

Analisis Management Event Kohler X IBT Activation Pada Keberhasilan Proses *Bidding* Brilian Indonesia Jakarta

¹Diva Cintya Novelia Purba ²Vivianti Novita

¹Program Studi MICE, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

² Program Studi MICE, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

E-mail: divacintyanovelia@students.polmed.ac.id , viviantinovita@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *management event* yang diterapkan oleh Brilian Indonesia dalam memenangkan proses *bidding* proyek Kohler X IBT Activation 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi internal perusahaan. Analisis dilakukan berdasarkan lima fungsi *management event* menurut Sukhpreet Kaur (2021), meliputi *planning, organizing, staffing, leading and coordinating*, serta *controlling/evaluation*. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam proses *bidding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Brilian Indonesia dalam memenangkan proses *bidding* ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) riset mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik klien (*brand research*), (2) struktur tim yang fleksibel dan adaptif terhadap dinamika proyek, serta (3) komunikasi internal yang efektif dan responsif. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada sistem dokumentasi evaluatif yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Dari sisi peluang, peningkatan permintaan terhadap penyelenggaraan *event* korporat dan tren *experiential marketing* memberikan ruang pertumbuhan yang besar. Adapun ancaman eksternal muncul dari tingkat persaingan tinggi antar *event organizer* serta keterbatasan waktu dalam proses *pitching*.

Kata kunci : Management Event, Bidding, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the event management strategies implemented by Brilian Indonesia in winning the bidding process for the Kohler X IBT Activation 2025 project. A qualitative approach using a case study method was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and internal company documentation. The analysis was guided by Sukhpreet Kaur's (2021) five functions of event management—*planning, organizing, staffing, leading and coordinating*, and *controlling/evaluation*. Additionally, a SWOT analysis was applied to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the company's bidding performance. The findings indicate that Brilian Indonesia's success in the bidding process is driven by three key factors: (1) comprehensive brand and client research, (2) a flexible and adaptive team structure aligned with project dynamics, and (3) effective and responsive internal communication. However, the study also found limitations in the company's documentation and evaluation systems, which remain partially non-digital. On the other hand, growing corporate event demand and the rise of experiential marketing trends provide strategic opportunities, while intense competition and tight pitching deadlines pose external challenges.

Keyword : Event Management, Bidding , SWOT

1. PENDAHULUAN

Industri Event Organizer telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis pengetahuan di Indonesia. Selain mendorong pertumbuhan wisatawan dan konsumsi lokal, sektor ini juga memainkan peran penting dalam memperkuat diplomasi ekonomi, menarik investasi, dan membangun jejaring antar pelaku industri lintas negara.

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024) menunjukkan bahwa industri EO pada 2024 diestimasikan mencapai 4,01-4,5 persen. Kemudian BPS mencatat Indonesia mengalami peningkatan pariwisata yang luar biasa, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mencapai rekor tertinggi, yaitu 12.658.048 antara Januari hingga November 2024, yang merupakan jumlah tertinggi dalam lima tahun terakhir. Lonjakan ini merupakan peningkatan signifikan sebesar 20,17 persen dibandingkan 2023. Total sampai

Desember 2024 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 13,9 juta.

DKI Jakarta sebagai pusat kegiatan bisnis dan pemerintahan menjadi pusat pelaksanaan event. Menurut riset pasar terkini, Jakarta menyelenggarakan sekitar 1.200 event internasional sepanjang tahun 2023 menjadikannya destinasi unggulan Event di Indonesia (sumber : virtusinterpress.org). Dari jumlah itu, terdapat lebih dari 180 EO/PCO aktif di Jabodetabek yang terlibat dalam penyelenggaraan event, baik melalui bidding kompetitif maupun Penunjukan Langsung (PL) (JCEB, 2024). Brilian Indonesia adalah salah satu EO/PCO aktif yang memenangkan lebih dari 70 proyek dalam ± 140 bidding event selama 2023–2024, atau dengan tingkat keberhasilan 50%. Event seperti KOHLER X IBT Activation 2025 menjadi bukti keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan riset klien, kekuatan tim kreatif, dan management event yang matang. Berikut adalah data project event Brilian Indonesia melalui mekanisme bidding atau PL (Penunjukkan Langsung).

Tabel 1. Data Project Event Brilian Indonesia 2023-2024

No	Nama Event	Tahun	Mekanisme Event
1.	Jelajah Tri Happy Festival	2023	<i>Bidding</i>
2.	PLN insurance Company Gathering	2023	<i>Bidding</i>
3.	FICO ASIA PACIFIC FRAUD FORUM	2023	<i>Bidding</i>
4.	Monas Half Marathon	2023	<i>Bidding</i>
5.	IIMS BRIDGESTONE BOOTH	2023	<i>Bidding</i>
6.	GHAS BRIDGESTONE BOOTH	2023	<i>Bidding</i>
7.	MIDEA For My Dear	2023	<i>Bidding</i>
8.	COTTON USA Traders Workshop	2023	<i>Bidding</i>
9.	FOCUS GROUP DISCUSSION Komite Pengembangan Usaha Mind ID	2023	<i>Bidding</i>
10.	PLN Insurance Employee Gathering	2023	<i>Bidding</i>
11.	CYCLING DE JABAR	2023	<i>Bidding</i>
12.	XIAOMI GATHERING	2023	<i>Bidding</i>
13.	KIMBO PROBITES	2023	<i>Bidding</i>
14.	HUAWEI MATEPAD LAUNCHING	2023	<i>Bidding</i>
15.	PANASONIC NATIONAL DEALER GATH	2023	<i>Bidding</i>

16. GRABFOOD LOCAL LEGEND	2023	PL (Penunjukkan Langsung)
17. PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KUTA MANDALIKA	2023	PL (Penunjukkan Langsung)
18. BUMN LEADERSHIP FORUM	2023	PL (Penunjukkan Langsung)
19. XIAOMI KICK OFF MEETING	2023	<i>Bidding</i>
20. XIAOMI GATHERING	2023	<i>Bidding</i>
21. HUAWEI MATE 40 LAUNCHING	2023	<i>Bidding</i>
22. HUAWEI DEVICE LAUNCHING	2023	<i>Bidding</i>
23. MH TRAVEL COUNCIL	2023	<i>Bidding</i>
24. JAFRA ANNUAL CONFERENCE	2023	<i>Bidding</i>
25. JAFRA KICK OFF MEETING	2023	<i>Bidding</i>
26. RIWAY LRN	2023	<i>Bidding</i>
27. COTTON Technical	2024	<i>Bidding</i>
28. ANTAM Stakeholder Engagement	2024	<i>Bidding</i>
29. GRABFOOD RESERVATION	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
30. GRAB LOCAL LEGEND II	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
31. GRABFOOD MALLS ATTACK	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
32. XIAOMI DEALER GATHERING	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
33. MNC Media Influencer Awards	2024	<i>Bidding</i>
34. CIMB Niaga SME Growth Forum	2024	<i>Bidding</i>
35. XL Axiata Campus Talk	2024	<i>Bidding</i>
36. BPJS Kesehatan Stakeholder Meeting	2024	<i>Bidding</i>
37. Indofood Culinary Fest	2024	<i>Bidding</i>
38. Pertamina Women's Leadership Summit	2024	<i>Bidding</i>
39. Travel Fair Jakarta	2024	<i>Bidding</i>
40. GrabFood Street Food Fest	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
41. ASUS Product Experience Day	2024	<i>Bidding</i>
42. Vivo Brand Ambassador Meetup	2024	<i>Bidding</i>
43. LG Electronics Roadshow	2024	<i>Bidding</i>
44. BNI Corporate CSR Program	2024	<i>Bidding</i>
45. Huawei AI Partner Summit	2024	<i>Bidding</i>
46. Samsung Galaxy Launch Festival	2024	<i>Bidding</i>
47. TikTok Shop Seller Summit	2024	<i>Bidding</i>
48. Shopee Developer Conference	2024	<i>Bidding</i>
49. Astra Motorsport Expo	2024	<i>Bidding</i>
50. AXA Mandiri Health Awareness Campaign	2024	<i>Bidding</i>
51. Djarum Foundation Youth Festival	2024	<i>Bidding</i>
52. CIMB Niaga Investor Forum	2024	<i>Bidding</i>
53. Indofood Halal Innovation Showcase	2024	<i>Bidding</i>
54. Telkomsel Creative Awards	2024	<i>Bidding</i>
55. Panasonic Home Appliance Expo	2024	<i>Bidding</i>
56. Grab Indonesia CSR Village Project	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
57. BCA Digital Product Launch	2024	<i>Bidding</i>
58. Astra Health Forum	2024	<i>Bidding</i>
59. Lippo Property Investor Day	2024	<i>Bidding</i>
60. Unilever Youth Entrepreneurship Forum	2024	<i>Bidding</i>
61. Unilever Youth Entrepreneurship Forum	2024	<i>Bidding</i>
62. TikTok Campus Influencer Meet	2024	<i>Bidding</i>
63. LG Smart Home Experience Tour	2024	<i>Bidding</i>
64. Samsung Developer Workshop	2024	<i>Bidding</i>
65. Panasonic CSR Environmental Talk	2024	<i>Bidding</i>

66. Vivo Music Festival Launch	2024	<i>Bidding</i>
67. ASUS eSports Partner Summit	2024	<i>Bidding</i>
68. GrabFood Jakarta Food Court Festival	2024	PL (Penunjukkan Langsung)
69. TikTok Small Business Awards	2024	<i>Bidding</i>
70. Traveloka Live Tour Branding Event	2024	<i>Bidding</i>

Sumber : Data dari tim *business*

Tabel 1 menyajikan daftar 70 proyek *event* yang berhasil diselenggarakan oleh Brilian Indonesia selama periode 2023 hingga 2024. Data ini mencerminkan pencapaian signifikan dari perusahaan dalam memenangkan proyek melalui dua mekanisme utama, yakni *bidding* (lelang kompetitif) dan penunjukan langsung (PL). Dari seluruh proyek tersebut, mayoritas sekitar 84% diperoleh melalui proses *bidding*, menandakan dominasi strategi kompetitif dalam perolehan klien. Sementara itu, sekitar 16% proyek diperoleh melalui mekanisme PL, yang cenderung bersifat eksklusif dan berbasis kepercayaan klien terhadap rekam jejak dan kapabilitas EO.

Jenis *event* yang ditangani oleh Brilian Indonesia sangat beragam, mulai dari peluncuran produk teknologi seperti Huawei MatePad Launching dan Samsung Galaxy Launch Festival, hingga forum bisnis dan kepemimpinan, seperti BUMN Leadership Forum, TikTok Shop Seller Summit, serta CIMB Niaga Investor Forum. Di samping itu, terdapat pula *event* komunitas berskala besar seperti Monas Half Marathon dan Djarum Foundation Youth Festival, serta program CSR seperti Grab Indonesia CSR Village Project.

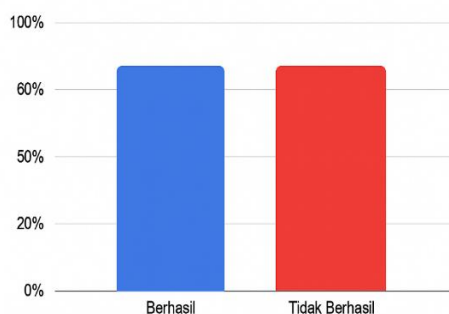
Pola penyebaran proyek dari tahun ke tahun juga menunjukkan konsistensi dan ekspansi portofolio. Pada tahun 2023, proyek-proyek seperti FICO Asia Pacific Fraud Forum dan Xiaomi Kick Off Meeting menjadi titik penting dalam

menegaskan kompetensi Brilian di sektor korporat dan teknologi. Sementara pada tahun 2024, keberhasilan menyelenggarakan *event* skala nasional dan internasional seperti Huawei AI Partner Summit, Astra Health Forum, serta TikTok Campus Influencer Meet menunjukkan kemampuan adaptif dan inovatif tim Brilian dalam menangani berbagai tipe klien dan kebutuhan *event*.

Dari keseluruhan 70 *event* tersebut, Tim Bisnis Brilian Indonesia mencatat bahwa pencapaian ini merupakan hasil dari keterlibatan dalam kurang lebih 140 proses *bidding*, menghasilkan tingkat keberhasilan sebesar 50%. Angka ini tidak hanya menunjukkan kapabilitas kompetitif Brilian dalam merancang proposal dan *pitching*, tetapi juga mencerminkan efektivitas sistem internal dalam mengelola riset klien, desain konsep acara, dan koordinasi lintas tim yang strategis.

Data ini menjadi bukti konkret bahwa Brilian Indonesia mampu memainkan peran kunci dalam industri EO, dengan pendekatan manajerial yang sistematis dan orientasi kualitas yang tinggi. Proyek-proyek tersebut juga memperkuat posisi Brilian sebagai EO yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan mampu menjaga konsistensi performa di tengah persaingan industri yang semakin kompleks.

Berikut grafik Tingkat Keberhasilan Brilian Indonesia



Gambar 1. Tingkat Keberhasilan Bidding Brilian Indonesia 2023-2024

Sumber : diolah penulis, 2025

Salah satu contoh konkret dari kompleksitas dan tantangan dalam proses *bidding* dapat dilihat pada proyek Kohler X IBT Activation 2025. *Event* ini menjadi studi kasus utama dalam penelitian ini, karena mencerminkan seluruh elemen penting dalam *management event modern* mulai dari tahap pra-produksi, perencanaan konsep kreatif, *pitching* kepada klien global, hingga aktivasi di lapangan. Kohler, sebagai brand sanitary ware asal Amerika Serikat, memiliki standar *branding* dan eksekusi yang sangat tinggi, serta mengedepankan pendekatan desain yang eksklusif dan *experiential*. Proses *pitching* dilakukan dalam waktu singkat, dengan kompetitor dari sejumlah EO papan atas di Jakarta. Kemenangan Brilian Indonesia dalam *bidding* ini menjadi bukti keberhasilan strategi internal perusahaan dalam merespons brief secara cepat, visual, dan inovatif. Oleh karena itu, *event* ini dianggap representatif untuk dianalisis secara mendalam dalam konteks keberhasilan strategi *bidding* dalam industri MICE Indonesia.

Temuan dari penelitian Amran et al. (2021:5) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam proses *bidding* pada industri *event* tidak bergantung pada satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi antara berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori utama: Faktor Internal *Event Organizer*, seperti kapasitas manajerial (perencanaan, pengendalian anggaran, manajemen risiko, dan koordinasi tim), kualitas sumber daya manusia

(kompetensi staf dan pengalaman teknis), serta portofolio dan reputasi perusahaan. Sementara itu, Faktor Eksternal mencakup dukungan destinasi (infrastruktur, transportasi, dan daya tarik lokal), jejaring dan kemitraan (dengan vendor, sponsor, dan lembaga pemerintah), serta situasi ekonomi dan politik yang memengaruhi keputusan klien.

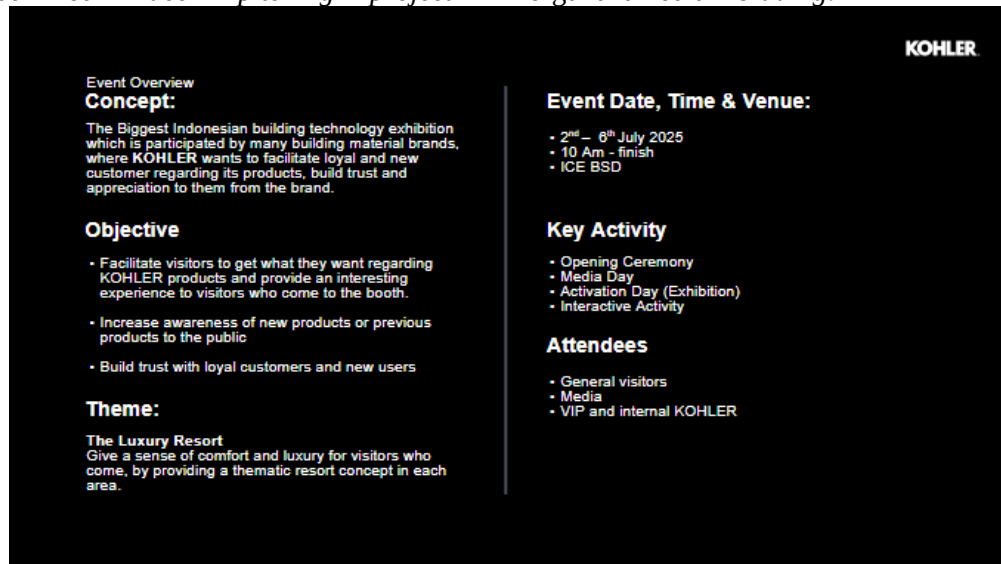
Menurut penelitian tersebut, keberhasilan dari kombinasi faktor internal dan eksternal tersebut sering kali berpuncak pada kekuatan proposal dan presentasi yang mencakup keunikan konsep, kelengkapan teknis proposal, dan kekuatan *pitching* tim EO dalam menyampaikan ide secara profesional dan persuasif.

Temuan ini selaras dengan praktik yang terjadi di lapangan. Salah satu contoh konkret yang mencerminkan dinamika tersebut adalah proyek Kohler X IBT Activation 2025. *Event* ini menjadi studi kasus utama dalam penelitian ini, karena secara representatif memperlihatkan bagaimana Brilian Indonesia mengelola semua elemen penting dalam *Manajemen Event modern* dari perencanaan, presentasi *pitching*, hingga eksekusi di lapangan. Kohler sebagai *brand* internasional menuntut standar tinggi, dengan proses *pitching* yang kompetitif dan tenggat waktu yang ketat. Keberhasilan Brilian Indonesia memenangkan *bidding* ini memperkuat relevansi temuan Amran et al., sekaligus menjadi objek kajian ideal untuk menelusuri strategi *management event*

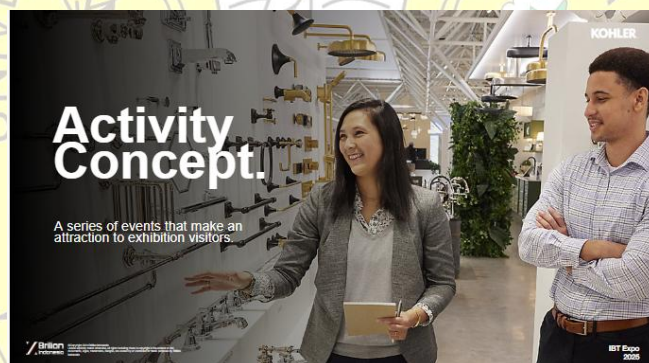
berbasis praktik terbaik industri *event* di Indonesia.

Berikut adalah Contoh proposal dan visual dari *deck pitching project*

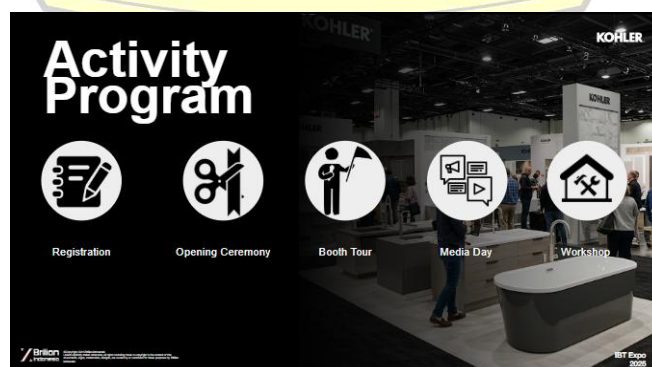
KOHLER X IBT *Activation* 2025, yang digunakan dalam *bidding*:



Gambar 1. Event Details Of Deck Pitching Brilian Indonesia
Sumber : Tim internal Brilian Indonesia



Gambar 2. Key Visual Activity Concept of Deck Pitching Brilian Indonesia
Sumber : Tim internal Brilian Indonesia



Gambar 3. Flow Activity Program of Deck Pitching Brilian Indonesia
Sumber : Tim internal Brilian Indonesia

Visualisasi dalam *deck pitching* Kohler X IBT Activation 2025 memperkuat bagaimana Brilian Indonesia menyusun strategi komunikasi visual yang efektif dan profesional. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2 hingga 1.4, proposal mencakup informasi rinci terkait konsep acara, objektif klien, lokasi pelaksanaan, serta setelah gambar tsb, ganti narasinya dengan: desain program aktivitas yang ditata secara terstruktur. *Key visual* yang digunakan memadukan *tone* warna premium, layout bersih, dan penggunaan foto-foto yang menggambarkan *experience* sesuai dengan identitas *brand* Kohler sebagai produsen *sanitary ware* kelas atas. Hal ini menjadi bukti bahwa kekuatan dalam *pitching* tidak hanya terletak pada gagasan, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan ide secara visual yang imajinatif dan relevan.

2. LANDASAN TEORI

Management Event

Menurut Kaur (2021:2) *Management event* adalah suatu proses strategis dalam merancang, mengorganisasi, dan mengevaluasi suatu *event* untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan klien maupun penyelenggara. Menurut teori *Management*, pemasaran merupakan bagian integral dari fungsi manajerial. Dengan demikian, *management event* mencakup seluruh proses mulai dari

Selain itu, konsep program kegiatan seperti “*Opening Ceremony*”, “*Guest Talk*”, dan “*Activity Showcase*” yang ditampilkan secara ikonografis menunjukkan pendekatan Brilian Indonesia yang *user-friendly* dan komunikatif dalam menyampaikan rundown kepada klien. Kehadiran visual ini memperjelas bagaimana EO membangun narasi *brand experience* bukan hanya untuk eksekusi teknis, tetapi juga untuk menciptakan keterhubungan emosional antara brand dan audiens.

Oleh karena itu, pemanfaatan visual dalam *deck pitching* ini bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan menjadi bagian integral dari strategi memenangkan bidding, terutama dalam konteks kompetisi tinggi antar EO untuk proyek berskala internasional seperti Kohler.

perencanaan, pengorganisasian, penentuan sumber daya manusia, pengarahan, hingga evaluasi penyelenggaraan *event*. Pendapat ini senada dengan Bladen et al. (2023:32), yang mendefinisikan *management event* sebagai “*The organisation and coordination of the activities required to achieve the purpose of a given event*”.

Bidding

Menurut Indira Gandhi National Open University (IGNOU). (n.d.). BHC-012: *Event Management – Unit 3: Bidding for Events I. School of Tourism and Hospitality Services Management* (2020:52) *Bidding* merupakan komunikasi antara dua pihak utama: pemilik acara dan penawar acara. Sedangkan menurut McGillivray dan Turner (2017:2), dalam karya mereka *Event Bidding: Politics, Persuasion and Resistance*, *bidding* untuk *event*

didefinisikan “*Bidding is a persuasive and competitive process, in which prospective organizers utilize symbolic and strategic power to convince event owners of their suitability as host*”. McGillivray & Turner (2017:2). Sejalan dengan jurnal penelitian menurut Amran et.al (2021) *bidding* adalah proses penawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mendapatkan proyek, kontrak, atau kesempatan tertentu.

Menurut Amran et al. (2021:5), proses bidding terdiri dari empat tahapan utama, yakni:

1. *Bidding Requirements* (Persyaratan Bidding)
2. *Bidding Preparation* (Persiapan Bidding)

3. *Bidding Implementation Strategy* (Strategi Pelaksanaan Bidding)

4. *Success Keys* (Kunci Keberhasilan Bidding)

3. METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Yunus (2016:83) analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Brilian Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan, sebagai salah satu *Event*

Organizer nasional yang aktif dalam kegiatan *bidding* MICE skala nasional dan internasional. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari hingga bulan Juli 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penyebaran angket, dokumentasi, dan observasi. Kemudian data penelitian dianalisis menggunakan teknik reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Perbandingan dengan Teori Management Event

Tahapan Kaur	Praktik Brilian Indonesia	Kesesuaian
Planning	Riset brief, susun strategi pitching berbasis riset dan segmentasi	Sesuai
Organizing	Struktur lintas divisi fleksibel dan responsif	Sesuai
Staffing	Pembentukan tim berdasar pengalaman dan portofolio	Sesuai
Leading & Coordination	Briefing rutin, PM menjadi koordinator utama	Sesuai
Evaluation	Ada debrief informal, belum terdokumentasi formal	Cukup Sesuai

Sumber : data diolah penulis, 2025

Teori *management event* menurut Kaur (2021) mencakup lima fungsi utama: Planning, Organizing, Staffing, Leading and Coordination, serta Evaluation. Berikut adalah perbandingan masing-masing aspek terhadap temuan lapangan.

1. Perencanaan (Planning)

Menurut Kaur (2021), perencanaan meliputi penyusunan tujuan, analisis kebutuhan klien, penjadwalan, dan penganggaran. Hal ini selaras dengan temuan di Brilian, di mana proses

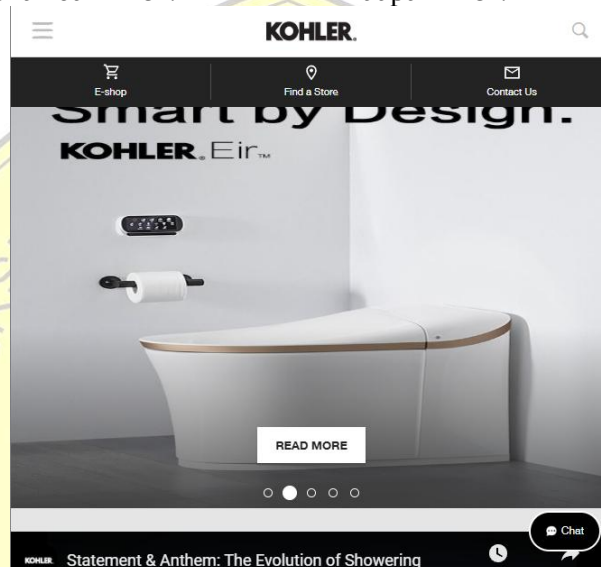
perencanaan mencakup riset brand dan segmentasi pasar sebelum penyusunan proposal. Namun, dalam hal penganggaran, Brilian tetap menunggu informasi dari klien dan tidak menggunakan pendekatan proyeksi anggaran awal.

Perencanaan merupakan tahap paling awal dan kritis dalam *Manajemen Event*. Tahapan ini mencakup identifikasi tujuan, riset pasar, penentuan audiens sasaran, perumusan konsep kreatif, perencanaan anggaran, dan penjadwalan

aktivitas. Brilian Indonesia melakukan riset klien dan segmentasi target pasar sebelum menyusun proposal. Proposal dibuat dengan pendekatan visual yang kuat (*moodboard*, *storyboard*) dan disesuaikan dengan budaya serta *positioning brand* KOHLER. Perencanaan disusun melalui brainstorming lintas divisi dan didokumentasikan melalui presentasi visual. Brilian telah menerapkan prinsip perencanaan berdasarkan riset dan tujuan strategis, meskipun proyeksi anggaran masih menunggu arahan dari klien.

a. *Do Market Research* (Melakukan Riset Pasar)

Langkah pertama yang dilakukan adalah riset pasar, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens yang menjadi target event. Riset ini juga mencakup analisis kompetitor, tren pasar, dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik event. Dengan data yang akurat, penyelenggara dapat merumuskan konsep event yang relevan dan memiliki nilai lebih bagi peserta maupun klien.



Gambar 1. Riset Web KOHLER

Sumber : Tim Internal Brilian

Berdasarkan dokumen *REPORT event KOHLER Indonesia Booth pada KOHLER IBT 2025 Brilian Indonesia IndoBuildTech 2025* dapat dirangkum dan hasil wawancara, target pasar dari sebagai berikut:

Tabel 3. Target Pasar Event KOHLER

Kategori	Rincian
Utama	Arsitek, desainer interior, kontraktor bangunan, dan developer properti
Sekunder	Pemilik rumah kelas menengah-atas, konsultan teknik, manajer proyek pembangunan
Segmentasi Geografis	Wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar lain di Indonesia
Segmentasi Demografis	Umur 30–55 tahun, profesi profesional atau pengambil keputusan dalam proyek konstruksi dan desain
Segmentasi Psikografis	Orang atau institusi yang mengutamakan kualitas, estetika, dan merek global dalam pemilihan perlengkapan sanitasi
Tujuan Strategis	Memperkuat <i>positioning brand</i> KOHLER sebagai produk premium, serta mendorong <i>project specification</i> oleh para desainer dan konsultan proyek

Sumber : Data Report Brilian Indonesia

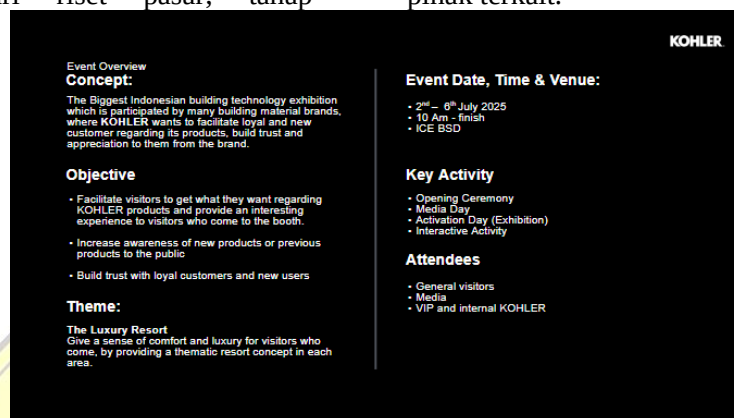
Berdasarkan hasil wawancara menyesuaikan konsep dan proposal disebutkan bahwa Brilian Indonesia mereka berdasarkan identitas brand

KOHLER dan segmentasi target audiens premium. Dan dari dokumen *Manual Book KOHLER* dan *Proposal Bidding*: narasi dan visual diarahkan untuk konsumen *high-end* dan *stakeholders* proyek mewah.

b. *Prepare Event Plan* (Menyusun Rencana Event)

Setelah memperoleh informasi yang memadai dari riset pasar, tahap

berikutnya adalah menyusun rencana event secara komprehensif. Rencana ini meliputi tujuan event, tema, konsep pelaksanaan, kebutuhan anggaran, perencanaan logistik, strategi pemasaran, hingga pengelolaan risiko. Rencana yang terstruktur akan menjadi pedoman utama dalam pelaksanaan event dan memudahkan koordinasi dengan seluruh pihak terkait.



Gambar 2. *Event Overview KOHLER*

Sumber : Tim Internal Brilian

Berdasarkan hasil analisis dokumen terkait (khususnya REPORT KOHLER IBT 2025 dan *Manual Book KOHLER*), berikut adalah versi terstruktur dari *Prepare Event Plan* (Menyusun Rencana Event) yang disesuaikan dengan pelaksanaan aktual oleh Brilian Indonesia.

c. *Prepare Event Plan* – Kohler Indonesia 2025

Tujuan Event :

- 1) Meningkatkan awareness dan engagement terhadap brand KOHLER Indonesia.
- 2) Memperkenalkan teknologi produk terbaru kepada target pasar profesional dan high-end.
- 3) Membangun relasi strategis dengan arsitek, developer, kontraktor, dan partner distribusi.

Tema dan Konsep Pelaksanaan :

- 1) Tema: “*Innovative Bathroom Technology for Modern Living*”
- 2) Konsep: *immersive brand experience* melalui area *showcase* interaktif, instalasi

teknologi, dan presentasi edukatif.

- 3) Event dikemas dengan *storytelling* ruang hidup modern berbasis kenyamanan, efisiensi, dan kemewahan.

Kebutuhan Anggaran :

- 1) Brilian menyesuaikan alokasi anggaran berdasarkan arahan langsung dari tim KOHLER.
- 2) Pengeluaran utama mencakup: produksi visual & teknis (lighting, LED screen),
- 3) Brilian tidak membuat proyeksi mandiri anggaran awal, namun merespons kebutuhan yang diajukan klien.

Perencanaan Logistik :

- 1) *Venue*: Hall luas indoor dengan akses listrik tinggi dan area parkir teknis.
- 2) Logistik teknis meliputi: instalasi alat berat, booth display modular, dan zona demo produk.
- 3) Mobilisasi dilakukan H-3 dengan uji coba penuh H-1.

- 4) *Briefing* lapangan setiap pagi bersama semua divisi.

Strategi Pemasaran :

- 1) Promosi dilakukan oleh KOHLER melalui mailing list eksklusif dan undangan personal ke mitra bisnis.
- 2) Brilian menyediakan konten visual (*teaser, backdrop, e-flyer*) untuk kebutuhan promosi digital dan on-site branding.
- 3) Target undangan: ~200 peserta dari kalangan profesional, media, dan relasi bisnis utama.

Pengelolaan Resiko :

- 1) Identifikasi risiko: keterlambatan vendor, malfungsi teknis, overload listrik, cuaca ekstrem (jika semi-outdoor).
- 2) Mitigasi: vendor cadangan, *crew* teknis siaga, check list harian dan peralatan *backup*
- 3) Asuransi event dikelola oleh KOHLER pusat, sedangkan Brilian menyediakan supervisi teknis.
- d. *Thoroughly Test market your event plan (discuss your event plan with other people to know their opinions and suggestions)*
(Menguji coba Rencana Event melalui Umpan Balik Pasar)

Sebelum rencana event dijalankan, diperlukan proses market testing atau pengujian pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mendiskusikan rencana event dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, guna memperoleh masukan, kritik, dan saran. Umpan balik ini penting untuk memastikan rencana yang disusun sesuai dengan ekspektasi target audiens dan memiliki peluang keberhasilan yang tinggi.

Berdasarkan data dari Lampiran Wawancara dan Lampiran Report KOHLER IBT 2025, berikut adalah bagian terstruktur mengenai Market Testing atau proses pengujian rencana event melalui umpan balik:

Pihak yang Terlibat dalam Umpan Balik

- 1) Tim Internal Brilian Indonesia:
 - a) Diskusi intensif dilakukan antar divisi (produksi, kreatif, bisnis, dan planner).
 - b) Revisi konsep event dilakukan berdasarkan evaluasi *feasibility*, waktu
- 2) Klien KOHLER :
 - a) Proposal awal dibahas secara menyeluruh dalam sesi presentasi *bidding*.
 - b) KOHLER memberikan masukan terkait *tone* visual, penguatan brand value, serta konsistensi antara konsep dan teknologi produk.
 - c) Saran juga muncul terkait alur aktivitas dan segmentasi undangan, yang disesuaikan kembali oleh tim Brilian.
- 3) Audiens Simulatif dan Partner Eksternal:
 - a) Meskipun tidak dilakukan *pre-test* terbuka ke publik, Brilian menggunakan *feedback* dari event sejenis dan ekspektasi mitra sebelumnya sebagai referensi.
 - b) Jaringan EO dan vendor memberi insight terhadap kapasitas teknis venue dan alur logistik.

Bentuk evaluasi yang ditetapkan, Brilian membuat revisi proposal setelah proses pitching dengan menambahkan detail rundown, visualisasi lebih kuat, dan output teknis. Dan beberapa ide kreatif seperti *immersive installation* dipertajam berdasarkan masukan KOHLER agar tetap sesuai dengan image internasional brand.

Hasil Pengujiannya Klien menyatakan bahwa rencana akhir telah memenuhi ekspektasi dan selaras dengan *positioning* KOHLER sebagai produk premium., Revisi desain dan penyesuaian teknis dianggap efektif dalam mengoptimalkan *engagement* selama

event berlangsung. Dan umpan balik internal menunjukkan kesiapan teknis yang tinggi meskipun belum semua dokumentasi terdigitalisasi secara formal.

- e. *Get organizers for your event.* (Menentukan dan Merekrut Penyelenggara Event)

Keberhasilan event sangat bergantung pada tim penyelenggara yang kompeten. Oleh karena itu, diperlukan proses seleksi dan perekrutan penyelenggara yang memiliki keahlian di bidang masing-masing, seperti manajemen logistik, koordinasi teknis, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Pembagian tugas yang jelas akan meningkatkan efektivitas kerja dan mengurangi potensi kesalahan dalam pelaksanaan *event*. Berdasarkan dokumen Lampiran Wawancara dan Lampiran *Report Event Kohler X IBT Activation 2025*, berikut bagian yang menggambarkan proses perekrutan dan pembentukan tim penyelenggara event KOHLER Indonesia 2025 oleh Brilian Indonesia:

Struktur Tim Penyelenggara

- 1) Project Director

Penanggung jawab utama project secara keseluruhan, dan memastikan seluruh proses sesuai dengan visi klien (KOHLER)

- 2) Planner Manager

Menyusun timeline dan mengintegrasikan kebutuhan tiap divisi, juga bertugas sebagai penghubung utama antara klien dan internal

- 3) Tim Produksi

Bertanggung jawab terhadap layout, logistic barang, dan setup panggung, berkoordinasi teknis instalasi dan breakdown event.

- 4) Tim Kreatif

Mendesain tema visual, konten, display, dan konsep pengujung, dan membuat materi presentasi, animasi, dan instalasi brand.

- 5) Tim Business / Client Service

Menjaga komunikasi dengan klien sebelum dan saat event, dan menyiapkan kebutuhan administrasi dan budgeting

- 6) Tim Operasional Lapangan.

Bertugas saat hari-H termasuk crew panggung, teknis, dan support, dan menyelesaikan troubleshooting teknis dan alur event langsung.

Tim disusun sejak awal pitching, dengan pembagian tanggung jawab sesuai spesialisasi masing-masing anggota. Tidak ada proses rekrutmen baru, namun beberapa anggota ditunjuk berdasarkan proyek terdahulu yang relevan. Brilian tidak menggunakan struktur hierarkis kaku, tetapi berbasis proyek dan pembagian fungsi lintas divisi, dan setiap divisi melakukan briefing internal dan koordinasi lintas tim melalui rapat harian. Dampak positifnya adalah koordinasi berjalan efisien berkat pembagian kerja yang fleksibel namun fungsional. Setiap divisi memiliki pemimpin informal yang memastikan alur kerja terjaga. Dan evaluasi proyek diakui berjalan lebih baik karena tim sudah saling mengenal sistem kerja masing-masing.

- f. *Prepare your Event Calendar* (Menyusun Kalender Event)

Tahap terakhir dalam perencanaan adalah penyusunan kalender event yang berisi jadwal detail mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi pasca event. Kalender ini berfungsi sebagai alat pengendalian waktu agar setiap tahap dapat berjalan sesuai dengan tenggat yang ditentukan. Selain itu, kalender event juga mempermudah koordinasi antar tim serta memastikan semua aktivitas pendukung berjalan secara terintegrasi.

Berdasarkan *REPORT KOHLER IBT 2025* dan dokumen internal Brilian Indonesia, berikut adalah versi terstruktur dari kalender event untuk KOHLER Indonesia 2025 yang mencakup fase perencanaan, eksekusi, dan evaluasi:

Tabel 4. Kalender Event KOHLER 2025

Fase	Tanggal	Kegiatan Utama
Perencanaan Awal	15–22 Januari 2025	Riset klien dan pasar, diskusi awal antar tim Brilian
Penyusunan Proposal & Pitching	23–30 Januari 2025	Pembuatan proposal kreatif, revisi dan presentasi ke klien
Finalisasi Konsep	1–5 Februari 2025	Revisi desain, approval final KOHLER, penyusunan teknis & flow
Produksi & Persiapan Teknis	6–17 Februari 2025	Pembuatan instalasi, konten visual, pengadaan vendor & logistik
Persiapan Lapangan	18–19 Februari 2025	Instalasi alat berat, dekorasi, uji teknis, layout ruang
Pelaksanaan Event	20 Februari 2025	Event utama: showcase, product display, networking session
Takedown dan Dokumentasi	21 Februari 2025	Pembongkaran, dokumentasi internal dan vendor
Evaluasi Internal	22–24 Februari 2025	Briefing evaluatif antar tim Brilian, penyusunan feedback
Evaluasi Klien & Penutupan Proyek	25 Februari 2025	Penyampaian laporan ke KOHLER, diskusi penutup dan lesson learned

Sumber : *Report Event Kohler*

2. **Organizing (Pengorganisasian)**

Organizing sebagai proses penyusunan struktur kerja, pembagian peran, dan sistem kerja antar tim agar seluruh kegiatan berjalan efisien. Termasuk di dalamnya pembentukan struktur organisasi dan penentuan alur kerja formal. Brilian Indonesia menggunakan struktur tim lintas divisi seperti *Project Officer*, *Planner*, *Produksi*, *Creative*, dan *Business*. Struktur kerja bersifat dinamis, menyesuaikan beban proyek. Meskipun tidak bersifat hierarkis formal, koordinasi tetap berjalan secara efisien melalui pemimpin divisi informal dan briefing harian. Meskipun struktur tidak bersifat kaku atau terdokumentasi secara formal, alur kerja dan peran telah tersusun secara fungsional dan adaptif.

Kaur menekankan perlunya struktur organisasi yang jelas untuk menjamin alur kerja efisien. Brilian membentuk tim lintas divisi, namun struktur ini bersifat dinamis tergantung traffic proyek. Hal ini menunjukkan adaptasi lapangan, meskipun belum sesuai praktik terbaik

manajemen formal menurut Kaur. Struktur organisasi tidak tercetak secara resmi, namun peran dan fungsi tiap divisi terlihat berjalan secara sistematis. Pembagian kerja dilakukan melalui grup diskusi dan pembaruan dalam koordinasi harian.

3. **Staffing (Pengelolaan Sumber Daya Manusia)**

Staffing mencakup rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan pengembangan SDM berdasarkan kompetensi dan kebutuhan spesifik event. Staffing yang tepat menjamin kelancaran eksekusi dan mitigasi risiko operasional. Brilian Indonesia tidak merekrut secara eksternal untuk proyek KOHLER, melainkan menunjuk tim yang sudah berpengalaman dalam proyek serupa. Penempatan anggota dilakukan berdasarkan keahlian dan portofolio sebelumnya. Pelatihan formal tidak dijalankan, namun pengalaman praktis dianggap sebagai modal utama. Proses staffing sudah selaras dengan fungsi manajemen SDM, meskipun aspek

pengembangan SDM formal (pelatihan, upgrading skill) masih menjadi ruang untuk perbaikan.

Menurut Kaur, proses staffing mencakup rekrutmen personel sesuai kebutuhan event dan penempatan berdasarkan kompetensi. Brilian tidak merekrut personel eksternal secara formal untuk proyek KOHLER, tetapi membentuk tim berbasis pengalaman dan kapasitas anggota yang telah terlibat di proyek sebelumnya. Proses ini mencerminkan staffing adaptif namun tidak sepenuhnya mencakup pengembangan SDM baru atau pelatihan internal sebagaimana dijelaskan dalam teori.

4. Kepemimpinan dan Koordinasi (Leading and Coordination)

Kepemimpinan efektif mendorong keterlibatan tim, komunikasi dua arah, dan koordinasi yang harmonis. Peran pemimpin meliputi pengawasan, motivasi, penyelesaian konflik, dan pengambilan keputusan strategis Project Manager di Brilian Indonesia menjadi pusat kendali proyek dan bertanggung jawab atas koordinasi lintas tim. Koordinasi dilakukan melalui briefing rutin dan komunikasi real-time via platform digital. Tim memiliki pembagian tugas jelas dan bekerja dengan fleksibilitas tinggi. Praktik koordinasi dan kepemimpinan sangat aktif, meskipun informal. Efektivitas terbukti dari respons cepat terhadap perubahan di lapangan.

Kaur menekankan pentingnya kepemimpinan yang kuat dan koordinasi lintas divisi untuk memastikan pelaksanaan berjalan lancar. Dalam pelaksanaannya, Brilian memiliki sistem briefing pagi dan komunikasi real-time antar divisi. Project Officer berperan dalam memberikan arahan lapangan, sementara keputusan strategis diambil oleh Project Director. Meskipun tanpa sistem formal kepemimpinan, koordinasi berjalan efektif dan selaras dengan prinsip koordinatif dari teori Kaur.

5. Evaluation

Evaluasi penting untuk mengetahui keberhasilan event dan pembelajaran bagi proyek selanjutnya. Evaluasi mencakup feedback peserta, catatan kinerja tim, dokumentasi formal, dan laporan hasil pelaksanaan. Brilian Indonesia melakukan evaluasi secara informal melalui diskusi dan pencatatan personal oleh Project Officer atau Project Manager. Namun, belum ada format laporan evaluatif tertulis yang terstandarisasi. Evaluasi dilakukan tetapi belum terdokumentasi secara sistematis, sehingga tidak dapat digunakan sebagai arsip pembelajaran organisasi secara formal.

Kaur menekankan pentingnya dokumentasi evaluasi sebagai bentuk pengawasan berkelanjutan terhadap efektivitas kegiatan. Dalam hal ini, Brilian melakukan evaluasi secara informal dan tidak terdokumentasi formal, yang berbeda dari prinsip evaluasi struktural menurut teori. Walau demikian, praktik evaluasi internal tetap berjalan dalam bentuk diskusi dan lesson learned, meski belum sistematis.

Secara keseluruhan, Brilian Indonesia telah menerapkan kelima tahapan *Manajemen Event* menurut Kaur (2021) dengan cukup baik. Planning, Organizing, Staffing, dan Leading & Coordination dijalankan secara adaptif dan berbasis praktik lapangan. Namun, pada aspek Evaluation, masih diperlukan pengembangan dokumentasi dan sistem feedback formal agar keberhasilan proyek dapat direplikasi dan diukur secara objektif.

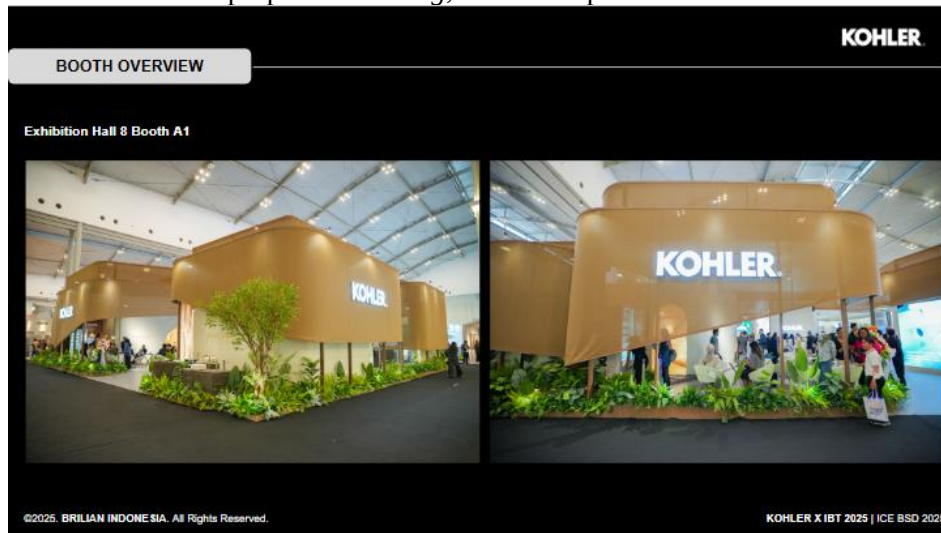
Pelaksanaan Event KOHLER X IBT Activation 2025

Pelaksanaan *event* KOHLER x IBT *Activation* menjadi studi kasus utama dalam analisis *Manajemen Event* Brilian Indonesia, terutama dalam mengukur efektivitas strategi yang telah dirancang sejak tahap *bidding*. Berdasarkan hasil observasi dokumen *pitching* dan wawancara dengan tim proyek, pelaksanaan *event* ini dapat dinilai melalui lima aspek *Manajemen Event*.

1. Konsistensi Konsep : Proposal dan eksekusi tidak mengalami perubahan besar.

Tim Brilian Indonesia secara konsisten mengeksekusi konsep yang ditawarkan dalam proposal *bidding*,

dengan tetap memperhatikan karakter *brand* KOHLER. Konsep yang diajukan tidak mengalami perubahan drastis, menunjukkan keberhasilan perencanaan awal yang matang dan sesuai dengan ekspektasi klien.



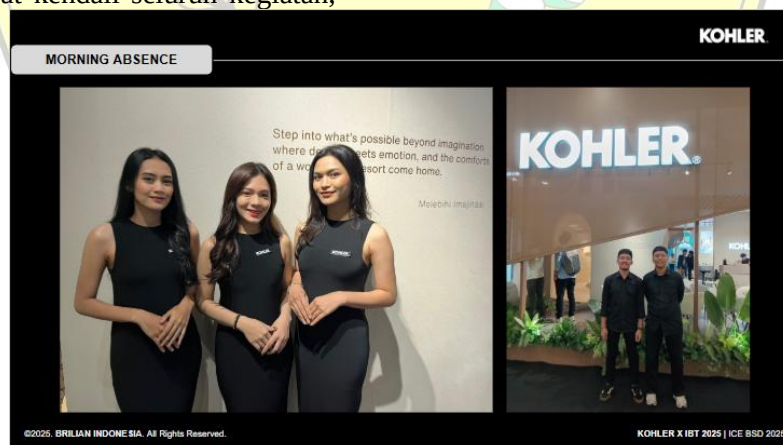
Gambar 3. *Booth Concept*

Sumber : Data Report Event KOHLER X IBT Activation 2025

2. Pengelolaan Sumber Daya: Penugasan lintas divisi berjalan adaptif.

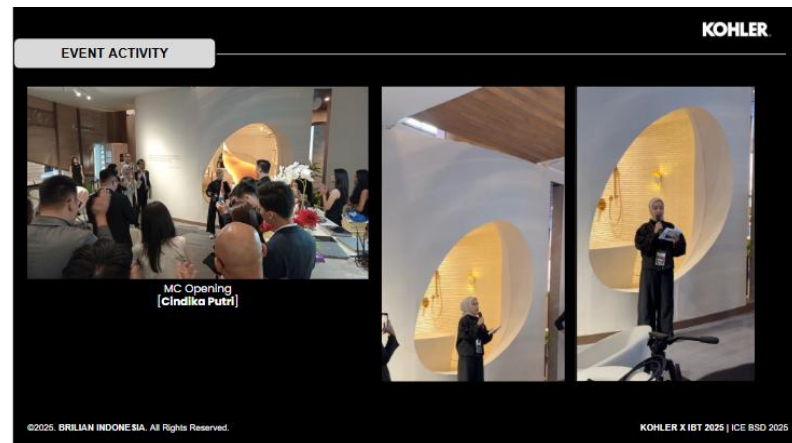
Pelaksanaan melibatkan tim lintas divisi seperti produksi, creative, planner, dan operasional. *Project Manager* tetap menjadi pusat kendali seluruh kegiatan,

yang menjamin tidak terjadinya konflik wewenang meskipun sempat terjadi rotasi struktur tim akibat kepadatan trafik proyek. Hal ini menunjukkan bahwa sistem staffing dan koordinasi cukup adaptif.



Gambar 4. *User and Crew Team Project*

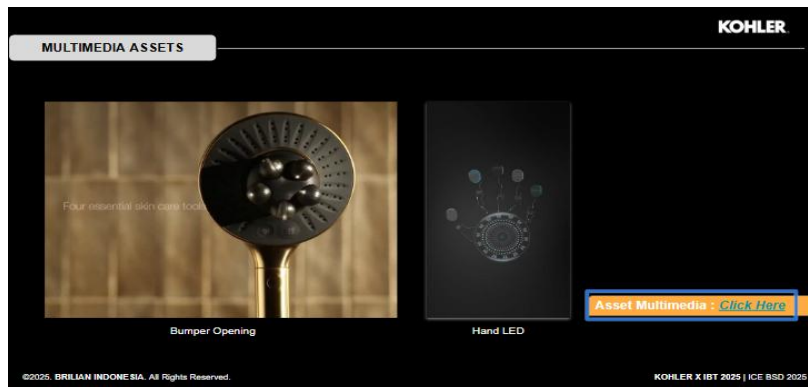
Sumber : Report Event Brilian Indonesia

**Gambar 5. MC Approved**Sumber : Report *Event Brilian Indonesia*3. Adaptasi Terhadap *Budget*

Salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan *event* ini adalah keterbatasan anggaran. Tim Brilian Indonesia tetap mampu menyesuaikan elemen visual dan logistik sesuai budget tanpa

mengorbankan kualitas estetika dan identitas brand. Ini membuktikan fleksibilitas pelaksanaan yang berdasarkan hasil komunikasi efektif dengan klien.

**Gambar 6. Workshop Kohler X IBT Activation 2025**Sumber : Report *Event Brilian Indonesia***Gambar 7. Key Visual**Sumber : Report *Event Brilian Indonesia*



Gambar 8. *Bumper/Gimmick Concept*
Sumber : Report *Event* Brilian Indonesia

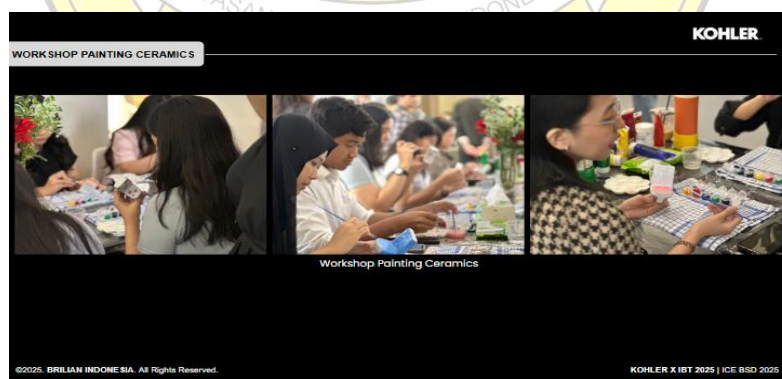


Gambar 9. *Vending Machine Kohler*
Sumber : Report *Event* Brilian Indonesia

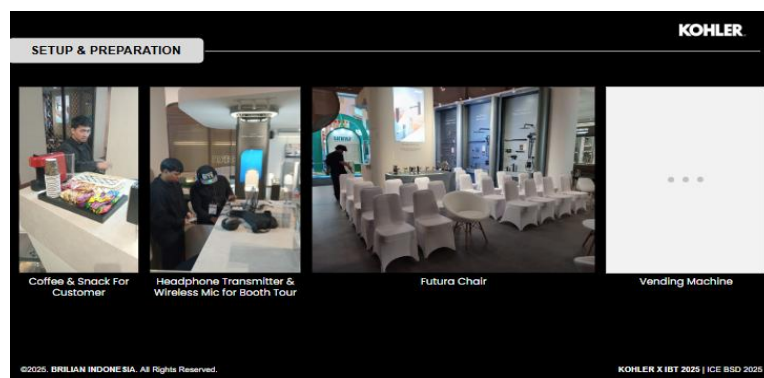
4. Koordinasi Lintas Divisi

Tidak ditemukan kendala besar dalam kolaborasi antar divisi selama pelaksanaan. Semua laporan dan kebutuhan teknis dikonsolidasikan melalui *Project Manager*. Mekanisme

pelaporan harian juga berjalan dengan baik, meskipun bersifat informal. Hal ini mempercepat respons terhadap perubahan kebutuhan teknis selama hari-H event.



Gambar 10. *Report Tim At Workshop Area*
Sumber : Report *Event* Brilian Indonesia

**Gambar 11. Set Up Area**

Sumber : Report Event Brilian Indonesia

5. Evaluasi Pasca-event

Evaluasi dilakukan melalui diskusi internal dan observasi lapangan terhadap performa tim, kendala teknis, serta respons audiens. Meskipun evaluasi belum berbentuk dokumen resmi, temuan

ini dicatat oleh *Project Officer* dan dijadikan dasar perbaikan untuk proyek selanjutnya. Dalam konteks KOHLER, event dinilai berhasil memenuhi ekspektasi brand dan menghasilkan impresi positif terhadap audiens target.

ISSUE & LEARN		
No	ISSUE	LEARNING & SOLUTION
1	Jumlah manpower untuk cleaning tidak cukup memadai untuk mengcover seluruh area booth	Solution : Tim tetap mengupayakan untuk mobilisasi di titik titik yang bisa di jangkau, jika area booth sudah tidak terlalu ramai, tim mulai menyisir pembersihan di area booth dalam. Learning : Dapat dimaksimalkan untuk kedepannya jumlah manpower cleaning agar dapat mengcover seluruh area booth
2	Snack untuk customer banyak dijadikan camilan untuk internal	Solution : Setiap pengambilan snack oleh customer di data dan bisa di konversi menjadi database dengan melakukan registrasi terlebih dahulu, Learning : sehingga database tidak hanya dari customer yang meminta katalog saja
3	Flow Registrasi tidak berjalan, karena customer RSVP yang sudah mendaftar tidak datang menuju counter registrasi dan menunjukan Unique Code yang telah mereka dapat	Solution : Tim stand by di pintu masuk depan dan belakang untuk melakukan registrasi dan melakukan pengecekan kepada customer RSVP yang sudah melakukan pendaftaran di website Learning : Registration desk dibuat penanda seperti signage agar customer yang sudah mendaftar dapat langsung menuju ke meja registrasi
4	Posisi workshop yang terhalang oleh partis registrasi	Learning : Activity yang cukup banyak diminati oleh pengunjung, kuota di perbanyak per harinya dan posisi workshop bisa lebih ditempatkan di area yang banyak orang lihat, agar menjadi daya tarik sehingga potensi orang ke booth akan semakin banyak
5	Peserta workshop yang sudah melakukan pendaftaran beberapa tidak hadir	Solution : Kami mencoba menghubungi participant melalui WA, dan beberapa memang ada yang lupa bahwa sudah mendaftar, Learning : sebaiknya peserta di remind menggunakan WA atau email di H-1 sebelum workshop agar participant kembali aware bahwa mereka sudah mendaftar dan dapat mengkonfirmasi hadir atau tidak

Gambar 12. Issue and Learn

Sumber : Report Event Brilian Indonesia

Dengan demikian, pelaksanaan event KOHLER mencerminkan keterpaduan antara perencanaan strategis, manajemen SDM adaptif, serta eksekusi lapangan yang responsif. Ini mengindikasikan keberhasilan pendekatan *Manajemen Event* berbasis prinsip Sukhpreet Kaur dalam konteks MICE nasional.

Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber serta hasil observasi dengan melihat catatan lapangan dari Brilian Indonesia Jakarta, maka dilakukanlah kajian

SWOT untuk memberikan seberapa besar pengaruh lingkungan internal maupun eksternal terhadap kebijaksanaan strategi kebijaksanaan strategi perusahaan.

1. Kekuatan (Strenght)

Dalam pelaksanaan proyek event seperti KOHLER x IBT Activation, Brilian Indonesia memiliki kekuatan utama pada kesiapan internal dalam membentuk tim kerja lintas divisi yang terkoordinasi. Setiap divisi memiliki personel dengan pengalaman dan jam terbang tinggi dalam industri event, yang memudahkan integrasi antara

perencanaan konsep, visualisasi, dan pelaksanaan. Proses riset klien dan pasar selalu menjadi langkah awal, yang memungkinkan tim menyusun proposal berdasarkan objektif dan budaya *brand klien*. Konsep *event* selalu dituangkan ke dalam *moodboard*, *storyboard*, dan *visual mapping* dengan menyeluruh.

Rangkaian kerja tim dibentuk oleh *Project Manager*, di mana masing-masing divisi seperti *planner*, *creative*, dan *business* bekerja sesuai alur kerja mereka masing-masing. Kendala struktural atau perubahan struktur saat proyek berjalan tidak menjadi penghalang karena Brilian memiliki sistem cadangan berupa penugasan dinamis yang dikendalikan oleh tim *business*.

“Semua dalam proses bidding kami pasti melakukan riset terlebih dahulu, guna mengetahui kebutuhan client/brand terkait event yang akan berjalan.” — Informan Kunci

Identifikasi Kekuatan Brilian Indonesia:

- a. Tim kreatif multidisipliner: Sesuai dengan prinsip Kaur bahwa tim harus dibentuk dengan keahlian lintas fungsi (*creative*, *planning*, *production*, *client service*) agar proposal dapat disusun secara holistik.
- b. Pengalaman pitching brand global: Track record kuat dalam menangani klien premium menjadi nilai tambah dalam memenangkan persaingan bidding, menunjukkan mastery dalam komunikasi nilai dan storytelling proposal.
- c. Riset terintegrasi dalam proposal: Brilian menjalankan market research dan client profiling sebagai bagian awal setiap proposal, sesuai dengan prinsip perencanaan berbasis kebutuhan klien yang ditekankan oleh Kaur.

Sesuai dengan prinsip “Strategic Input Planning” dari Kaur, kekuatan ini memperkuat fase pra-event dan

meningkatkan kemungkinan klien menerima proposal.

2. Kelemahan (Weakness)

Meskipun koordinasi tim telah dibentuk dengan baik, Brilian Indonesia belum secara formal mendokumentasikan hasil evaluasi dalam bentuk tertulis. Evaluasi dilakukan melalui *briefing* informal dan pencatatan personal oleh *Project Manager* maupun *Project Officer*. Tidak adanya dokumentasi terstruktur ini berisiko pada hilangnya referensi atau *best practice* dalam *pitching* berikutnya, meskipun sejauh ini belum terjadi kehilangan peluang proyek akibat hal tersebut.

Selain itu, penggunaan *tools* formal manajemen proyek seperti *Gantt Chart* atau *Risk Mapping* tidak diterapkan menyeluruh. Masing-masing divisi memiliki format kerjanya sendiri dan koordinasi besar tetap dikendalikan oleh tim *business*. Kurangnya pelatihan formal untuk beberapa anggota tim juga menjadi kendala dalam peningkatan kapasitas.

“Evaluasi selalu ada dalam setiap proyek, tidak terdokumentasi namun tercatat secara personal.” — Informan Kunci

Identifikasi Kelemahan Brilian Indonesia:

- a. Evaluasi tidak terdokumentasi: Bertentangan dengan anjuran Kaur untuk memiliki feedback loop tertulis dan lesson learned dalam setiap proyek, yang menjadi dasar continuous improvement.
- b. Struktur tim fleksibel rawan gangguan: Kaur menyarankan struktur semi-formal yang tetap memiliki guideline tetap agar perubahan tidak mengganggu integrasi antar divisi.
- c. Beberapa anggota belum mendapat pelatihan formal: Menurut Kaur, pelatihan dan pengembangan SDM adalah elemen penting dari tahap “*Staffing*”, terutama dalam event high-profile.

Poin kelemahan ini menunjukkan bahwa Brilian masih memiliki celah dalam manajemen *knowledge* dan penguatan organisasi internal.

3. Peluang (Opportunity)

Keberhasilan pelaksanaan KOHLER x IBT *Activation* yang dikelola oleh Brilian Indonesia berkontribusi pada penguatan portofolio perusahaan di sektor MICE dan *brand activation*. Kualitas eksekusi dan kedekatan pendekatan proposal dengan kebutuhan klien menjadi daya tarik bagi *brand* lain untuk bekerjasama di masa mendatang. Riset awal yang mendalam dan proposal berbasis kebutuhan *brand* menciptakan nilai tambah dalam proses *bidding*. Dengan meningkatnya tren kolaborasi *brand* terhadap *event* berskala besar, Brilian Indonesia memiliki peluang besar untuk memperluas jaringan mitra bisnis dan cakupan klien melalui strategi proposal kreatif tanpa batasan awal anggaran.

“Jika tidak disampaikan anggaran oleh klien, kami selalu eksplor konsep kreatif tanpa batasan.” — Informan Kunci

Identifikasi Peluang Eksternal:

- a. Peluang kerja sama brand lebih luas: Keberhasilan event seperti KOHLER membuka jalan kemitraan strategis, sejalan dengan teori Kaur tentang “Portfolio Leverage” — menggunakan proyek unggulan untuk mendatangkan klien baru.
- b. Reputasi meningkat dari portofolio sukses: Sesuai dengan prinsip “Event as Brand Building” yang menyarankan untuk mendokumentasikan hasil event sebagai materi promosi agensi.
- c. Jaringan vendor & klien makin kuat: Kaur menyebut ini sebagai “ecosystem strengthening” — peluang untuk memperluas supply chain, meningkatkan

Ancaman ini menunjukkan pentingnya edukasi klien dan standarisasi komunikasi visual.

efisiensi, dan mempercepat proses pitching masa depan.

Peluang ini dapat dikapitalisasi melalui dokumentasi formal dan strategi relasional jangka panjang.

4. Ancaman (Threat)

Ancaman utama yang dihadapi Brilian Indonesia dalam pelaksanaan *event* adalah potensi overload proyek saat trafik kerja tinggi. Hal ini bisa memicu perubahan struktur tim dan meningkatkan risiko komunikasi lintas divisi jika tidak dikelola secara efektif. Meskipun *Project Manager* bertanggung jawab penuh terhadap struktur dan komunikasi, tekanan dari faktor eksternal seperti waktu *pitching* yang terbatas atau kurangnya pemahaman klien atas bahasa *event* kadang menjadi kendala dalam penyampaian konsep. Ketiadaan dokumentasi evaluasi juga berpotensi menjadi kendala jangka panjang jika tidak segera dibenahi dengan sistem pencatatan berbasis digital atau formalisasi hasil refleksi tim.

“Kami mencoba menjelaskan lebih agar client mendapatkan persepsi yang sama tentang bahasa dunia *event*.” —

Informan Kunci

Identifikasi Ancaman Eksternal:

- a. Ketergantungan tim saat overload: Ini berisiko terhadap kontrol kualitas, terutama jika penggantian personel tidak melalui alur dokumentasi baku.
- b. Trafik tinggi bisa memicu perubahan tim: Menurut Kaur, setiap perubahan SDM perlu dikelola dengan sistem “task continuity” dan SOP lintas divisi.
- c. Klien belum sepenuhnya paham visual/event flow: Kaur menyarankan adanya “client briefing kits” yang menjembatani antara ide kreatif dan persepsi non-teknis klien untuk menghindari miskomunikasi.

Berdasarkan teori Kaur dan data lapangan Brilian Indonesia:

- a. Kekuatan internal dapat langsung dimobilisasi untuk meraih peluang pasar baru (SO Strategy).
- b. Kelemahan utama, yaitu dokumentasi dan pelatihan, perlu segera diperbaiki agar tidak memperparah ancaman overload
- c. Strategi adaptif sangat relevan dalam konteks event MICE yang kompetitif dan berbasis relasi serta impresi.

Berikut ini adalah Tabel analisis SWOT:

Tabel 5. SWOT

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
1. Tim internal kreatif dan multidisipliner yang memahami karakter brand.	1. Belum adanya sistem dokumentasi hasil bidding.	1. Potensi memperkuat reputasi agency melalui event premium seperti KOHLER.	1. Ketergantungan pada penjelasan brief dan budget klien.
2. Pengalaman tim yang tinggi dalam menangani pitching brand global.	2. Koordinasi yang menyesuaikan project mengganggu awal.	2. Kebutuhan industri terhadap konsep kreatif dan eksekusi event yang struktural.	2. Tantangan persepsi klien terhadap bahasa visual dunia event.
3. Proses riset terintegrasi dalam desain proposal komprehensif.	3. Tidak semua anggota tim memiliki pelatihan secara formal.	3. Peningkatan relasi dengan vendor dan media.	3. Tenggat waktu pitching ketat tanpa tool manajemen proyek formal.

Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kekuatan dan kelemahan internal memengaruhi posisi strategis organisasi, dalam hal ini Brilian Indonesia. Menurut Kaur (2021), pengelolaan internal dalam *Manajemen Event* mencakup 5 pilar: *Planning, Organizing, Staffing, Leading, dan Evaluation*. Setiap pilar ini dapat dianalisis melalui indikator kualitatif dan kuantitatif agar manajemen dapat melakukan peningkatan berkelanjutan

Faktor-faktor lingkungan internal perusahaan yang telah teridentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan selanjutnya dianalisis melalui pemberian bobot dan rating pada tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Penjumlahan skor digunakan untuk memahami posisi strategis internal agency event Brilian Indonesia dalam penyusunan dan pelaksanaan *bidding event* KOHLER x IBT.

Tabel 6. Tabel IFAS (*Internal Analysis Strategy*)

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Tim internal kreatif dan multidisipliner	0.20	4	0.80
2. Pengalaman pitching brand global	0.15	4	0.60
3. Riset terintegrasi dalam desain proposal	0.15	3	0.45
Total Skor Kekuatan	0.50		1.85

Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Tidak ada dokumentasi formal hasil evaluasi bidding	0.10	2	0.20
2. Struktur kerja dinamis dan bisa berubah saat trafik tinggi	0.10	2	0.20
3. Kurangnya pelatihan formal anggota tim pitching	0.10	2	0.20.
Total Skor Kelemahan	0.30		0.60
TOTAL	0.80		2.45

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Interpretasi: Skor total 2.45, Ini berarti kekuatan internal Brilian Indonesia masih lebih dominan dibanding kelemahannya, namun belum mencapai keunggulan strategis maksimum (yang idealnya ≥ 3.0). Menurut analisis Kaur:

"Organizations that score between 2.0 to 2.5 in IFAS matrix are in an emerging maturity state — they are operationally solid but still vulnerable in areas like documentation, scalability, or knowledge transfer."

Analisis Kekuatan (Strengths) – Bobot 0.50

1. Tim kreatif & multidisipliner (0.80)
Ini mencerminkan keberhasilan prinsip “*Staffing*” dan “*Creative Direction*” dari Kaur. Kombinasi fungsi kreatif, teknis, dan klien membuat proposal Brilian menyasar kebutuhan emosional dan teknis klien secara efektif.
2. Pengalaman pitching brand global (0.60)
Masuk dalam praktik “*Strategic Positioning*” dan “*Business Development*”. Pitching ke brand besar memberi kredibilitas tinggi dan membangun kepercayaan saat bidding.
3. Riset terintegrasi dalam proposal (0.45)
Ini adalah aspek dari tahap “*Planning*” yang Kaur tekankan. Tanpa riset mendalam, konsep hanya menjadi estetika tanpa nilai strategis.

Kekuatan Brilian ini mengindikasikan kesiapan organisasi dalam perencanaan berbasis klien dan eksekusi visual.

Analisis Kelemahan (Weaknesses) – Bobot 0.30

1. Tidak ada dokumentasi formal evaluasi (0.20)
Melanggar prinsip “*Evaluation*” dari Kaur. Ketiadaan dokumentasi membuat knowledge transfer, lesson learned, dan continuous improvement sulit dilakukan.
2. Struktur tim fleksibel saat trafik tinggi (0.20)
Risiko pada prinsip “*Organizing*”. Tim fleksibel tanpa sistem cadangan tertulis bisa menimbulkan gap saat beban proyek meningkat.
3. Tim belum semua mendapat pelatihan formal (0.20)
Masuk dalam isu “*Capacity Building*” pada fase “*Staffing*”. Kaur menyarankan pelatihan regular sebagai bagian dari strategi *long-term quality control*.

Kelemahan ini bersifat struktural dan dapat diperbaiki dengan sistemisasi SOP dan program pengembangan SDM.

Matriks EFAS

Selain faktor-faktor internal perusahaan, faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan yang telah teridentifikasi sebagai peluang dan ancaman selanjutnya dianalisis melalui pemberian bobot dan rating pada tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*). Penjumlahan skor digunakan untuk memahami posisi strategis eksternal agensi *event* Brilian Indonesia dalam penyusunan dan pelaksanaan *bidding event* KOHLER x IBT.

Tabel 7. Tabel EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Potensi kerja sama jangka panjang dengan brand	0.20	4	0.80
2. Reputasi yang meningkat dari portofolio event sukses	0.20	4	0.80
3. Kesempatan memperluas jaringan vendor dan klien	0.20	4	0.80
Total Skor Kekuatan	0.60		2.20
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Ketergantungan pada tim tertentu saat overload proyek	0.15	2	0.30
2. Perubahan struktur tim saat trafik tinggi bisa memicu konflik	0.10	2	0.20
Total Skor Kelemahan	0.25		0.50
TOTAL	0.85		2.70

Sumber : Data diolah Penulis

Keterangan :

Untuk bobot pada matrik IFAS

0.20 atau 20% = tinggi atau kuat

0.15 atau 15% = di atas rata-rata

0.05 atau 5% = di bawah rata-rata

Rating pada matrik IFAS

1 = Merupakan peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar.

2 = Merupakan peluang yang sedikit atau ancaman yang besar.

3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = Merupakan peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan hasil tabel EFAS dalam faktor – faktor strategis eksternal, bahwa peluang yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0.20 atau 20% adalah

Potensi kerja sama jangka panjang dengan *brand*. Dan Reputasi yang meningkat dari portofolio event sukses, maka Kesempatan memperluas jaringan vendor dan klien

Dari KOHLER tersebut. Sedangkan pada kategori ancaman yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0.15 atau 15% adalah Ketergantungan pada tim tertentu saat *overload* proyek.

Strategi Berdasarkan SWOT Matrix

Dalam konteks Brilian Indonesia, keempat kombinasi strategi berikut mendukung optimalisasi kekuatan dan perbaikan kelemahan, sekaligus merespons peluang pasar dan mengantisipasi risiko industri.

Tabel 8. Strategi SWOT Matrix

Tipe Strategi	Rumusan Strategi
S–O	Manfaatkan pengalaman pitching & tim visual untuk menyasar pasar event hybrid baru
S–T	Kembangkan sistem dokumentasi menghadapi deadline pitching & edukasi klien
W–O	Perkuat pelatihan formal SDM & dokumentasi untuk memperbesar peluang kerja sama
W–T	Bangun sistem feedback & evaluasi digital untuk antisipasi kendala masa depan

Sumber: Diolah Oleh Penulis,2025

Keterangan:

S–O Strategy (*Strength–Opportunity*)

Rumusan: Manfaatkan pengalaman pitching & tim visual untuk menyasar pasar event hybrid baru.

Penjelasan:

- a. Tim kreatif dengan pengalaman tinggi dapat meningkatkan *event personalization* dan mendorong inovasi konsep untuk berbagai bentuk event, termasuk hybrid (gabungan online-offline).
- b. Kombinasi kekuatan Brilian dalam visualisasi dan pitching mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama setelah pandemi yang mendorong transformasi digital pada event MICE.
- c. Strategi ini menitikberatkan pada diversifikasi layanan dan *leverage portofolio sukses* seperti KOHLER untuk masuk ke sektor lain seperti hospitality, fintech, dan smart home technology.

S–T Strategy (Strength–Threat)

Rumusan: *Kembangkan sistem dokumentasi menghadapi deadline pitching & edukasi klien.*

Penjelasan:

- a. Dalam teori Kaur, struktur koordinasi dan dokumentasi adalah aspek penting dalam “Evaluation” dan “Coordination”.
- b. Meskipun memiliki tim solid dan pengalaman kuat, tantangan berupa deadline ketat dan pemahaman klien yang terbatas terhadap visual event harus dijawab dengan dokumentasi pitching yang sistematis.
- c. Edukasi klien melalui mockup visual, glossary event, dan presentasi edukatif juga menjadi bagian strategi untuk mengurangi miskomunikasi saat proses pitching berlangsung.

W–O Strategy (Weakness–Opportunity)

Rumusan: *Perkuat pelatihan formal SDM & dokumentasi untuk memperbesar peluang kerja sama.*

Penjelasan:

- a. Event team development melibatkan pelatihan formal dan

pembelajaran berkelanjutan untuk menjaga standar pelayanan.

- b. Saat Brilian berpeluang ekspansi melalui reputasi dan jejaring vendor, maka kelemahan terkait dokumentasi dan kurangnya pelatihan formal perlu dibenahi.
- c. Strategi ini bisa diwujudkan dengan membangun program pelatihan internal, sesi evaluasi terstruktur, dan digitalisasi portofolio dalam format yang siap disampaikan ke calon klien baru.

W–T Strategy (Weakness–Threat)

Rumusan: *Bangun sistem feedback & evaluasi digital untuk antisipasi kendala masa depan.*

Penjelasan:

- a. Evaluation phase tidak hanya penting sebagai penutup proyek, tetapi juga sebagai basis reflektif untuk proyek selanjutnya.
- b. Mengingat kelemahan utama Brilian adalah ketiadaan dokumentasi formal, dan ancaman overload serta perubahan tim bisa mengganggu konsistensi, maka membangun platform evaluasi digital (misalnya dengan *Notion*, *Trello*, atau *Google Workspace*) akan menjadi solusi jangka panjang.
- c. Sistem feedback formal juga akan membantu dalam pembelajaran organisasi dan pemeliharaan standar kualitas lintas proyek.

Keempat strategi TOWS ini menunjukkan bahwa Brilian Indonesia tidak hanya berada di posisi bertumbuh, tetapi juga memiliki modal kuat untuk berevolusi menjadi agensi event MICE yang lebih sistemik dan scalable.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brilian Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip *Manajemen Event MICE* sesuai teori Sukhpreet Kaur (2021), dengan penyesuaian adaptif di lapangan. Seluruh tahapan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan SDM,

koordinasi, hingga evaluasi, diimplementasikan secara kolaboratif oleh tim internal.

Berdasarkan pembahasan:

- Perencanaan dilakukan berbasis riset brief dan segmentasi pasar.
- Struktur tim dibentuk secara lintas divisi dan disesuaikan dengan kebutuhan proyek.
- Meskipun belum menggunakan tools manajemen formal seperti Gantt Chart, komunikasi berjalan efektif melalui briefing harian dan koordinasi Project Manager.
- Evaluasi dilakukan secara informal namun konsisten setiap akhir proyek.

Penerapan *Manajemen Event MICE* di Brilian bersifat praktis, fleksibel, dan kontekstual dengan kekuatan terbesar pada aspek koordinasi lintas divisi dan pencapaian target brand engagement.

Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS berhasil mengidentifikasi faktor-faktor internal (*Strengths-Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities-Threats*) yang berkontribusi terhadap keberhasilan bidding Brilian Indonesia.

Faktor Internal (IFAS):

- Kekuatan: Tim kreatif multidisipliner, pengalaman pitching brand global, serta riset terintegrasi dalam desain proposal.
- Kelemahan: Belum adanya dokumentasi formal evaluasi, struktur tim yang dinamis saat overload, dan kurangnya pelatihan formal.

Faktor Eksternal (EFAS):

- Peluang: Reputasi meningkat dari event sukses, peluang kerja sama brand lebih luas, serta jaringan vendor-klien yang terus berkembang.
- Ancaman: Ketergantungan pada tim tertentu saat overload, serta ketidaksesuaian persepsi visual dari pihak klien.

Faktor internal dan eksternal tersebut berpengaruh langsung pada kekuatan Brilian dalam menyusun proposal,

membangun engagement, dan mengeksekusi event. Dengan skor IFAS = 2.45 dan EFAS = 2.70, posisi strategis Brilian tergolong kuat dan berada dalam lingkungan eksternal yang sangat mendukung pertumbuhan.

Strategi penyusunan proposal dan presentasi Brilian berbasis riset pasar dan budaya brand, serta dikemas dalam bentuk visualisasi yang immersive dan relevan dengan positioning KOHLER.

Dari pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Proposal dirancang melalui brainstorming lintas divisi dan dituangkan dalam *storyboard & moodboard* visual.
- Brilian tidak hanya mengandalkan ide kreatif, tapi juga menyesuaikan tone visual dengan ekspektasi brand KOHLER.
- Edukasi terhadap klien dilakukan selama pitching agar tidak terjadi miskomunikasi, terutama terkait istilah teknis dan alur event.

Respons klien:

- Klien mengakui bahwa Brilian mampu menyampaikan konsep dengan jelas dan meyakinkan, meski terdapat gap pemahaman teknis di awal.
- Keputusan memenangkan Brilian didasarkan pada visualisasi yang kuat dan storytelling yang sesuai karakter brand.

Strategi proposal Brilian berbasis data dan visualisasi terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi positif klien dan menjadi faktor penentu kemenangan bidding.

Hasil analisis SWOT memberikan potret menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal Brilian Indonesia saat menghadapi proses bidding. SWOT ini diturunkan dari wawancara, observasi, dan hasil angket, serta diperkuat melalui perhitungan IFAS dan EFAS.

Gambaran analisis SWOT:

- a. Kekuatan: Kompetensi tim, pengalaman pitching, dan proses riset yang matang.
- b. Kelemahan: Minimnya dokumentasi formal, struktur kerja yang fleksibel tapi rawan gangguan.
- c. Peluang: Ekspansi mitra bisnis, meningkatnya reputasi, dan potensi kerja sama baru.
- d. Ancaman: Deadline ketat, overload proyek, hingga gap komunikasi dengan klien.

SWOT menggambarkan bahwa Brilian memiliki posisi strategis untuk

berkembang, namun perlu mengelola kelemahan internal (seperti evaluasi & pelatihan) dan mengantisipasi gangguan struktur kerja di masa depan. Ini selaras dengan strategi TOWS yang direkomendasikan (SO, ST, WO, WT).

Seluruh rumusan masalah dalam penelitian telah terjawab dengan data yang komprehensif dan didukung teori *Manajemen Event* Kaur (2021). Brilian Indonesia menunjukkan kinerja strategis dalam bidding event MICE, dengan potensi penguatan pada aspek sistem manajemen internal dan pengembangan SDM ke depan.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT memberikan potret menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal Brilian Indonesia saat menghadapi proses bidding. SWOT ini diturunkan dari wawancara, observasi, dan hasil angket, serta diperkuat melalui perhitungan IFAS dan EFAS.

Gambaran SWOT:

- a. Kekuatan: Kompetensi tim, pengalaman pitching, dan proses riset yang matang.
- b. Kelemahan: Minimnya dokumentasi formal, struktur kerja yang fleksibel tapi rawan gangguan.
- c. Peluang: Ekspansi mitra bisnis, meningkatnya reputasi, dan potensi kerja sama baru.

- d. Ancaman: Deadline ketat, overload proyek, hingga gap komunikasi dengan klien.

SWOT menggambarkan bahwa Brilian memiliki posisi strategis untuk berkembang, namun perlu mengelola kelemahan internal (seperti evaluasi & pelatihan) dan mengantisipasi gangguan struktur kerja di masa depan. Ini selaras dengan strategi TOWS yang direkomendasikan (SO, ST, WO, WT). Seluruh rumusan masalah dalam penelitian telah terjawab dengan data yang komprehensif dan didukung teori *Manajemen Event* Kaur (2021). Brilian Indonesia menunjukkan kinerja strategis dalam bidding event MICE, dengan potensi penguatan pada aspek sistem manajemen internal dan pengembangan SDM ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Fitri, H., & Yusran, R. (2021). *Factors Affecting Success Bidding Event At PT Astrindo Convex*. Jurnal Pariwisata Indonesia.
- Asmoro, A. Y. (2025). *Manajemen Event dan MICE: Event Management & Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Madza Media.
- Jabaruddin, J., & Mustari, S. (2024). *Event Bidding Success Factors of Malaysia's Business Events: Exploring the Potential Gap in Destination Selection Attributes*. *Southeast Asian Tourism Journal*.
- Senachai, N., & Wiriyaipinit, M. (2025). *Exploring Research Streams in Sport Tourism Management*. *Journal of Sport & Tourism Management*, 18(2), 1–14.
- Setyawan, D., & Mubarak, A. (2023). *Identifikasi Event Project Management Tools pada Bidding Pameran Prodi MICE*.

- Politeknik Negeri Jakarta.
Jurnal Inovasi Pariwisata.
- Wijaya, R., Surya, D., & Sari, M. (2020).
Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi. CV Widina Bhakti Persada.
- Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson & Nick Wilde (3rd ed., 2022). *“Event Management: Principles and Practice”*
- McGillivray, D., & Turner, D. (2019).
Event bidding: Politics, persuasion and resistance. Routledge.
- Indira Gandhi National Open University (IGNOU). (n.d.). BHC-012: Event Management – Unit 3: Bidding for Events I. School of Tourism and Hospitality Services Management.
- Judy Allen (5th ed., 2020). *“The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events”*
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland & Robert E. Hoskisson (ed. 12, 2021). *“Strategic Management: Competitiveness & Globalization”*
- Sukhpreet Kaur, S. (2021). *Event Management*. Vikas Publishing House.

