan stabilitas, kualitas produk, pencapaian dalam ekspor, hubungan industri yang positif, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap penelitian.

Menurut Sanjaya, [8] Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian ini akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan

3. Temuan 3 Manfaat dan Kendala Citra Pada Penjualan Produk di PT. Titik Balik Madiun.

Dalam penerapan citra perusahaan sebagai media promosi, PT. Titik Balik Madiun harus siap menghadapi segala sesuatu yang akan muncul penggunaan citra baik perusahaan sebagai media promosi produk. Citra Baik perusahaan memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi perusahaan. Tetapi Citra perusahaan juga memiliki kekurangan atau kendala bagi perusahaan. Seperti kendala di PT. Titik Balik Madiun harus mampu menjaga citra perusahaan menjadi citra baik dan dituntut harus berinovasi dan menjaga integritas agar tidak tercipta citra buruk bagi perusahaan. Kurangnya kekompakan seluruh unsur pada perusahaan ini untuk menjaga citra baik perusahaan dan harus mampu berinovasi dan menemukan ide atau konsep terbaru yang diinginkan konsumen

Selain kendala yang terdapat di PT. Titik Balik Madiun citra perusahaan juga memberikan banyak manfaat bagi PT. Titik Balik Madiun yaitu konsumen atau calon konsumen semakin mempercayai perusahaan dan konsumen atau calon konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk dari hasil yang kita kerjakan. Karena perusahaan sudah punya kompeten dan integritas sehingga konsumen atau calon konsumen semakin percaya pada perusahaan dan dapat menjangkau pasar lebih luas lagi dan diharapkan dapat menstabilkan dan meningkatkan penjualan produk pada PT. Titik Balik Madiun.

Menurut Prawitra Teddy Sutisna (2016), pentingnya citra perusahaan terletak pada kemampuannya memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai

tujuan secara efektif. Citra positif dianggap sebagai penyaring yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kegiatan perusahaan, melindungi terhadap kesalahan kecil, dan menjaga kualitas teknis atau fungsional. Di sisi lain, citra negatif dapat memperbesar kesalahan dan memiliki dampak negatif terhadap manajemen atau aspek internal perusahaan. Citra perusahaan juga mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan, dan ketidakjelasan serta ketidaknyamanan citra dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut Riyono dan Budiharja, setiap usaha perusahaan harus memiliki tujuan dan strategi yang cermat, terutama bagi perusahaan di bidang jasa. Strategi pembentukan citra dianggap sangat penting dan melibatkan tahap perencanaan, sosialisasi, implementasi, dan evaluasi yang sesuai dengan perkembangan zaman yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Implementasi Citra Baik Perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan produk jasa event organizer pada PT. Titik Balik Madiun. Event Organizer PT. Titik Balik Madiun melakukan perubahan strategi promosi yang sebelumnya tidak menampilkan citra perusahaan sebagai sarana media promosi berpindah dengan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan citra perusahaan sebagai media promosi dan menampilkan citra perusahaan diberbagai sosial media, website perusahaan dan diberbagai pertemuan dengan konsumen dan calon konsumen. Dari hasil temuan tersebut juga selaras dengan peneliti terdahulu bahwasanya dalam peningkatan penjualan produk jasa event organizer PT. Titik Balik Madiun perlunya pemasaran dan pemahaman terhadap konsep event organizer sehingga membantu mewujudkan peningkatan penjualan produk tersebut.

Penggunaan Citra Perusahaan Sebagai Media Promosi. Citra baik perusahaan menjadi pilihan sebagai media promosi karena dirasa citra baik perusahaan suatu unsur penting yang harus dibentuk dan dijual oleh perusahaan jasa. Untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen yang masih ragu perihal penggunaan jasa event organizer yang notabene perusahaan dibidang jasa ini. serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen agar mempercayai pembelian produk perusahaan ini. Dari hasil temuan tersebut juga selaras dengan peneliti terdahulu bahwasanya strategi promosi dengan menggunakan citra perusahaan juga menguntungkan perusahaan karena dengan adanya citra baik perusahaan menjadi nilai lebih dalam memasarkan produknya. Citra perusahaan tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/ jasa.

Manfaat dan Kendala Citra Pada Penjualan Produk di PT. Titik Balik Madiun. Setelah menggunakan citra perusahaan sebagai sarana media penjualan PT. Titik Balik Madiun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Selain itu juga dapat menjangkau pasar yang dituju secara luas, target yang tidak dapat dijangkau dengan cara lama. Dengan menerapkan citra baik perusahaan PT. Titik Balik Madiun menghadapi persaingan yang ada dan dapat berkembang dengan perkembangan terkini didunia event ini. Setelah menerapkan citra baik perusahaan konsumen dan calon konsumen menjadi lebih percaya dan yakin untuk menggunakan jasa perusahaan ini dan hilangnya rasa ragu dan waswas untuk membeli produk dari perusahaan ini.

Dengan berbagai ide dan konsep terbaru yang selalu berinovasi dan update sesuai perkembangan dan hal baru di dunia event menjadikan perusahaan ini mempunyai integritas dan tanggung jawab penuh untuk mengerjakan produk tersebut. Penggunaan crew yang berkompeten dibidangnya ,properti dan alat event terbaru dan menggunakan vendo yang berkualitas baik membuat kepercayaan konsumen dan calon konsumen meningkat. Dengan penerapan citra baik perusahaan calon konsumen dan konsumen bisa lebih mengetahui semua produk yang ada di PT. Titik Balik Madiun. Calon konsumen dan konsumen semakin mudah untuk mengambil keputusan pembelian tanpa harus ragu dan was was menggunakan jasa dari PT. Titik Balik Madiun. Dengan penerapan Citra baik perusahaan ini pejualan PT. Titik Balik Madiun sudah mulai meningkat dan stabil.

Dari hasil temuan tersebut juga selaras dengan peneliti terdahulu bahwasanya manfaat penggunaan citra yang positif mendapatkan banyak manfaat sesuai dengan tujuan perusahaan. Justru sebaliknya jika penggunaan citra yang negatif akan menjadikan rusaknya integritas dan nama perusahaan tersebut. Dan kendalanya setiap perusahaan mempunyai tujuan dan strategi tersendiri dalam mengambil keputusan dan perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan disetiap jaman yang berubah sewaktu waktu.

REFERENSI

- [1] Yuswohady (2016) “Millennial Trends 2016”
<https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>
- [2] Andriati, C. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Semarang). IOSR Journal of Economics and Finance,3(1), 56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- [3] Bahri 2018 EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer. Jakarta: Buana Ilmu
- [4] Goldblatt, 2013 Perspektif manajemen pengetahuan informasi, komunikasi, pendidikan dan perpustakaan. Jakarta: Rajawali Press.
- [5] Lexy J. Moleong 2011 Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sarjita, S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi), 5(1), 76–92
- [7] Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta: PT Andi Offset
- [8] Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 108–122
- [9] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, 8(2), 92–121.