



Pemodelan Supply Chain Management Untuk Meningkatkan Profit Booth Event Yamaha pada Perusahaan Event Organizer Star Glam

Kevanara Arsyadavu Adhira¹, Aldrian Bagaskara Adinnugroho²

^{1,2}Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email : kevanara.arsyadavu@gmail.com , bagaskaraaldrian@gmail.com

Abstrak

Industri Event Organizer (EO) sangat bergantung pada keunggulan koordinasi rantai pasok operasional untuk mempertahankan profitabilitas. Star Glam, sebuah platform gaya hidup digital dan penyedia jasa EO di Kota Bandung, menghadapi tantangan berupa penurunan margin keuntungan pada operasional booth event Yamaha akibat tingginya biaya logistik, fluktuasi bahan baku, serta strategi pemasaran digital yang belum terukur secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komprehensif guna memaksimalkan profit perusahaan dengan mengevaluasi penetapan harga, pengelolaan biaya operasional, dan efektivitas iklan digital. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis pemodelan dan simulasi menggunakan software AnyLogic untuk menguji skenario efisiensi biaya serta alokasi pemasaran digital. Struktur sistem dipetakan terlebih dahulu menggunakan diagram Rich Picture dan Causal Loop, sementara akar masalah dianalisis menggunakan diagram Fishbone. Uji validasi model menggunakan pengujian statistik Mann-Whitney U menunjukkan hasil yang sangat presisi dan tidak terdapat perbedaan signifikan dengan data aktual lapangan ($p = 0,8276 > 0,05$). Hasil analisis sensitivitas membuktikan bahwa rasio klik iklan (Click-Through Rate/CTR) Instagram memiliki pengaruh paling dominan yang mampu mendorong kurva keuntungan secara eksponensial. Dari tiga skenario yang diuji, Skenario Optimal (Skenario 3) yang mengintegrasikan penghematan material, efisiensi BBM melalui optimasi rute armada, perawatan mesin preventif, serta penargetan iklan yang tinggi menghasilkan lonjakan profit paling signifikan, yaitu mencapai peningkatan sebesar 273% dari kondisi awal (baseline). Rekomendasi praktis diarahkan pada pemanfaatan teknologi secara real-time untuk monitoring pengeluaran operasional serta perancangan rute pengiriman logistik yang efisien menggunakan simulasi komputer.

Kata Kunci: Modelling, Event Organizer, Supply Chain, AnyLogic, Click-Through Rate (CTR)

Abstract

The Event Organizer (EO) industry relies heavily on excellent operational supply chain coordination to maintain profitability. Star Glam, a digital lifestyle platform and event organizer (EO) service provider in Bandung, faces challenges in the form of declining profit margins in its Yamaha event booth operations due to high logistics costs, fluctuating raw materials, and an under-measured digital marketing strategy. This study aims to formulate a comprehensive strategy to maximize the company's profits by evaluating pricing, operational cost management, and digital advertising effectiveness. This research methodology utilizes a quantitative approach based on modeling and simulation using AnyLogic software to test cost efficiency scenarios and digital marketing allocation. The system structure was first mapped using Rich Picture and Causal Loop diagrams, while root causes were analyzed using Fishbone diagrams. Model validation using the Mann-Whitney U statistical test demonstrated high precision and no significant differences from actual field data ($p = 0.8276 > 0.05$). Sensitivity analysis results demonstrated that Instagram's click-through rate (CTR) had the most dominant influence, driving the profit curve exponentially. Of the three scenarios tested, Optimal Scenario 3, which integrates material savings and fuel efficiency through fleet route optimization, preventative machine maintenance, and high-targeted advertising, generated the most significant profit increase, achieving a 273% increase over the baseline. Practical recommendations focused on utilizing real-time technology to monitor operational expenses and designing efficient logistics delivery routes using computer simulations.

Keywords: Modeling, Event Organizer, Supply Chain, AnyLogic, Click-Through Rate (CTR).

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event Organizer (EO) merupakan entitas atau jasa profesional yang mengkhususkan diri dalam merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan berbagai jenis acara secara profesional. EO bertindak sebagai mitra strategis yang menjembatani kebutuhan klien dengan vendor, sponsor, dan audiens target. Keberhasilan industri EO sangat ditentukan oleh kemampuan memadukan kreativitas, ketepatan manajemen waktu, serta keunggulan koordinasi rantai pasok (supply chain) operasional.

Star Glam Magazine, berdiri sejak tahun 2011 di Bandung di bawah pimpinan Didi Setiadi C dan tim redaksi Hernanto Nugraha, telah bertransformasi dari media cetak menjadi platform gaya hidup & hiburan digital terkemuka. Dalam mengembangkan lini bisnisnya, Star Glam secara aktif berkolaborasi dengan brand manufaktur besar seperti Yamaha. Kolaborasi ini mencakup perencanaan, pembuatan, dan pengoperasian booth event untuk peluncuran sepeda motor baru, pameran otomotif, hingga konser musik.

Namun, intensitas kolaborasi yang tinggi memunculkan tantangan operasional dan logistik yang signifikan. Pemenuhan standar spesifikasi booth Yamaha memerlukan koordinasi ketat terhadap pengadaan material dekoratif (HPL, PVC, Neon Box, Vinyl Wood), transportasi/armada pengiriman ke venue event (seperti mal/pusat perbelanjaan), serta ketepatan waktu perakitan. Keterlambatan pengiriman, fluktuasi biaya operasional (BBM dan maintenance), serta kurang optimalnya penetapan harga dan strategi pemasaran digital berpotensi menekan margin keuntungan (profit) perusahaan.

1.1.1 Enam elemen masalah

Untuk memetakan struktur permasalahan secara komprehensif, dilakukan identifikasi berdasarkan 6 elemen masalah:

1. Decision Maker (Pengambil Keputusan): Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran Star Glam yang bertanggung jawab mengambil keputusan strategis penetapan alokasi anggaran dan pengadaan.
2. Objective (Tujuan): Meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui optimasi efisiensi operasional dan efektivitas strategi pemasaran digital.

3. Decision Criterion (Kriteria Keputusan): Memaksimalkan total profit (Pendapatan dikurangi Total Biaya) dengan mempertimbangkan batasan anggaran iklan dan biaya operasional.
4. Performance Measure (Ukuran Kinerja): Rasio keuntungan terhadap total biaya operasional, tingkat permintaan booth (demand), dan Click-Through Rate (CTR) iklan digital.
5. Control Inputs (Masukan Kontrol/Alternatif): Alokasi persentase anggaran pemasaran, penetapan harga sewa booth, manajemen jadwal pemeliharaan mesin, dan optimasi rute armada.
6. Context (Konteks Terjadinya Masalah): Lingkungan bisnis EO yang kompetitif di Bandung, fluktuasi harga bahan baku, biaya BBM, serta dinamika permintaan pasar otomotif.

1.1.2 Stackholder System

No	Stackholder sistem	Keterangan
1	<i>Problem Owners</i>	Perusahaan StarGlam
2	<i>Problem Users</i>	Pekerja StarGlam yang melaksanakan operasional perusahaan.
3	<i>Problem Customers</i>	Pihak Yamaha yang menggunakan Jasa.
4	<i>Problem Analysts or Solvers</i>	Pihak Manajer Pemasaran dan Manajer Operasional yang bertugas untuk Menyusun strategi yang akan dilakukan agar profit perusahaan meningkat.

1.1.3 Gap Analysis

Berdasarkan evaluasi terhadap kondisi eksisting Star Glam, ditemukan beberapa kesenjangan utama antara kondisi riil saat ini (Aktual) dan kondisi ideal yang diharapkan:

1. Pengendalian Anggaran & Overhead: Kondisi saat ini mengalami pembengkakan biaya tak terduga pada BBM dan pemeliharaan mesin akibat belum adanya penjadwalan terstruktur. Kondisi ideal mensyaratkan efisiensi anggaran ketat melalui preventive maintenance.
2. Pemasaran Digital & Jangkauan Pasar: Jangkauan pemasaran Star Glam masih terbatas pada skala kecil dengan alokasi iklan yang belum terukur. Kondisi ideal

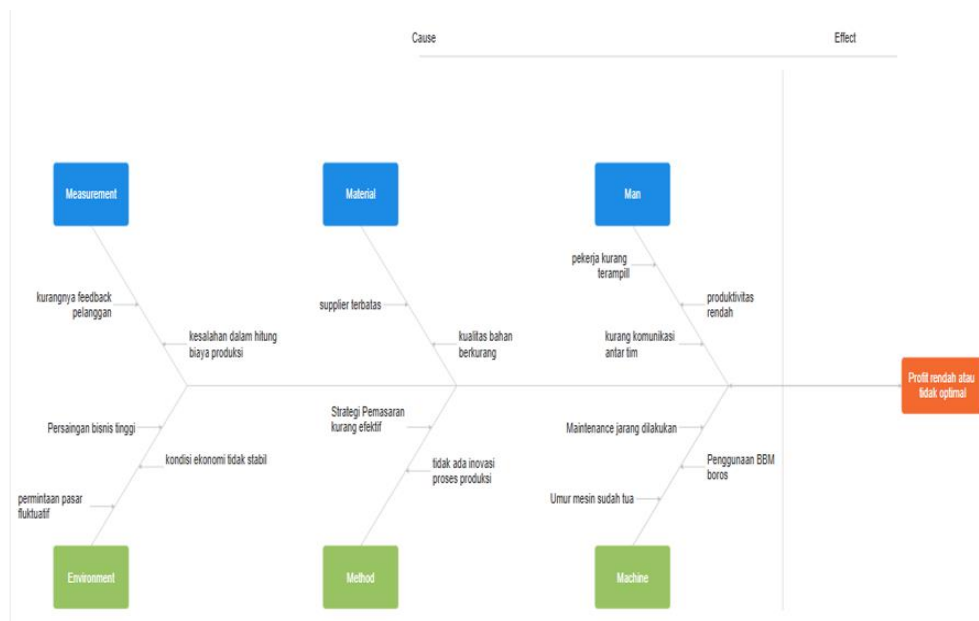
membutuhkan optimasi iklan digital (Instagram/Social Media) berbasis data Click-Through Rate (CTR).

3. Manajemen Risiko Rantai Pasok: Ketergantungan pada vendor material tunggal memunculkan risiko keterlambatan pasokan HPL/PVC saat permintaan tinggi. Kondisi ideal memerlukan mitigasi vendor cadangan dan manajemen stok terintegrasi.

1.1.4 5W + 1H

1. What (Apa Masalahnya?): Penurunan margin profitabilitas booth event Yamaha akibat tingginya biaya operasional logistik dan belum optimalnya strategi penarikan pelanggan.
2. Why (Mengapa Terjadi?): Disebabkan oleh kenaikan biaya bahan baku, penggunaan armada/mesin yang kurang efisien, serta belum terukurnya efektivitas biaya iklan digital.
3. When (Kapan Terjadi?): Terutama terjadi pada lonjakan jadwal pameran/event otomotif Yamaha saat harga bahan baku mendadak naik atau kemacetan lalu lintas mengganggu pengiriman.
4. Where (Di mana Terjadi?): Pada seluruh rantai pasok, mulai dari pengadaan vendor, proses produksi di Rumah Produksi Jl. Kancra No. 37 Bandung, gudang, hingga pengiriman ke venue event.
5. Who (Siapa yang Terlibat?): Manajemen Star Glam, tim produksi/logistik lapangan, vendor material (HPL, PVC, Neon Box, Vinyl Wood), serta PT Yamaha selaku pemesan jasa.
6. How (Bagaimana Solusinya?): Mengembangkan pemodelan simulasi rantai pasok berbasis AnyLogic untuk menguji skenario efisiensi biaya, penetapan harga booth, dan alokasi anggaran marketing.

1.1.5 Fishbond Diagram



1.1.6 Rich Picture Diagram



Gambar 1 RPD

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah strategi penetapan harga yang diterapkan Starglam sudah optimal dalam menghasilkan profit yang maksimal?
- b. Bagaimana Starglam mengelola biaya operasional dan biaya pemasaran untuk memastikan profitabilitas yang optimal?
- c. Apakah Starglam telah melakukan diversifikasi sumber pendapatan untuk mengurangi ketergantungan pada satu atau dua sumber utama?

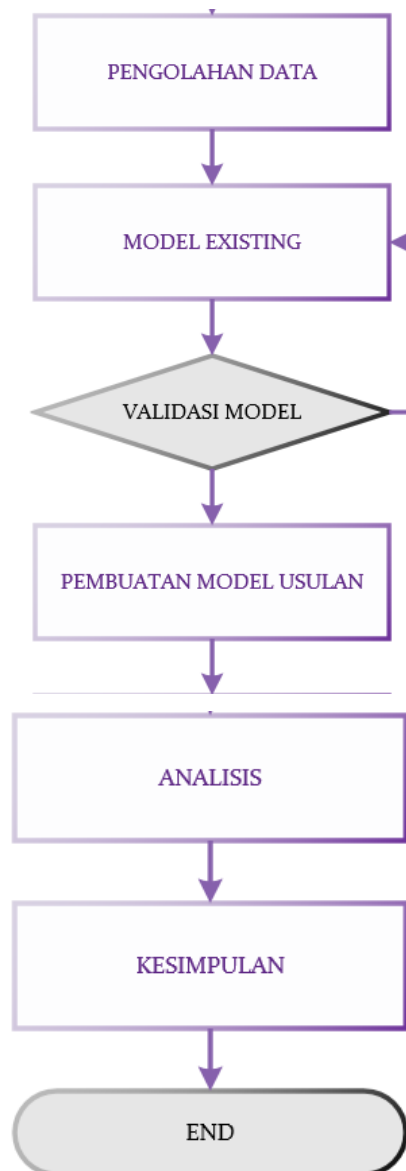
1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan memastikan penerapan harga yang diterapkan StarGlam sudah optimal dalam menghasilkan profit yang maksimal.
- b. Mengevaluasi kinerja profitabilitas Starglam saat ini dan mengidentifikasi aspek - aspek yang perlu ditingkatkan.
- c. Memastikan bahwa perusahaan telah melakukan diversifikasi sumber pendapatan.
- d. Merumuskan strategi dan rekomendasi yang komprehensif untuk meningkatkan profitabilitas Starglam dalam jangka pendek dan jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Flowchart Metodologi Penelitian





2.2 Langkah Metode Penelitian

1. Melakukan Studi Pustaka

Studi pustaka ini meliputi kajian literatur yang ada terkait dengan topik penelitian mengenai profit di Perusahaan starglam.

2. Melakukan Penelitian ke Lapangan

Langkah ini melibatkan pengumpulan data langsung dari star glam dengan metode observasi dan wawancara dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi faktual dan relevan.

3. Identifikasi Masalah

Langkah ini meliputi pengenalan dan pendefinisian masalah atau isu yang akan diselidiki lebih lanjut. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi sebenarnya berdasarkan fakta dan teori yang berkaitan dengan permasalahan. Profit di perusahaan starglam.

4. Mendefinisikan Tujuan

Tujuan penelitian dibuat untuk merinci hasil penelitian yang diharapkan berdasarkan rumusan masalah.

5. Pengumpulan Data

Pada tahap ini proses pengumpulan informasi dilakukan dengan observasi ke starglam dan melakukan wawancara untuk mengumpulkan data tentang profit Perusahaan.

6. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan lalu dilakukan perhitungan dan diambil kesimpulan untuk digunakan dalam proses pemodelan.

7. Memodelkan Kondisi *Existing*

Langkah ini dilakukan dengan memodelkan dan mensimulasikan proses dengan menggunakan SCM Globe.

8. Verifikasi dan Validasi Model

Proses verifikasi dan validasi merupakan langkah untuk memastikan keakuratan model yang telah dibuat.

9. Mengembangkan Model Usulan

Melakukan pengujian skenario untuk memberikan solusi optimal terhadap permasalahan yang ada.

10. Analisis Data

menganalisis dilakukan berdasarkan hasil model dan dilakukannya diskusi mengenai permasalahan di starglam dan kemungkinan solusinya.

11. Membuat Kesimpulan dan Rekomendasi

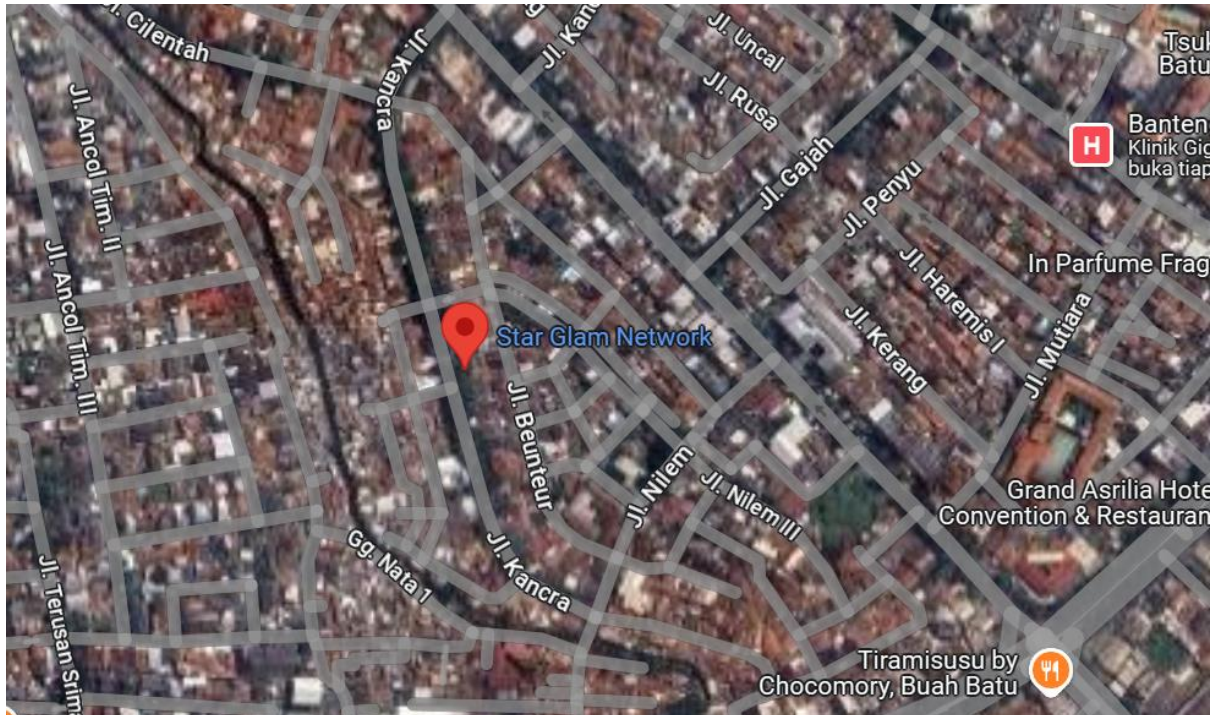
Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian berdasarkan hasil analisis dan menyimpulkan setiap pembahasan yang telah dilakukan. Saran memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau tindakan praktis berdasarkan hasil penelitian.

PEMECAHAN MASALAH DAN ANALISIS

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Nama perusahaan : Star Glam

Alamat: Jalan Kancra, Jl. Buah Batu No.37, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262



Starglam Bandung adalah sumber informasi yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan bertransformasi dari media cetak menjadi media digital. Hingga kini kami terus berinovasi untuk mengibarkan eksistensi. Menyajikan berbagai informasi yang dikemas menarik, informatif, dan menghibur. Dan menginspirasi mengenai Lifestyle, Entertainment. Starglam memberikan konten yang unik dan terbaru. Menjadi media terpercaya dan sarana promosi terbaik di Kota Bandung dibawa pimpinna bapak Didi Setiadi C. Star Glam merupakan Perusahaan yang berfokus pada majalah, iklan, maupun event organizer yang terletak di Jalan Kancra, Jl. Buah Batu No.37, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262.

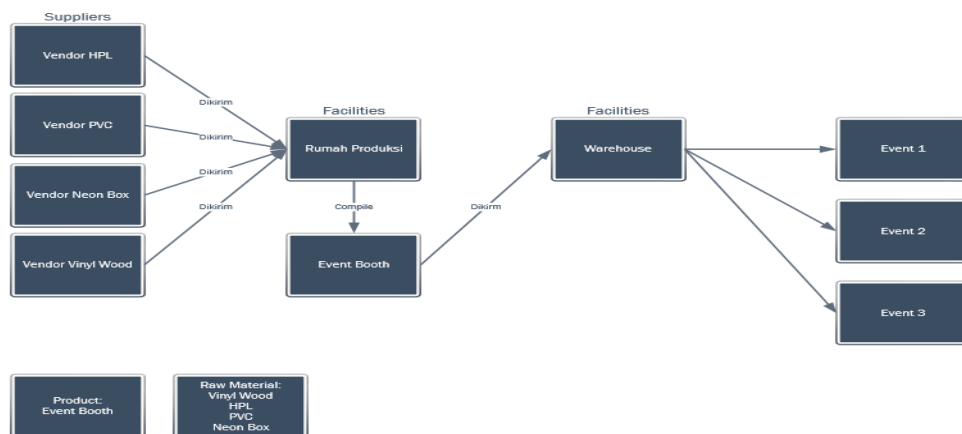
3.2 Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh kami didapat dari hasil wawancara, pengamatan yang dilakukan melalui website dan instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer

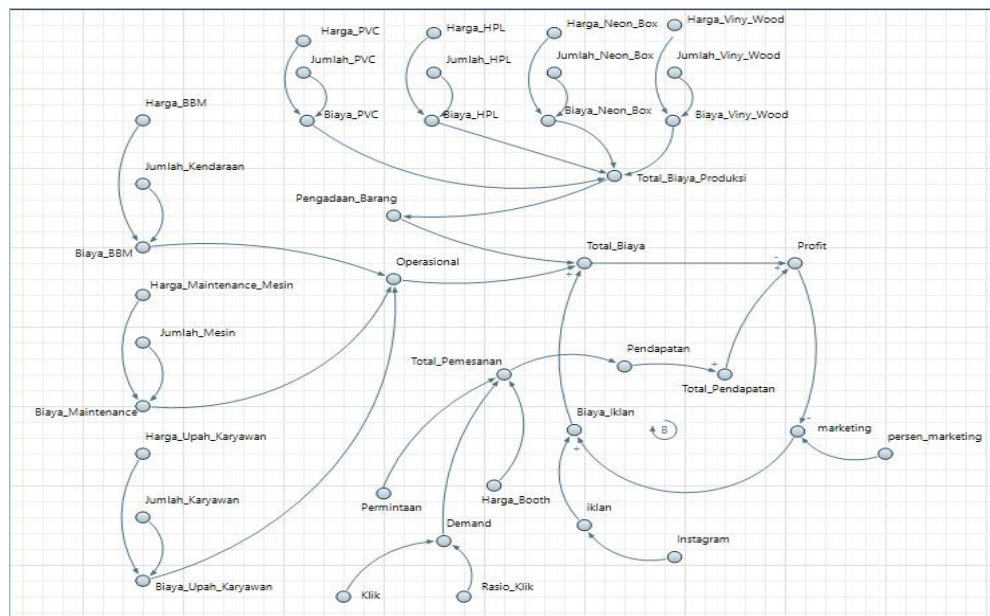
dalam penelitian ini diperoleh lewat wawancara mendalam dan hasil observasi, karena peneliti hanya mengobservasi dan mengamati apa yang diriset tanpa ikut terjun melakukan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur kepada narasumber untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam mengenai *strategi Public Relations*.

3.3 Pembuatan Model

3.3.1 Struktur Model Rantai Pasok



3.3.1 Causal Loop Diagram



3.3.4 Verifikasi dan validasi model

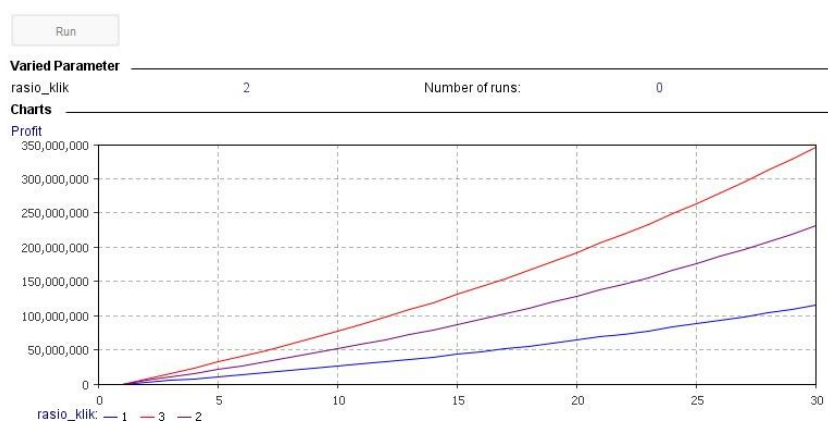
Uji verifikasi pada AnyLogic menunjukkan bahwa seluruh persamaan matematika dan struktur hubungan antar-variabel terbebas dari error logika maupun kesalahan sintaksis program.

Pengujian Statistik	Data Aktual	Data Simulasi	Kesimpulan / Kriteria
Mean (Rata-rata)	Rp 19.711.955,17	Rp 19.704.575,62	Identik (Sangat presisi)
Std. Deviation	Rp 11.478.814,30	Rp 11.478.984,55	Variansi setara
Uji Shapiro-Wilk (Normality)	W = 0.9574 (p = 0.2828)	W = 0.9574 (p = 0.2829)	p > 0.05 (Berdistribusi Normal)

Selain itu, Uji Mann-Whitney U menghasilkan U-Statistic = 435.0 dengan p-value = 0.8276 (> 0.05). Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara data aktual dan data simulasi, sehingga model terbukti valid dan layak digunakan untuk pemodelan skenario.

3.3.6 Uji Sensivitas

Model_Baru_Pi_2_(1)4[1] : SensitivityAnalysis5



Uji sensitivitas dilakukan untuk mengetahui parameter mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap fluktuasi profit:

1. Sensitivitas Rasio Klik (CTR): Variasi rasio klik pada nilai 1%, 2%, dan 3% menghasilkan persentase perubahan output yang sensitif (perubahan input 0,6% menghasilkan perubahan output profit 0,7%). Kenaikan rasio klik terbukti mendorong kurva profit secara eksponensial.
2. Sensitivitas Persen Marketing: Alokasi persentase anggaran pemasaran memberikan dampak positif terhadap pendapatan, namun memerlukan titik optimal agar peningkatan biaya iklan tidak menggerus margin laba bersih.

3.4 Model Skenario

Skenario Model	Konfigurasi Parameter Utama	Hasil Profit Simulasi	Selisih dibanding Baseline
Skenario 1 (Baseline)	Kondisi operasional eksisting & pemasaran standar	Rp 412.632	Baseline (Awal)
Skenario 2 (Moderate)	Optimasi biaya operasional & peningkatan rasio klik medium	Rp 900.912	+ Rp 488.280 (+118%)
Skenario 3 (Optimal)	Penghematan material + Efisiensi BBM + Ads Targeting Tinggi	Rp 1.540.202	+ Rp 1.127.570 (+273%)

3.5 Analisis Hasil dari Solusi yang Diusulkan

Hasil perbandingan simulasi (Compare Runs) membuktikan bahwa Skenario 3 memberikan lonjakan profit paling signifikan. Dengan menekan pemborosan biaya operasional (perawatan mesin teratur dan optimasi rute kendaraan) serta meningkatkan rasio klik iklan Instagram melalui konten visual booth yang dinamis, Star Glam mampu melipatgandakan keuntungan hingga 273% dari kondisi baseline.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Laporan keuangan Starglam menunjukkan kinerja keuangan yang positif selama periode. Perusahaan berhasil mencatatkan peningkatan profitabilitas yang signifikan, ditandai pertumbuhan laba bersih, peningkatan margin laba, atau peningkatan return on equity. Peningkatan profitabilitas ini terutama didorong oleh peningkatan penjualan, efisiensi biaya, atau pengelolaan utang yang baik]. Selain itu, strategi bisnis yang diterapkan oleh manajemen, seperti sebutkan strategi-strategi utama, ekspansi pasar, pengembangan produk baru, atau peningkatan kualitas layanan], juga berkontribusi terhadap kinerja yang baik ini. Meskipun demikian, perusahaan juga menghadapi tantangan-tantangan tertentu, seperti persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, atau fluktuasi nilai tukar mata uang. Oleh karena itu, manajemen perlu terus berupaya untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan mempertahankan kinerja yang positif di masa

depan, untuk mengatasi masalah ini, digunakan pendekatan berbasis AnyLogic Simulation Software, yang memungkinkan pemetaan jaringan distribusi secara lebih efisien. Simulasi dilakukan untuk mengidentifikasi titik-titik kemacetan dalam proses meningkatkan efisiensi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan optimalisasi operasional memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas. Faktor seperti rasio klik iklan terhadap permintaan, biaya produksi, serta efisiensi distribusi sangat mempengaruhi profit EO. Model yang dikembangkan menunjukkan bahwa peningkatan rasio klik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.

4.2 Saran

Optimalisasi Distribusi dan Logistik dengan Menggunakan software AnyLogic untuk merancang rute pengiriman yang lebih efisien dan mengurangi keterlambatan. Meningkatkan kapasitas armada dan memperbaiki manajemen pengiriman ke lokasi event. Efisiensi Biaya Operasional untuk Mengurangi pemborosan dalam biaya BBM, perawatan mesin, dan pengadaan bahan dengan manajemen biaya yang lebih baik. Dan Menggunakan teknologi untuk memonitor biaya secara real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- Majalah Star Glam. (2024). Strategi Event Organizer dalam Meningkatkan Profit. Diakses pada 14 Februari 2025, dari [\[https://majalahstarglam.com/pages/baca.php?id=554\]](https://majalahstarglam.com/pages/baca.php?id=554)(<https://majalahstarglam.com/pages/baca.php?id=554>)
- SlideShare. (2014). Fishbone Diagram: Penyebab dan Solusi Masalah. SlideShare. Diakses pada 14 Februari 2025, dari [\[https://www.slideshare.net/slideshow/fishbone-2-26388780/26388780\]](https://www.slideshare.net/slideshow/fishbone-2-26388780/26388780)(<https://www.slideshare.net/slideshow/fishbone-2-26388780/26388780>)
- SlideShare. (2014). Rich Pictures: Teknik Visualisasi untuk Pemecahan Masalah. SlideShare. Diakses pada 14 Februari 2025, dari [\[https://www.slideshare.net/slideshow/rich-pictures-40784261/40784261\]](https://www.slideshare.net/slideshow/rich-pictures-40784261/40784261)(<https://www.slideshare.net/slideshow/rich-pictures-40784261/40784261>)

Daellenbach, H. G. & McNickle, D. C., Tahun 2005. Management science: Decision making through systems thinking. Palgrave Macmillan.

AnyLogic: Simulation Modeling Software Tools & Solutions for Business. (n.d.). Diakses pada 05 Februari 2025, dari <https://www.anylogic.com/>