

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT*  
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT. MAHAMERU INDO RAYA JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Muhammad Wailul Farodis  
NIM: 201103010006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
DESEMBER 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT*  
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT. MAHAMERU INDO RAYA JEMBER**

**SKRIPSI**

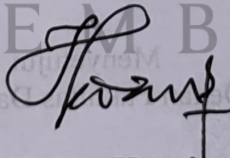
diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Muhammad Wailul Farodis  
NIM: 201103010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing

  
**Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom.**  
NIP : 198110162023211011

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT*  
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT. MAHAMERU INDO RAYA JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

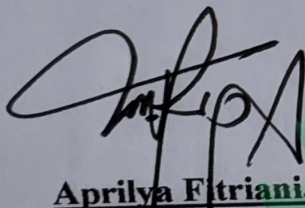
Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2024

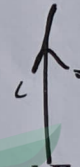
Tim Penguji.

Ketua

Sekretaris



**Aprilya Fitriani, M.M.**  
NIP. 199104232018012002



**Muhammad Farhan, M.I.Kom.**  
NUP. 2008088804

Anggota :

1. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom.
2. Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom.

(  )  
(  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Dakwah



**Dr. Fawaizul Umam, M.Ag**  
NIP. 197302272000031001

## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa.” (QS Al-Ma’idah : 2)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Tejemahannya (Surabaya: Pustaka Assalam, 2010), 85.

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Abdullah Jamil dan Ibunda Lilik Sundari, yang telah menjadi cahaya dalam setiap langkah saya, memberikan cinta tanpa batas, doa yang tak pernah putus, dan semangat yang tulus. Semua perjuangan dan kesabaran kalian adalah anugerah terbesar dalam hidup saya. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasih saya atas segala pengorbanan yang tak terhingga.
2. Saudara-saudaraku tercinta, yang selalu memberikan dukungan, tawa, dan kehangatan di setiap perjalanan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, semangat, dan pelipur lara di saat saya menghadapi tantangan.

Semoga karya ini menjadi langkah kecil yang membawa manfaat dan kebanggaan bagi keluarga kita. Terima kasih atas cinta, doa, dan kehadiran kalian yang selalu menguatkan saya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

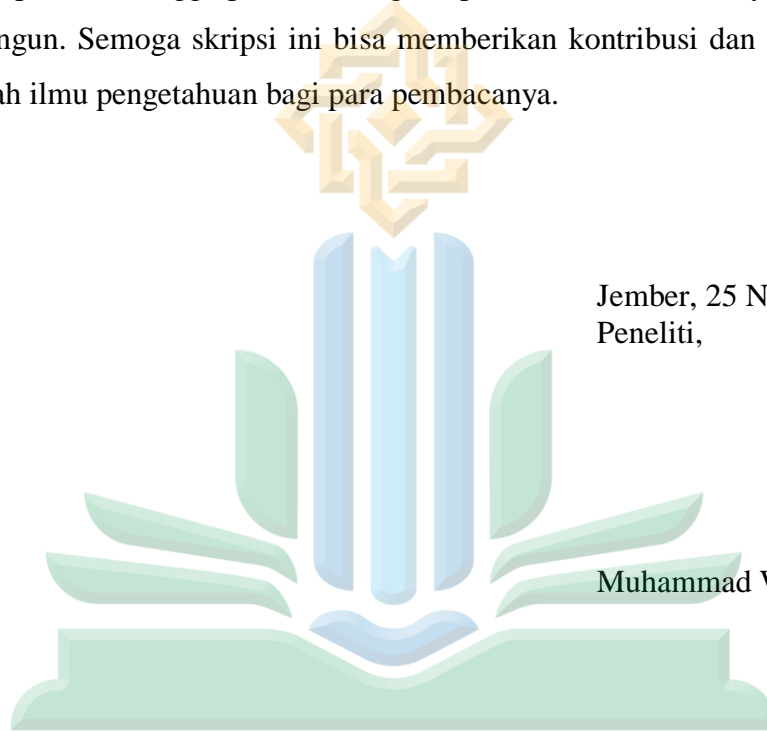
Segala puji bagi tuhan yang maha esa, Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan karya tulis ilmiah ini untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Keberhasilan peneliti dalam karya ilmiah ini tentunya mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti ingin menyampaikan terimah kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang telah memberikan bimbingan dan arahnya kepada peneliti dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.
5. Bapak/ibu dosen khususnya di Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada peneliti selama masih di bangku perkuliahan.
6. PT. Mahameru Indo Raya Jember, Direktur, Manajer, dan seluruh staf karyawan yang telah memberikan kemudahan dan dukungan kepada peneliti dalam proses penelitian dan pencarian data.
7. Seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang membantu melancarkan proses penyusunan karya ilmiah ini.
8. Teman Family of KPI 1 Angkatan 20 yang telah memberikan dukungan serta semangatnya selama peneliti di bangku kuliah.

9. Teman – teman saya, Rozaq, Sony, Dhoni, Gufron, Farid, Rahman, Hadi, Farhan, lebih khusus kepada Elvina yang memberikan dukungan kepada peneliti dalam menulis karya ilmiah ini.

Hadirnya karya tulis ilmiah ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah disusun oleh peneltian ini memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bisa memberikan kontribusi dan manfaat dalam khazanah ilmu pengetahuan bagi para pembacanya.



Jember, 25 November 2024  
Peneliti,

Muhammad Wailul Farodis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

### **Muhammad Wailul Farodis, 2024: Strategi Komunikasi Pemasaran *Event organizer* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di PT. Mahameru Indo Raya Jember**

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran, *Event Organizer*, Loyalitas Pelanggan.

Industri *event organizer* (EO) di Kabupaten Jember menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dan perkembangan teknologi. PT Mahameru Indo Raya, sebagai salah satu EO di daerah ini, perlu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan dan berkembang. Persaingan harga, munculnya EO baru, dan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi menjadi kendala utama dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar.

Situasi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, perusahaan dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Fokus penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ? 2) Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember ?

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam mempertahankan loyalitas pelanggan 2) Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Kantor PT. Mahameru Indo Raya yang terletak di Jl. Piere Tendean, Pelindu, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: PT. Mahameru Indo Raya fokus pada kualitas layanan, komunikasi terbuka dengan *client*, dan inovasi untuk menciptakan pengalaman acara yang berkesan. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi *Experiential Marketing*, pemasaran melalui media sosial, dan *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Perusahaan juga memanfaatkan umpan balik pasca-acara untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan *client*. 2) Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran: Persaingan harga yang ketat menjadi tantangan utama bagi PT. Mahameru Indo Raya, dengan EO baru yang menawarkan harga lebih murah. Meski demikian, perusahaan tetap fokus pada kualitas layanan dan inovasi, memastikan pengalaman pelanggan yang unggul dan relevansi acara sesuai dengan tren terkini, untuk mempertahankan daya saing di pasar.



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Kajian Teori .....	22
1. Strategi Komunikasi .....	22
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	27
3. Loyalitas Pelanggan.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data .....	40
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	43
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	46
B. Penyajian Data Penelitian .....	48
C. Pembahasan Temuan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>


  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

**DAFTAR TABEL**

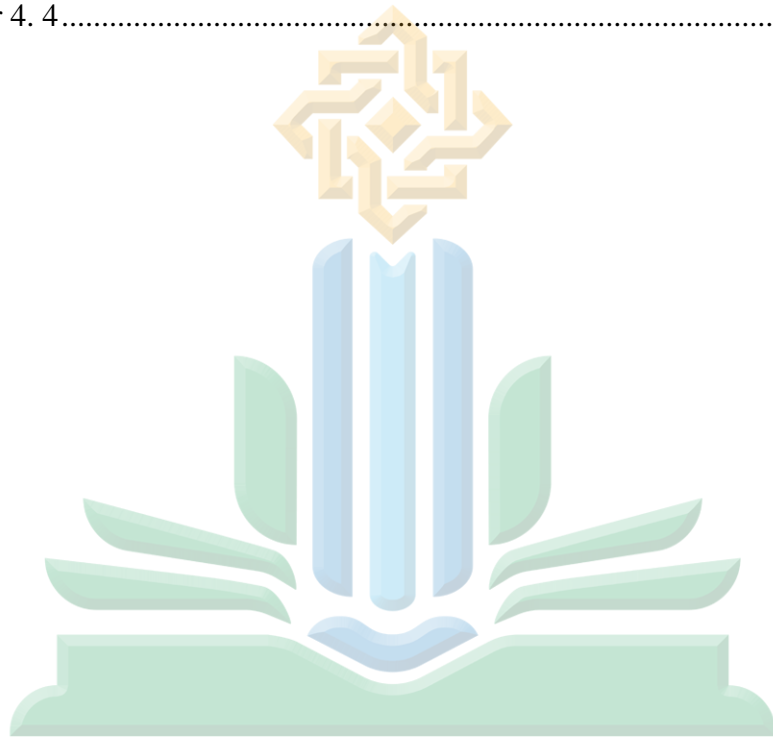
Tabel 2. 1..... 21



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 .....	48
Gambar 4. 2 .....	52
Gambar 4. 3 .....	52
Gambar 4. 4 .....	52



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

*Event organizer* merupakan jenis usaha dalam dunia bisnis *entertainment* yang membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini. Profesi sebagai EO membutuhkan pribadi yang berani, kreatif dengan ide-ide cemerlang sehingga dapat memberikan kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan pelanggan. *Event organizer* biasanya bekerja sama dengan *client* atau pihak yang mengadakan acara untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan harapan terpenuhi.

Tugas utama dari *event organizer* adalah mengkoordinasikan semua aspek yang terkait dengan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan pemilik acara (*client*).<sup>2</sup> Setiap acara yang dilakukan oleh perusahaan dan instansi terlebih lagi acara tersebut membutuhkan anggota yang banyak dan acara tersebut berskala besar maka jasa *event organizer* sangat diperlukan untuk mempersiapkan acara tersebut. Lebih jelasnya, EO merupakan penyelenggara acara, atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *client*nya.

*Event organizer* tidak hanya melayani satu jenis acara, namun konsumen dapat meminta untuk melaksanakan acara dengan jenis yang

---

<sup>2</sup> Donny Perdana De Keizer, "Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha," *Humaniora* 2, No. 1 (2011): 855, <https://doi.org/10.21512/Humaniora.V2i1.3104>.

berbeda. Beberapa jenis dari *event organizer* yaitu *one stop service agency* yang merupakan organisasi berskala besar, MICE (*meeting, incentive, convention* dan *exhibition*) yang berfokus pada kegiatan pertemuan, *event organizer* musik dan hiburan, *wedding planner* atau *wedding organizer*, ulang tahun, serta *personal organizer*.<sup>3</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk atau jasa mereka. Dalam pemasaran, komunikasi memegang peranan penting karena efektivitas pemasaran sangat bergantung pada kejelasan dan ketepatan komunikasi yang dilakukan. Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Dalam konteks bisnis, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah alat utama untuk menjangkau konsumen secara tepat dan efisien. Dengan strategi komunikasi yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam

---

<sup>3</sup> Aditya Darmawan, Dkk, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen.*, "Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Event Organizer Future Work House Di Provinsi Jambi" 2, No. 2 (2024).

meningkatkan reputasi perusahaan dan mendukung keberlanjutan bisnisnya.<sup>4</sup>

Saat ini, persaingan untuk merebut pangsa pasar semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu meninjau kembali strategi pemasaran yang mereka gunakan. Tidak cukup hanya mengandalkan produk berkualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga harus didukung dengan upaya promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran harus difokuskan pada memahami kebutuhan pembeli dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang memuaskan.

Dalam konteks bisnis *event organizer*, prinsip-prinsip komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target *audiens*, sekaligus membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek yang baik menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan profesionalisme dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan berkualitas.

Pemilihan media yang tepat juga menjadi faktor kunci dalam efektivitas komunikasi. Media yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan dan *preferensi audiens*, apakah melalui platform digital seperti media

---

<sup>4</sup> Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 3, No 1 (2014), 2.

sosial dan *e-mail*, atau media tradisional seperti cetak dan televisi. Setiap media memiliki kekuatan dan jangkauan yang berbeda, sehingga memilih media yang sesuai dapat memastikan pesan tersampaikan secara optimal dan diterima oleh *audiens* yang tepat.

Selain itu, penyampaian pesan secara efektif membutuhkan perencanaan yang matang terkait *timing*, format, dan nada komunikasi. Pesan yang disampaikan pada momen yang tepat dengan cara yang tepat dapat menghasilkan dampak yang signifikan, mempengaruhi persepsi *audiens*, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar, hadir dalam acara, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan pemahaman yang kuat mengenai *audiens*, termasuk kebiasaan, preferensi, dan kebutuhan mereka, *event organizer* dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan personal. Pesan yang relevan tidak hanya meningkatkan peluang pesan tersebut diterima dengan baik, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara penyelenggara acara dan *audiens*, sehingga menciptakan dampak yang lebih besar dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap *event organizer* tersebut.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, industri *event organizer* (EO) menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung



keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi kompetitor yang menawarkan berbagai inovasi layanan. Di Kabupaten Jember, PT. Mahameru Indo Raya merupakan salah satu EO yang cukup dikenal dalam menyediakan berbagai layanan *event*, mulai dari *event* perusahaan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah.

PT. Mahameru Indo Raya sendiri telah memiliki pengalaman selama kurang lebih 12 tahun dalam menyelenggarakan berbagai jenis acara semenjak berdiri pada 16 April 2012. Kegiatan-kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh PT. Mahameru Indo Raya diantaranya adalah Jember Festival (J-Fest), ikut tergabung dalam melancarkan Asian Games 2018. PT. Mahameru Indo Raya juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti HM Sampoerna, Kantor Perwakilan Bank Indonesia, Honda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Pertamina, Telkom Indonesia, Indofood, dan masih banyak yang lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut mempercayai PT. Mahameru Indo Raya untuk melaksanakan sebuah *event* yang akan diadakan.<sup>5</sup>

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang EO, keberlangsungan PT. Mahameru Indo Raya sangat bergantung pada bagaimana mereka menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Tidak hanya fokus pada promosi, strategi ini juga bertujuan menciptakan hubungan yang lebih personal,

---

<sup>5</sup> Company Profile PT. Mahameru Indo Raya.

membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus membedakan perusahaan dari para kompetitornya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin beragam, industri *event organizer* (EO) di Kabupaten Jember menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. PT Mahameru Indo Raya, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*, perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Terlebih lagi, persaingan di industri ini semakin ketat, mengingat EO di Kabupaten Jember tidak hanya PT Mahameru Indo Raya saja. Banyak tantangan yang harus dihadapi untuk memastikan keberlanjutan perusahaan agar dapat terus berkembang. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun, faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran EO sering kali menjadi tantangan signifikan yang harus dihadapi perusahaan. Di antaranya adalah persaingan harga yang ketat, munculnya EO baru, serta keharusan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat menjadi kendala dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Kondisi ini mendorong setiap perusahaan di industri EO untuk terus berinovasi dan merancang strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan terhindar dari kebangkrutan. Dengan mengatasi berbagai faktor penghambat tersebut, perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam konsep acara, dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dari fenomena yang ditemui maka kajian ini berfokus mengenai strategi komunikasi pemasaran dari EO PT. Mahameru Indo Raya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk lebih mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *event organizer* PT.

Mahameru Indo Raya dengan mengangkat judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. MAHAMERU INDO RAYA JEMBER”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut masalah yang difokuskan peneliti meliputi:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian masalah yang peneliti paparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian adalah untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran EO PT. Mahameru Indo Raya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap PT. Mahameru Indo Raya Jember.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran EO yang digunakan PT. Mahameru Indo Raya Jember, serta menambah keilmuan peneliti mengenai perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UIN KHAS Jember secara umum, yaitu sebagai sumber pustaka atau sumber literatur baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran EO yang digunakan PT. Mahameru Indo Raya. Serta dapat menjadi sumber pustaka yang nantinya dapat dijadikan sebuah ide baru dalam sebuah penelitian.
- c. Bagi PT. Mahameru Indo Raya dan EO lain, penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi tambahan serta masukan bagi PT. Mahameru Indo Raya, dengan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu acuan EO lain untuk mengetahui komitmen yang terdapat di perusahaan PT. Mahameru Indo Raya, agar perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan.

### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang ditujukan oleh peneliti dalam judul penelitiannya. Tujuan adanya definisi istilah adalah agar tidak terjadinya kesalahpahaman terhadap makna istilah

yang dimaksud oleh peneliti.<sup>6</sup> dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah diantaranya:

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah segala hal yang berkaitan dengan rencana dan cara yang digunakan untuk menjalankan komunikasi. Dalam prosesnya, strategi ini melibatkan pengirim, pesan, dan penerima, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>7</sup>

Strategi komunikasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana PT. Mahameru menyusun dan melaksanakan komunikasi pemasaran mereka. Ini mencakup perencanaan pesan, identifikasi *audiens* sasaran, serta pemilihan media atau saluran komunikasi.

### **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses yang kompleks dan terencana, yang mencakup serangkaian langkah dalam merancang serta melaksanakan berbagai strategi yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi. Proses ini dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, diikuti dengan pengembangan produk atau layanan yang relevan. Kemudian, perusahaan menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan tersebut, yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta

---

<sup>6</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*. 46.

<sup>7</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 65-66.

daya saing di pasar. Promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menciptakan minat, serta memotivasi pembelian, melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penawaran khusus, atau kegiatan pemasaran lainnya. Selain itu, distribusi menjadi aspek penting dalam memastikan produk atau layanan tersedia di tempat dan waktu yang tepat agar dapat diakses oleh konsumen secara mudah. Tujuan utama dari seluruh rangkaian ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua pihak (perusahaan dan konsumen) yang akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas, serta berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah proses utama yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran menjadi alat strategis untuk memperkenalkan layanan *event organizer*, menjelaskan nilai tambah yang mereka tawarkan, dan menciptakan daya saing di pasar yang kompetitif.

Strategi komunikasi pemasaran mencakup cara menyampaikan pesan yang efektif kepada *audiens* target. Ini termasuk penggunaan media sosial, *e-mail* marketing, promosi, iklan, atau hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi bagaimana PT. Mahameru Indo Raya merancang dan mengimplementasikan

---

<sup>8</sup> Rita Nurmalina, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*. (Bogor: PT Penerbit Ipb Press, 2015), 3.

strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas.

Dalam industri *event organizer* yang sangat kompetitif, pemasaran berfungsi sebagai sarana utama untuk membedakan layanan PT. Mahameru Indo Raya dari para pesaing. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan pengalaman yang unik serta menarik perhatian pasar.

### 3. Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang ditunjukkan melalui kesetiaan dan konsistensi mereka dalam melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang, meskipun terdapat berbagai alternatif atau godaan dari kompetitor.

Loyalitas tidak hanya mencakup perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian, tetapi juga sikap positif mereka terhadap merek atau perusahaan, seperti merekomendasikan kepada orang lain dan tetap bertahan meskipun menghadapi perubahan harga atau situasi pasar.<sup>9</sup>

Dalam konteks PT. Mahameru Indo Raya, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang baik dan teratur akan membantu mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan

---

<sup>9</sup> Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019).



mereka, serta memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam setiap tahap layanan. Dengan komunikasi yang tepat, PT. Mahameru Indo Raya dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berujung pada peningkatan loyalitas mereka, bahkan di tengah persaingan yang ketat dalam industri *event organizer*.

#### 4. *Event organizer*

*Event organizer* (EO) adalah penyedia jasa profesional yang bertugas mengorganisasi dan menyelenggarakan sebuah acara. Dalam EO, terdapat tim yang terdiri dari orang-orang dengan pembagian tugas masing-masing, namun semuanya bekerja menuju tujuan yang sama, yaitu memastikan acara berjalan sukses dan sesuai dengan rencana mulai dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.<sup>10</sup>

*Event organizer* (EO) berfungsi sebagai penyelenggara acara yang menyediakan berbagai layanan untuk mengelola, merencanakan, dan melaksanakan berbagai jenis acara. Dalam konteks penelitian ini berfokus pada bagaimana PT. Mahameru Indo Raya mengelola strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

---

<sup>10</sup> Bayu Dwi Juniansyah, Erliyan Redy Susanto, Dan Agung Deni Wahyudi, "Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment," *Jurnal Tekno Kompak* 14, No. 1 (February 16, 2020): 41, <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>.

## 5. Pelanggan

Pelanggan dapat diartikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki harapan atau kebutuhan tertentu terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Mereka mengharapkan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, baik dalam hal produk, pelayanan, harga, maupun pengalaman yang diberikan. Dengan adanya harapan tersebut, pelanggan memainkan peran yang sangat penting, karena kepuasan atau ketidakpuasan mereka akan langsung memengaruhi performa perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas, reputasi, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas yang diharapkan, pelanggan dapat beralih ke pesaing dan memberikan dampak negatif terhadap citra dan pendapatan perusahaan.<sup>11</sup> Jadi, pelanggan adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan atau penyedia jasa.

Dalam penelitian ini, pelanggan merupakan elemen yang sangat penting karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini mengkaji bagaimana perusahaan *event organizer* ini merancang strategi pemasaran yang tidak hanya

---

<sup>11</sup> Irwasyah Dan Muchamad Suradji, "Pelanggan Dan Karakteristiknya Dalam Pendidikan Islam," *Ta'lim: Jurnal Studi Pendidikan Islam* 4, No. 2 (2021): 170–88, <https://doi.org/10.52166/Talim.V4i2.2589>.

menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran yang efektif berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. Mahameru Indo Raya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Bagian awal berisi halaman sampul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang mendeskripsikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang merangkum manfaat teoritis dan praktis, definisi istilah dan juga sistematika penelitian.

Bab dua berisikan kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkenan dengan masalah yang tercantum dalam fokus penelitian.

Bab tiga merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi

penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisi data dan tahap–tahap penelitian.

Bab empat berisi tentang penyajian data dan analisis yang menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis dan juga pembahasan temuan.

Bab lima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil hasil penelitian yang dianggap relevan berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti juga melakukan pencarian tujuan pustaka serta penetapan konteks sebagai langkah untuk proses penyusunan skripsi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat konten hasil penelitian dan temuan penelitian di lapangan serta menghindari kesamaan karya milik orang lain. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

Hasil penelitian Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*" menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Albis Nusa

Wisata meliputi 7 langkah utama: menetapkan tujuan, mengidentifikasi *audiens*, menyusun pesan efektif, memilih saluran komunikasi, mengatur anggaran, melaksanakan kampanye, serta evaluasi dan penyesuaian.

Namun, dari ketujuh langkah tersebut, terdapat 5 yang lebih dominan: 1) Menetapkan tujuan pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah. 2) Menyusun pesan efektif dengan menyampaikan dalil dan hadis yang relevan. 3) Memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi *audiens*. 4) Mengelola kampanye komunikasi dengan pengawasan ketat dari manajemen. 5) Melakukan evaluasi dan

penyesuaian terhadap efektivitas strategi. Penelitian juga mengungkap dua kelemahan, yaitu kurang optimalnya dalam mengidentifikasi target *audiens* dan pengelolaan anggaran komunikasi pemasaran.<sup>12</sup>

Hasil penelitian Maulibian Perdana Putra dkk., berjudul "*Strategi Pemasaran Event organizer dalam Keterbatasan Event pada saat Pandemi Covid-19*", menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bisnis *event* mengalami perubahan signifikan akibat pandemi. Perubahan tersebut mencakup: 1) Produk/Jasa: Penyesuaian bentuk layanan, seperti penyelenggaraan *event* virtual. 2) Harga: Penambahan biaya baru, seperti *swab test* untuk pekerja, serta peluang pendapatan baru melalui penjualan rekaman, iklan, dan monetisasi platform online. 3) Lokasi: *Event* dilaksanakan secara virtual, memungkinkan partisipasi tanpa batasan jarak atau waktu. 4) Positioning: Fokus pada keamanan, layanan tambahan, serta empati terhadap kebutuhan *client* untuk menciptakan nilai pembeda dan meningkatkan kualitas bisnis *event organizer*. Penyesuaian ini menunjukkan bagaimana *event organizer* beradaptasi dalam menjaga relevansi di tengah pandemi.<sup>13</sup>

Penelitian oleh Nurul Amalia Arifin, dkk dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Event organizer PT. Tiga Production dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan*" menyimpulkan bahwa PT. Tiga

---

<sup>12</sup> Muhammad Reza Pahlevi Dan Aminah Swarnawati, *Tuturan Jurnal Ilmu Komnikasi, Sosial, Dan Humaniora*, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, No. 4 (2024).

<sup>13</sup> Maulibian Perdana Putra, Dkk., "Strategi Pemasaran Event Organizer Dalam Keterbatasan Event Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 11, No. 1 (2023): 15–26, <https://doi.org/10.33366/Ref.V11i1.4448>.

Production menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Marketing Communication Mix*. Strategi ini mencakup beberapa elemen: 1) *Public Relation*: PT. Tiga Production merayakan ulang tahun *client* dan memberi santunan kepada anak yatim serta berbagi rezeki saat Ramadhan. 2) *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan *client* melalui pertemuan di luar kantor untuk menciptakan suasana santai. 3) *Advertising*: Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website untuk promosi. 4) *Sales Promotion*: Menyelenggarakan *press conference* dengan mengundang media lokal. Namun, PT. Tiga Production menghadapi beberapa hambatan komunikasi, antara lain: 1) *Knowledge Gap*: Kurangnya pemahaman *client* tentang proses *event* yang dapat menimbulkan kesalahan karena perbedaan ekspektasi dan realita. 2) *Meyakinkan Client*: Menyusun dan meyakinkan *client* tentang ide dan konsep *event* yang sesuai dengan anggaran. 3) *Proses Internal Client*: Kepentingan internal *client* yang kadang mengganggu *timeline* dan mengharuskan EO menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut.<sup>14</sup>

Hasil penelitian Zulfandi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Event organizer Sumatera Satu dalam Mempertahankan Loyalitas Client di Pekanbaru*" menunjukkan bahwa Sumatera Satu menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dan *direct marketing*. Dalam *personal selling*, Sumatera Satu menciptakan citra positif di hadapan *client* dengan cara menghormati mereka selama

---

<sup>14</sup> Nurul Amalia A, Asni D, Suryani M, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Washiyah* Volume 1 No 3, September 2020.

pertemuan, seperti tidak menggunakan *handphone* dan selalu fokus mendengarkan. Marketing juga berpenampilan rapi dan menggunakan aksesoris *branded* untuk membangun kepercayaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *personal selling* meliputi pencarian pelanggan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan tindak lanjut. Untuk *direct marketing*, Sumatera Satu mengirimkan *direct mail* berupa penawaran kepada *client* untuk transparansi anggaran dan negosiasi harga. Selain itu, mereka juga melakukan telemarketing melalui telepon dan WhatsApp untuk menjelaskan layanan. Penggunaan laptop dan Instagram juga dilakukan untuk memudahkan *client* dalam memahami jasa yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Hasil penelitian Fadri Fahrezi, dkk, dengan judul "*Strategi Komunikasi PT. Sumatra Satu Media dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa Event organizer*", mengungkapkan bahwa perumusan strategi komunikasi PT. Sumatra Satu Media dilakukan secara terstruktur dan melibatkan seluruh karyawan untuk memastikan hasil yang baik.

Pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan dengan menerapkan perumusan yang telah disepakati, dengan mengerahkan tim yang solid selama pelaksanaan *event*. Hal ini penting agar kendala yang muncul dapat ditangani dengan baik. Evaluasi dilakukan setelah *event* selesai, dengan menilai hasil yang tercapai. Jika hasilnya buruk, tindakan perbaikan dilakukan; jika hasilnya baik, strategi yang berhasil akan dipertahankan

---

<sup>15</sup> Zulfandi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Sumatera Satu Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien Di Pekanbaru," *Jom Fisip*, Vol. 6.



untuk kegiatan mendatang.<sup>16</sup>

**Tabel 2. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Pebedaan
1.	Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta	2024	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian
2.	Maulibian Perdana Putra, dkk	Strategi Pemasaran <i>Event organizer</i> dalam Keterbatasan <i>Event</i> pada saat Pandemi Covid-19	2023	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran EO	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian
3.	Nurul Amalia Arifin, dkk	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event organizer</i> PT. Tiga Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan	2020	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran EO	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian
4	Zulfandi	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event organizer</i>	2020	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian

<sup>16</sup> Fadjri Fahrezi, Dr. Romyeni, S.Sos, M.Sc, "Strategi Komunikasi PT. Sumatra Satu Media Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa Event Organizer," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, No. 1.

		Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas klien di Pekanbaru		pemasaran EO dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	
5	Fadjri Fahrezi, Dr. Rummyeni, S.Sos, M.Sc	Strategi Komunikasi PT. Sumatra Satu Media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa <i>Event organizer</i>	.2024	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi EO dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian

Penelitian terdahulu menjadi panduan penting bagi peneliti untuk memahami dan mengkaji lebih dalam topik yang diangkat. Dalam konteks penelitian ini, kajian teori berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan EO dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menjadikan PT. Mahameru Indo Raya Jember sebagai subjek penelitian, peneliti berupaya mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan di industri *event organizer* dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak

dapat berinteraksi kemanapun dan dengan siapapun. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Komunikator harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.<sup>17</sup> Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi merupakan rencana dan cara yang digunakan oleh suatu kelompok atau organisasi untuk menjalankan komunikasi dengan tujuan yang jelas. Strategi ini mencakup perencanaan serta pengelolaan komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, strategi komunikasi menggabungkan perencanaan dan manajemen untuk memastikan komunikasi dilakukan dengan cara yang efektif. Pendekatan yang digunakan dalam strategi ini bisa berbeda-beda, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi, agar operasional komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan.<sup>18</sup>

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama,

---

<sup>17</sup> Herlina, S.ST., M.Kes, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Pasuruan: CV. Basya Media Utama, 2006).

<sup>18</sup> Zamzami Dan Wili Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi", *Journal Educational Research And Social Studies*, Vol. Volume 2 N, 2021.

sebagai cara untuk menyampaikan pesan secara luas dengan tujuan memberikan informasi atau instruksi secara detail kepada *audiens*, sehingga hasil yang diinginkan dapat tercapai. Kedua, strategi komunikasi juga berfungsi untuk menjembatani perbedaan budaya. Namun, fungsi ini bisa menjadi tantangan ketika media massa yang mudah diakses justru berdampak negatif pada moral dan budaya masyarakat.<sup>19</sup> Contohnya, televisi saat ini menjadi salah satu saluran komunikasi utama untuk menyampaikan informasi. Meskipun hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, televisi memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Jika tayangan yang disajikan kurang mendidik atau negatif, anak-anak yang menonton bisa meniru perilaku tersebut. Hal ini tentu dapat berdampak buruk pada perkembangan moral dan perilaku masyarakat.

Menurut Hafied Congara strategi komunikasi meliputi 5 tahap yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.<sup>20</sup>

#### a. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau lembaga membutuhkan tenaga ahli yang bertugas menangani berbagai masalah komunikasi, seperti pencitraan perusahaan atau kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh lembaga. Masalah tersebut bisa

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 28.

<sup>20</sup> Hafied Congara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Edisi Kedua*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), 76-77.

beragam, seperti wabah penyakit yang mengancam masyarakat, kerugian yang dialami perusahaan, atau hal lainnya. Dalam penelitian, tahapan ini berfungsi untuk menemukan fakta atau permasalahan yang terjadi, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat, agar lembaga atau organisasi dapat mencapai tujuannya.

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan adalah proses menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan strategis dan merancang cara-cara untuk mencapainya. Pada tahap ini, penting untuk menentukan beberapa hal, seperti siapa yang akan menjadi komunikator atau sumber informasi, pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan, siapa sasaran yang ingin dijangkau, dan efek yang diinginkan. Komunikator, dalam hal ini, bisa berupa individu atau lembaga yang memberikan pesan atau informasi. Media adalah saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan tersebut kepada sasaran, yaitu orang atau kelompok yang ingin dijangkau. Sasaran tersebut bisa berupa masyarakat umum atau kelompok tertentu, dengan tujuan untuk mencapai efek yang diinginkan.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah langkah-langkah yang diambil untuk mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan. Dalam

sebuah organisasi, tahap pelaksanaan berarti mengorganisir seluruh bagian atau divisi untuk menjalankan rencana yang sudah disepakati. Pelaksanaan ini bisa berupa berbagai kegiatan, seperti tayangan di televisi, wawancara di radio, iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalan, atau bahkan mengirim tim untuk bertemu langsung dengan komunitas yang menjadi target. Tujuan utama dari tahap pelaksanaan adalah menyebarkan informasi kepada seluruh target yang sudah ditentukan dalam rencana.

d. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk menilai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, apakah kinerja yang tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi juga bertujuan untuk mengukur efektivitas media yang digunakan dalam menjalankan strategi, apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang diambil oleh *audiens* setelah menerima dan memahami informasi tersebut.

Tahap evaluasi sangat penting karena jika strategi berjalan dengan baik, maka bisa diterapkan pada situasi lain di masa depan.

Namun, jika ada kekurangan, evaluasi memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan dan belajar dari pengalaman untuk peningkatan di kemudian hari.

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan adalah langkah terakhir dalam melaksanakan strategi komunikasi. Laporan ini sebaiknya disusun secara tertulis dan disampaikan kepada pimpinan sebagai bahan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Jika hasilnya positif dan berhasil, laporan tersebut dapat menjadi dasar untuk merencanakan program selanjutnya. Namun, jika terdapat kekurangan atau hal yang tidak berjalan dengan baik, temuan tersebut bisa dijadikan pertimbangan untuk memperbaiki atau mengubah program yang akan datang.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terarah dan sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar. Tujuannya adalah memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, strategi komunikasi pemasaran juga berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan keterlibatan dan kepercayaan.<sup>21</sup>

Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, *client*,

---

<sup>21</sup> Philip Kotler And Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Global Edition, 17th Ed (Hoboken: Pearson Higher Education, 2018).

rekanan, dan masyarakat pada umumnya. Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Ini adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan.<sup>22</sup> Kegiatan pemasaran memiliki dua tujuan utama, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sementara itu, tujuan jangka panjang adalah menjaga keberlanjutan produk agar tetap dikenal dan diminati oleh pasar.<sup>23</sup>

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses di mana perusahaan atau organisasi menyampaikan pesan kepada konsumen atau *audiens* target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran, membangkitkan minat, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu<sup>24</sup> :

---

<sup>22</sup> Kevin Rusman, Dkk, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk," *Acta Diurna* Iv, No. 5 (2015): 7.

<sup>23</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

<sup>24</sup> Cut Devi Maulidasari Dan Yusnaidi Yusnaidi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori Aida," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2, No. 2 (2019): 73–84, <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V2i2.985>.



- a. Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- b. Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
- d. Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

Menurut Soemanegara, komunikasi pemasaran memiliki beberapa ciri utama sebagai berikut.<sup>25</sup>

1. Komunikasi pemasaran lebih rumit dibandingkan percakapan sehari-hari, seperti berbicara dengan rekan kerja atau keluarga. Hal ini karena komunikasi pemasaran melibatkan strategi yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada *audiens* yang lebih luas.
2. Komunikasi pemasaran selalu memiliki tujuan jelas, yaitu meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan melalui penjualan produk atau layanan.

---

<sup>25</sup> Kennedy Dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*, (Jakarta:PT Buana Populer Kelompok Gramedia 2006), 23.

3. Komunikasi pemasaran dirancang untuk memengaruhi *audiens*, sehingga mereka merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.

Adapun Faktor penghambat pemasaran menurut Sadono Sukirno terdiri dari beberapa hal yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

1. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan sangat penting karena harus sesuai dengan jenis produk dan kebutuhan konsumen di sekitarnya. Jika lokasi yang dipilih tidak strategis, perusahaan mungkin kesulitan menarik pelanggan, sehingga memengaruhi keberhasilan usaha.

2. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Perusahaan yang salah menghitung kebutuhan modal bisa menghadapi masalah kekurangan dana. Akibatnya, operasional perusahaan terhambat, perkembangan bisnis melambat, dan hubungan dengan pemasok, konsumen, serta karyawan terganggu.

3. Mutu jasa yang semakin menurun

Jika kualitas produk, jasa, atau pelayanan perusahaan menurun, pelanggan akan kehilangan kepercayaan. Hal ini sering menjadi penyebab utama kegagalan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

4. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Minimnya gagasan baru untuk menciptakan produk atau layanan unik dapat membuat perusahaan sulit bersaing. Di era inovasi, kurangnya

---

<sup>26</sup> Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi* : (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2004).

terobosan baru akan membuat perusahaan kalah langkah dari kompetitor.

5. Pasar yang terpecah-pecah

Ketatnya persaingan membuat pasar terpecah menjadi segmen-segmen kecil. Perusahaan harus menargetkan segmen pasar yang lebih sempit, sehingga penjualan dan keuntungan dari masing-masing produk menjadi lebih sedikit.

6. Kendala sosial dan pemerintah

Peraturan pemerintah yang ketat terkait keselamatan konsumen dan pelestarian lingkungan dapat memperlambat inovasi. Selain itu, aturan ini juga mengharuskan perusahaan lebih berhati-hati dalam mendesain produk dan membuat iklan.

7. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menciptakan produk baru yang sukses, perusahaan membutuhkan banyak ide awal. Namun, proses pengembangan dan peluncuran produk baru sering kali memakan biaya tinggi, terutama karena inflasi yang meningkatkan biaya produksi, iklan, dan distribusi.

8. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

Ketika sebuah produk baru sukses di pasar, pesaing dengan cepat menirunya. Hal ini memperpendek masa pertumbuhan produk, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan.

Faktor-faktor diatas menyoroti pentingnya perencanaan strategis,

inovasi berkelanjutan, serta manajemen yang baik dalam menjalankan bisnis agar dapat bersaing di pasar yang dinamis.

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan pemasaran. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara terpisah agar lebih efektif. Dalam strategi komunikasi pemasaran, ada beberapa elemen penting yang sering digunakan, seperti: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan *Word Of Mouth Marketing*.

*Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi sekaligus memperkuat distribusi perusahaan. Strategi ini terbentuk secara alami di antara kelompok-kelompok sosial, karena kenyataannya banyak konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan.

*Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk, layanan, atau perusahaan, yang disampaikan dalam bentuk komentar mengenai pengalaman konsumen.<sup>27</sup> Komentar ini bisa berupa penilaian tentang kualitas produk, keramahan layanan, kejujuran, kecepatan pelayanan, atau hal lain yang dirasakan dan dialami seseorang, kemudian diteruskan kepada orang lain. Strategi ini dianggap sebagai bentuk

---

<sup>27</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

komunikasi personal yang sangat efektif untuk mendorong penjualan. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau kenalannya, karena mereka merasa informasi tersebut lebih terpercaya dan relevan secara pribadi. Hal ini membuat *word of mouth* menjadi alat pemasaran yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Menurut Sofjan Assauri loyalitas pelanggan adalah “*pelanggan yang memiliki kecondongan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing*”.<sup>28</sup> Kemudian Sofjan Assauri melanjutkan bahwa “*pendorong utama bagi loyalitas pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah merasa puas akan menjadi tinggi kemungkinan membeli dan menjadi pelanggan yang baik*”.<sup>29</sup> Dari

penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah kesetiaan dari pelanggan yang didalamnya telah terbangun kecenderungan untuk memilih suatu perusahaan yang ditawarkan meskipun banyak perusahaan sejenis yang menjadi pesaing yang menawarkan produk yang sama. Terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan diawali dengan adanya kepuasan

<sup>28</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, Mba. *Strategic Marketing*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). Cet Ke-1, 3.

<sup>29</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, Mba. *Strategic Marketing*, 12.

pelanggan.

Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.<sup>30</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut. Dimensi dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. Adanya pembelian ulang
- b. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
- c. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering
- d. pemberian rekomendasi kepada orang lain
- e. menunjukkan daya tahan dari pesaing

---

<sup>30</sup> Novianti, Dkk, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume Viii, No. 1, Feb 2018.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada fenomena atau gejala alami, karena penelitian kualitatif memiliki sifat dasar yang alami dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Penelitian kualitatif dilakukan langsung di lapangan, bukan di laboratorium, sehingga sering disebut sebagai penelitian lapangan atau *field study*.<sup>31</sup> Selain itu pendekatan kualitatif data dijelaskan secara mendalam dan detail melalui kutipan langsung dan deskripsi yang cermat dari situasi, peristiwa, manusia, interaksi yang diamati mengenai strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>32</sup>

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, terutama terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk berfokus pada aspek-aspek unik yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih aplikatif dan relevan, baik bagi perusahaan yang diteliti maupun bagi industri serupa.

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode

---

<sup>31</sup> Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2022), 30.

<sup>32</sup> Muharika Dewi, *Metode Penelitian Research Is Fun*, Ed. Oleh Ambiyar Dan Revi Oktari (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023), 110.

penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memandu peneliti memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan dalam.<sup>33</sup>

Selain itu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan fakta – fakta dan informasi yang didapatkan secara terperinci dan mendalam dari lapangan atau kejadian secara akurat di PT. Mahameru Indo Raya Jember.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh data mendeskripsikan secara jelas dan rinci tentang segala hal seputar strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Kantor PT. Mahameru Indro Raya menjadi lokasi penelitian kali ini yang terletak di Jl. Piere Tendean, Pelindu, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi ini adalah, PT. Mahameru Indo Raya Jember merupakan salah satu *event organizer* yang telah lama beroperasi di wilayah Jember dan sekitarnya, sehingga relevan dengan tema penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **C. Subjek Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada subjek yang menjadi tempat pengumpulan informasi. Dalam penelitian ini membutuhkan narasumber yang dapat memberikan informasi secara akurat

---

<sup>33</sup> Dewi, 115.



terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Subyek yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adalah:

1. Direktur PT. Mahameru Indo Raya. Sebagai penggerak utama perusahaan, direktur memiliki pemahaman mendalam tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan. Ini memungkinkan peneliti untuk mengaitkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Direktur adalah pihak yang paling memahami tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan, seperti persaingan, perubahan kebutuhan pelanggan, atau kendala internal. Pengetahuan ini dapat membantu peneliti mengidentifikasi faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran dan cara perusahaan mengatasinya.
2. Manajer PT. Mahameru Indo Raya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Manajer memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengarahkan, dan mengawasi strategi yang diterapkan perusahaan. Peran mereka sebagai pengambil keputusan utama memberikan wawasan mendalam tentang kebijakan dan langkah strategis yang diambil. Manajer secara langsung memengaruhi kinerja tim dan organisasi melalui kepemimpinan, motivasi, dan pengambilan keputusan.

### 3. Staf karyawan PT. Mahameru Indo Raya

Staf karyawan adalah ujung tombak operasional perusahaan. Mereka bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas sehari-hari yang langsung berdampak pada keberhasilan perusahaan.

### 4. Pelanggan PT. Mahameru Indo Raya

Subjek penelitian di atas dipilih berdasarkan dengan menetapkan kriteria yang relevan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang di dapatkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penelitian secara langsung di lapangan dari informan yang ada. Penelitian lapangan juga menggunakan teknik wawancara (*interview*) mendalam yaitu berdialog secara langsung dengan informan dan melakukan dokumentasi. Adapun beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Observasi

Peneliti melaksanakan observasi di PT. Mahameru Indo Raya untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam proses observasi, peneliti mencatat dan menganalisis data berdasarkan pengamatan langsung tanpa memengaruhi atau mengubah kondisi yang sedang diamati. Data yang diperoleh melalui observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan.

Teknik observasi dalam penelitian ini dengan melakukan kunjungan, mengamati serta terjun langsung ke lapangan pada objek yang diteliti, yaitu PT. Mahameru Indo Raya.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada manajer, staf karyawan PT. Mahameru Indo Raya, termasuk SDM lain yang ada dalam perusahaan PT. Mahameru Indo Raya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan, serta upaya yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri *event organizer*. Melalui wawancara ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan mendalam yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan

dengan fenomena yang diteliti.<sup>34</sup>

Dokumentasi dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen, arsip, atau bahan tertulis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dokumentasi ini memberikan gambaran tentang bagaimana PT. Mahameru Indo Raya merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### E. Analisis Data

Pada dasarnya analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta bahan lainnya untuk diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan organisasi data, penjabaran data ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>35</sup>

Alur proses analisis data kualitatif model Huberman dilakukan dengan tahapan berikut ini:<sup>36</sup>

#### 1) *Data collection* (pengumpulan data)

Data diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi atau dengan gabungan ketika tekniknya triangulasi data.

Data diperoleh selama dan sebanyak mungkin. Peneliti membutuhkan

---

<sup>34</sup> Ardiansyah, Dkk, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 2 No. 1, 2023, 4.

<sup>35</sup> Dewi, Metode Penelitian Research Is Fun, 154.

<sup>36</sup> Dewi, Metode Penelitian Research Is Fun, 156.

perpanjangan pengamatan dilapangan penelitian. Pada tahap ini data yang diperoleh sangat banyak dan beragam.

2) *Data reduction* (reduksi data)

Data yang telah diperoleh selama pengumpulan data itu sangat banyak dan beragam. Oleh karena itu dibutuhkan reduksi data dengan teknik merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan kepada hal-hal yang penting untuk menemukan pola dan temanya.

Pada tahap reduksi data, penelitian ini mengumpulkan data langsung dari lapangan, kemudian melakukan seleksi terhadap data yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian. Proses seleksi ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *event organizer*. Data yang telah diseleksi diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3) *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk data uraian narasi singkat, bagan, dan flowchart.

Data yang terkumpul selama proses pengumpulan data dalam penelitian ini sangat beragam dan dalam jumlah yang cukup besar. Oleh karena itu, diperlukan reduksi data untuk menyaring informasi

yang relevan dan memfokuskan perhatian pada elemen-elemen yang penting. Proses reduksi data ini dilakukan dengan cara merangkum, memilih informasi pokok, dan mengeliminasi data yang tidak relevan. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *event organizer* yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya, serta hubungannya dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 4) *Conclusion Drawing* (verifikasi data)

Setelah data disajikan langkah selanjutnya adalah verifikasi data. Data dapat dikatakan terverifikasi ketika data terkonfirmasi memiliki jawaban yang tidak berubah ketika ditanyakan dilain tempat, waktu, dan lain informan.

### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun teknik yang dilakukan dalam penjaminan keabsahan data yaitu menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data yaitu perolehan data yang dapat diperoleh melalui pengecekan terhadap kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan

melalui triangulasi sumber data dan instrumen pengumpulan data.

Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.<sup>37</sup> Triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi data terkait strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Verifikasi ini dilakukan pada sumber data yang sama menggunakan metode yang berbeda, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian agar hasil yang dicapai dapat sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

##### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini, peneliti melakukan serangkaian kegiatan awal yang bertujuan untuk mempersiapkan segala sesuatunya sebelum penelitian dilaksanakan. Tahap persiapan dimulai dengan melakukan peninjauan lapangan untuk menetapkan permasalahan atau fokus penelitian yang akan diangkat. Beberapa langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan ini antara lain: merencanakan rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus izin penelitian, melakukan eksplorasi dan evaluasi lapangan, serta memilih dan menggunakan sumber informasi

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2019), 369.

yang relevan. Selain itu, peneliti juga menyiapkan peralatan penelitian yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses pengumpulan data selama penelitian. Semua langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien serta menghasilkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah tahap pekerjaan lapangan, yang merujuk pada kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan fokus masalah dan tujuan penelitian, yaitu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT. Mahameru Indo Raya Jember. Data yang dikumpulkan pada tahap ini mencakup informasi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti mempersiapkan sejumlah alat bantu, seperti lembar wawancara, perekam suara, dan kamera, yang digunakan untuk mendokumentasikan wawancara dan observasi secara lebih akurat. Data yang terkumpul melalui metode ini akan dianalisis lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan.



### 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti akan membahas prinsip-prinsip utama dalam analisis data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada konteks *event organizer* di PT. Mahameru Indo Raya Jember. Proses analisis ini mencakup pemahaman dasar terhadap data yang telah dikumpulkan, identifikasi tema-tema utama yang relevan, serta perumusan permasalahan yang akan dianalisis lebih lanjut. Sebelum melakukan analisis, peneliti akan terlebih dahulu menguji kredibilitas seluruh data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan dapat dipercaya, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat dan objektif mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah tahapan penelitian yang paling akhir dengan membuat laporan tertulis dari data strategi komunikasi pemasaran *event organizer* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah didapatkan yang ditulis dalam bentuk skripsi.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil PT. Mahameru Indo Raya Jember

PT. Mahameru Indo Raya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer* (EO) dan *Advertising*. Perusahaan ini berakar pada pengalaman dan reputasi yang telah terbangun kuat sebagai penyelenggara acara yang berhasil melaksanakan berbagai kegiatan berskala regional dengan tingkat keberhasilan yang tinggi.

Tepatnya pada tanggal 16 April 2012 di Kota Jember menjadi tonggak sejarah penting dalam perjalanan perusahaan. Pada momen tersebut, PT. Mahameru Indo Raya mengukuhkan komitmennya terhadap profesionalitas kerja dan kredibilitas layanan. Nilai-nilai ini terus berkembang menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas perusahaan, menciptakan standar pelayanan yang unggul dan terpercaya.

Perusahaan ini didukung oleh lebih dari 30 tenaga kerja profesional yang memiliki keahlian dan kompetensi di bidangnya masing-masing. Setiap lini operasional diperkuat oleh struktur organisasi yang solid, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan fungsi-fungsi bisnis dengan efisien dan efektif. Kepemimpinan yang visioner dan sistem manajemen yang terstruktur menjadi elemen kunci dalam memastikan

sinergi antar bagian berjalan dengan optimal.<sup>38</sup>

Tujuan dari berdirinya perusahaan ini yaitu untuk menjalin bisnis kemitraan yang saling menguntungkan secara profesional dan mitra bisnis. PT. Mahameru Indo Raya selalu berusaha menjaga sekaligus meningkatkan mutu produk sehingga tetap diterima oleh masyarakat luas.

## 2. Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan PT. Mahameru Indo Raya adalah:

Visi menjadikan perusahaan swasta nasional terdepan di industri jasa advertising dan *event organizer*, berkembang secara berkesinambungan, memberikan kesejahteraan kepada karyawan melalui komitmen CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan tata kelola perusahaan yang baik GCG (*Good Corporate Governance*).

Misi memberikan solusi maksimal dalam pelaksanaan program marketing perusahaan, dimulai dari proses perencanaan, eksekusi, supervisi hingga evaluasi kerja.

## 3. Letak Geografis

Lokasi kantor PT. Mahameru Indo Raya Jember terletak di Jl. Piere Tendean, Pelindu, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

---

<sup>38</sup>Company Profile PT. Mahameru Indo Raya, 2.

#### 4. Struktur PT. Mahameru Indo Raya Jember

Struktur PT. Mahameru Indo Raya tertera pada gambar berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Struktur PT. Mahameru Indo Raya Jember**

#### **B. Penyajian Data Penelitian**

Pada bagian pengumpulan data penelitian, peneliti memilih untuk menggunakan tiga jenis metode dalam proses penyajian data yakni melalui observasi di PT. Mahameru Indo Raya Jember, wawancara dengan

narasumber yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya sekaligus dokumentasi. Setelah peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data, selanjutnya peneliti menganalisis data untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut. Maksudnya data mentah yang didapatkan oleh peneliti dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan kemudian dikelola dan diproses sampai menjadi data matang yang siap disajikan dalam laporan.

Penyajian data dalam penelitian adalah sebuah laporan tertulis dari aktivitas – aktivitas yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan secara langsung, sehingga data yang dihasilkan oleh peneliti di tuangkan kedalam laporan penelitian dengan hasil sebagaimana berikut ini:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

PT. Mahameru Indo Raya sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa *event organizer* selalu berusaha memberikan layanan optimal kepada para pelanggannya. Upaya ini diwujudkan dengan terus meningkatkan mutu dan kualitas layanan yang lebih efektif dan responsif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *client*, terutama dalam penyelenggaraan berbagai *event*. Mas Yanuar Pribadi selaku manajer PT. Mahameru Indo Raya ketika di wawancarai:

“PT. Mahameru Indo Raya selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan setiap *client*. Dalam memenuhi kebutuhan *client*, kami senantiasa berusaha memahami setiap permintaan dan keinginan *client* secara mendalam. Apapun permintaan yang diajukan, PT. Mahameru Indo Raya akan berupaya sebaik mungkin untuk mewujudkannya. dan apabila

terdapat kendala atau keterbatasan yang membuat permintaan tidak sepenuhnya dapat terpenuhi, PT. Mahameru Indo Raya tidak hanya berhenti di situ. kami akan menawarkan solusi alternatif yang serupa dan sedekat mungkin dengan keinginan awal *client*, sehingga tetap dapat memenuhi ekspektasi dan menjaga kepuasan *client*<sup>39</sup>

Mas Noval selaku admin PT. Mahameru Indo Raya juga menambahkan:

“PT. Mahameru Indo Raya selalu berusaha untuk memberikan sesuatu yang terbaik dalam segi pelayanan, baik itu dari segi properti, pelayanan yang *fast respon* ketika pra-acara, ketika acara berlangsung, maupun pasca acara. PT. Mahameru Indo Raya memastikan bahwa setiap detail acara direncanakan dengan baik, mulai dari konsep awal hingga pelaksanaan, demi menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, tim PT. Mahameru Indo Raya juga secara proaktif mengevaluasi kebutuhan *client* dan menyesuaikan layanan mereka agar tetap relevan dan sesuai dengan tren terbaru, sehingga setiap acara yang diselenggarakan mampu menciptakan pengalaman berkesan yang meninggalkan kesan positif di hati *client*”<sup>40</sup>

Dari kedua pernyataan diatas, terlihat bahwa PT. Mahameru Indo Raya sangat menekankan pada kualitas layanan yang mencakup seluruh tahapan acara, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang dan meningkatkan loyalitas *client*.

Bagi perusahaan ini, *client* merupakan elemen yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis mereka di bidang jasa. Sebab, kesan positif yang terbentuk dari layanan yang diberikan menjadi faktor utama yang dapat mendorong *client* untuk kembali menggunakan jasa mereka di masa depan. Hubungan baik yang terjalin dengan setiap *client* juga menjadi fondasi yang kuat dalam membangun reputasi perusahaan di

<sup>39</sup> Yanuar Pribadi, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 15 Oktober 2024.

<sup>40</sup> Noval, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 22 Oktober 2024.

industri ini. Semakin puas *client* terhadap pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan ini kepada rekan atau jaringan mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berupaya menarik *client* baru tetapi juga berkomitmen untuk mempertahankan loyalitas *client* lama.

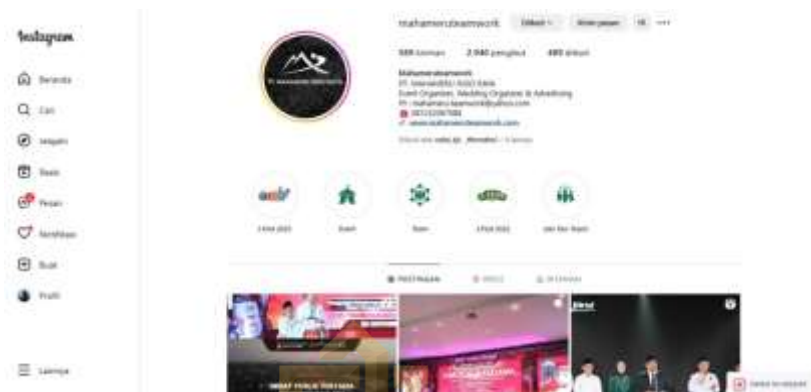
PT. Mahameru Indo Raya juga secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan respons cepat terhadap kebutuhan *client*, dan menawarkan solusi memuaskan dalam setiap aspek layanan yang ditawarkan.

Untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga, PT. Mahameru Indo Raya juga menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Yanuar Pribadi, PT. Mahameru Indo Raya aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan website resmi untuk menyajikan dokumentasi kegiatan dan pengalaman kerja sama dengan *client*:

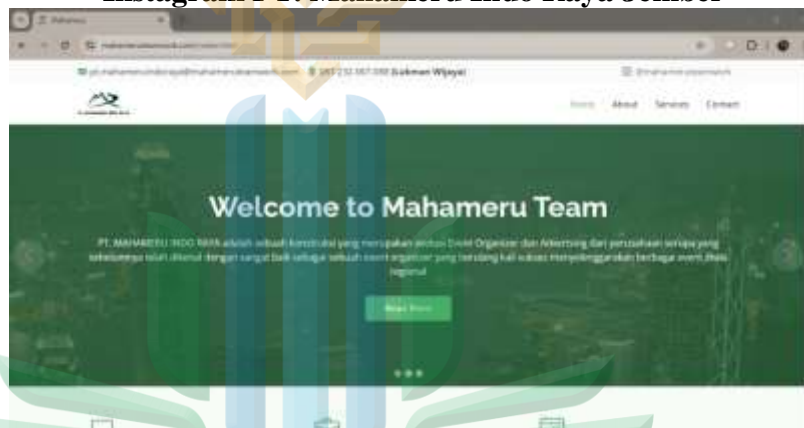
“Untuk strategi komunikasi pemasaran dari kita yaitu melalui sosmed lebih tepatnya di Instagram dan web resmi, yaitu dengan cara sering update kegiatan apa saja yang kita kerjakan, dan kita juga membuat company profile yang mana didalamnya berisi pengalaman-pengalaman kita dengan *client* yang memakai jasa kita, serta *event* apa saja yang kita kerjakan”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Yanuar Pribadi, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 22 Oktober 2024.



**Gambar 4. 2**  
**Instagram PT. Mahameru Indo Raya Jember**



**Gambar 4. 3**  
**Website PT. Mahameru Indo Raya Jember**



**Gambar 4. 4**  
**Company Profile PT. Mahameru Indo Raya Jember**

Dari pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa PT. Mahameru

Indo Raya menggunakan media digital untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan rekam jejak pengalaman yang mereka miliki.

Aktivitas di media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai alat



promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memperlihatkan kualitas kerja mereka kepada calon *client*.

Selain pemasaran digital, PT. Mahameru Indo Raya juga menerapkan *Experiential marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran non-digital. Strategi ini memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sehingga mereka dapat terlibat secara emosional dalam acara yang diselenggarakan. Dalam *Experiential marketing*, perusahaan memastikan bahwa konsumen dapat mencoba, merasakan, atau mengalami langsung layanan yang ditawarkan. Mas Yanuar Pribadi menjelaskan:

“Untuk strategi komunikasi pemasaran non-digital, kami menerapkan *Experiential marketing*, di mana konsumen diberikan pengalaman langsung dan mendalam sehingga mereka dapat terlibat secara emosional dengan acara yang diselenggarakan. Melalui pendekatan ini, konsumen diberi kesempatan untuk mencoba, merasakan, atau bahkan mengalami secara langsung layanan yang ditawarkan oleh kami.”<sup>42</sup>

Selain itu, PT. Mahameru Indo Raya menggunakan *Word of Mouth Marketing* (*WOMM*) untuk memperkuat citra positif perusahaan melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. Dalam *WOMM*, perusahaan mendorong konsumen yang merasa puas untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sebagai strategi yang memanfaatkan kepercayaan pribadi, *WOMM* dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi:

---

<sup>42</sup> Yanuar Pribadi, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 22 Oktober 2024.

“Dalam *WOMM*, kami mendorong konsumen yang telah puas dengan pengalaman mereka untuk membagikan cerita atau testimoni positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan ulasan online. Melalui strategi ini, kami memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut yang cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan karena datang dari pengalaman pribadi.”<sup>43</sup>

Penggunaan *Experiential marketing* dan *Word of Mouth Marketing* ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui interaksi yang autentik dan rekomendasi langsung dari pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan EO PT. Mahameru Indo Raya Jember yang telah bekerja sama selama 8 tahun dalam menyelenggarakan berbagai *event*, terungkap sejumlah faktor yang menjadi dasar kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ini. Pelanggan menyatakan:

"Kami telah bekerja sama dengan PT. Mahameru Indo Raya Jember selama 8 tahun. Kepercayaan ini terbangun karena kualitas kerja yang konsisten dan profesionalisme mereka dalam menangani berbagai *event* besar. Kami percaya pada PT. Mahameru Indo Raya Jember sebagai *event organizer* untuk pelaksanaan *event-event* dan program promosi di regional Jawa Timur dan Jawa Tengah. PT. Mahameru Indo Raya Jember telah membantu kami menyelenggarakan berbagai *event* besar, seperti Road to Soundrenaline, Soundsation, Mendadak Seleb, OOH Production, dan masih banyak lagi. Dengan portofolio yang luas ini, mereka menunjukkan kemampuan yang mumpuni dalam menangani berbagai jenis acara."<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Yanuar Pribadi, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 22 Oktober 2024.

<sup>44</sup> PT. Hm Sampoerna Tbk, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 23 Desember 2024

Dari segi pelayanan, pelanggan memberikan apresiasi yang tinggi terhadap perhatian PT. Mahameru Indo Raya Jember terhadap detail setiap acara:

"Kami merasa puas dengan layanan PT. Mahameru Indo Raya Jember karena mereka selalu memperhatikan detail dalam setiap acara. Dari awal perencanaan hingga pelaksanaan, mereka selalu memastikan bahwa kebutuhan kami terpenuhi dengan baik."<sup>45</sup>

Selain itu, inovasi dan kreativitas perusahaan juga menjadi nilai tambah yang diakui oleh pelanggan:

"Kami mengapresiasi inovasi dan kreativitas PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam setiap acara yang mereka tangani. Mereka selalu memberikan ide-ide segar yang membuat acara kami berkesan dan sesuai dengan target *audiens*."<sup>46</sup>

Konsistensi dalam memberikan hasil yang memuaskan juga menjadi alasan utama pelanggan terus mempercayakan PT. Mahameru Indo Raya Jember:

"Selama bekerja sama, kami melihat bahwa PT. Mahameru Indo Raya Jember sangat konsisten dalam memberikan hasil yang memuaskan, baik dari segi manajemen acara maupun komunikasi yang efektif selama proses kerja sama."<sup>47</sup>

Tidak hanya itu, pengalaman positif ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan PT. Mahameru Indo Raya Jember kepada pihak lain:

"Berdasarkan pengalaman positif kami, kami tidak ragu merekomendasikan PT. Mahameru Indo Raya Jember sebagai partner yang dapat diandalkan untuk menyelenggarakan berbagai *event*, baik untuk perusahaan maupun masyarakat umum."<sup>48</sup>

<sup>45</sup> PT. Hm Sampoerna Tbk, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 23 Desember 2024

<sup>46</sup> PT. Hm Sampoerna Tbk, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 23 Desember 2024

<sup>47</sup> PT. Hm Sampoerna Tbk, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 23 Desember 2024

<sup>48</sup> PT. Hm Sampoerna Tbk, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 23 Desember 2024

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti, dapat disimpulkan bahwasanya PT. Mahameru Indo Raya sebagai perusahaan *event organizer* berkomitmen untuk memberikan layanan optimal yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan secara aktif meningkatkan kualitas layanan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan *client* serta solusi alternatif yang menjaga kepuasan mereka. Selain strategi digital seperti media sosial dan website untuk memperkuat reputasi, perusahaan juga menerapkan strategi non-digital berupa *Experiential marketing* dan *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Strategi ini memungkinkan konsumen mengalami layanan secara langsung dan mendorong rekomendasi positif yang memperkuat hubungan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## **2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember**

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri *event organizer* (EO) di Kabupaten Jember, PT. Mahameru Indo Raya Jember menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Tantangan ini mencakup persaingan pasar yang semakin intens, kebutuhan akan inovasi, dan perubahan preferensi pelanggan.

Persaingan pasar menjadi salah satu hambatan terbesar bagi PT. Mahameru Indo Raya Jember. Banyak pesaing, terutama EO baru, menawarkan harga yang jauh lebih murah untuk layanan serupa. Situasi ini memberikan tekanan bagi perusahaan untuk tetap menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas layanan yang menjadi ciri khasnya. Dalam wawancara, Direktur PT. Mahameru Indo Raya Jember, Bapak Lukman Wijaya, menjelaskan:

“Kami sering menghadapi kompetitor yang menawarkan harga jauh lebih murah. Hal ini menjadi tantangan besar karena kami tetap ingin menjaga kualitas layanan yang kami berikan. Namun, sebagian pelanggan hanya melihat dari sisi harga tanpa mempertimbangkan aspek kualitas dan pengalaman.”<sup>49</sup>

Beliau menambahkan:

“Kami menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat, terutama dari EO baru yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini menjadi tantangan besar bagi kami untuk tetap mempertahankan pelanggan yang telah bekerja sama bertahun-tahun.”<sup>50</sup>

Strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember berfokus pada penonjolan nilai tambah seperti kualitas layanan yang unggul dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Bapak Lukman: J E M B E R

“Harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing menjadi tantangan tersendiri bagi kami. Oleh karena itu, kami berfokus pada upaya untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan, baik melalui kualitas layanan, inovasi, maupun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, kami

<sup>49</sup> Lukman Wijaya, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 24 Desember 2024.

<sup>50</sup> Lukman Wijaya, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 24 Desember 2024

dapat bersaing bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga pada keunggulan yang kami tawarkan.”<sup>51</sup>

Selain persaingan harga, inovasi juga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember. Dalam industri yang terus berkembang, kebutuhan untuk menghadirkan konsep acara yang segar dan menarik menjadi sangat penting. Bapak Lukman menjelaskan lebih lanjut:

“Inovasi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran kami di PT. Mahameru Indo Raya. Dalam industri *event organizer* yang terus berkembang, kami menyadari bahwa jika perusahaan tidak mampu menghadirkan inovasi yang menarik bagi konsumen, maka secara tidak langsung penjualan akan terdampak negatif. Konsumen cenderung memilih layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kami selalu berupaya menghadirkan ide-ide baru dan solusi kreatif agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat.”<sup>52</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa PT. Mahameru Indo Raya Jember menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat

industri *event organizer* (EO) di Kabupaten Jember. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga yang semakin intens, terutama dengan kemunculan EO baru yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini menekan perusahaan untuk tetap menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas layanan yang menjadi ciri khas mereka. Meskipun harga menjadi faktor penting, perusahaan lebih fokus pada nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan, seperti kualitas

<sup>51</sup> Lukman Wijaya, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 24 Desember 2024

<sup>52</sup> Lukman Wijaya, Diwawancarai Oleh Peneliti, Jember 24 Desember 2024

layanan yang unggul, inovasi, dan pengalaman yang memuaskan. Inovasi juga dianggap sebagai kunci utama dalam strategi pemasaran untuk memastikan relevansi dan daya saing perusahaan di pasar yang terus berkembang. Dengan terus menghadirkan ide-ide baru dan solusi kreatif, PT. Mahameru Indo Raya Jember berusaha untuk tetap unggul dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan yang ketat.

### **C. Pembahasan Temuan**

Temuan penelitian adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui metode penelitian seperti observasi langsung, wawancara, atau dokumentasi di lapangan. Data yang terkumpul akan dijelaskan secara rinci dan dianalisis secara sistematis sebagai dasar untuk mencapai tujuan penelitian. Proses analisis data meliputi pengumpulan data melalui wawancara, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu memeriksa dan membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di Kantor PT. Mahameru Indo Raya Jember serta analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan menyajikan temuan data dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian. Berikut pembahasannya:

## 1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang terkumpul, PT. Mahameru Indo Raya menunjukkan komitmen yang sangat kuat untuk memberikan layanan terbaik kepada setiap *client* yang mereka tangani. Dalam industri *event organizer* yang sangat bergantung pada reputasi dan pengalaman, perusahaan ini terus berupaya menjaga kualitas layanannya agar tetap optimal, guna memenuhi dan bahkan melebihi harapan *client*. Melalui fokus yang kuat terhadap kualitas layanan, PT. Mahameru Indo Raya bertujuan menciptakan pengalaman acara yang tak hanya sukses, tetapi juga berkesan dan tak terlupakan bagi para *client* mereka. Proses ini dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan *client*, yang menjadi dasar bagi perencanaan acara, pelaksanaan selama acara, dan tindak lanjut yang dilakukan setelah acara selesai.

Pada tahap perencanaan acara, PT. Mahameru Indo Raya mengutamakan komunikasi yang jelas dan terbuka dengan *client* untuk memastikan setiap detail, dari tema hingga anggaran, dapat disesuaikan dengan ekspektasi yang diinginkan. Proses ini melibatkan diskusi intensif untuk menggali keinginan *client* secara lebih mendalam, sehingga perusahaan dapat merancang acara yang sesuai dengan visi *client*. Setelah perencanaan, perusahaan juga mengawasi pelaksanaan acara secara cermat, memastikan semua tahapan berjalan



sesuai rencana dan tidak ada masalah yang mengganggu jalannya acara.

Namun, dalam pelaksanaannya, tidak jarang ada tantangan atau kendala yang muncul yang menghalangi terwujudnya harapan *client*. PT. Mahameru Indo Raya menunjukkan ketangguhan dengan selalu mencari solusi alternatif yang dapat mendekati permintaan awal *client*. Perusahaan ini tidak melihat kendala sebagai hambatan, melainkan sebagai kesempatan untuk menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah secara kreatif. Dengan pendekatan ini, meskipun terjadi hambatan, kepuasan *client* tetap menjadi prioritas utama, dan ekspektasi yang telah disepakati tetap dapat terpenuhi. Hal ini memperkuat hubungan perusahaan dengan *client* dan membangun kepercayaan yang lebih dalam terhadap layanan yang diberikan.

Lebih dari sekadar memenuhi permintaan *client*, PT. Mahameru Indo Raya memiliki perhatian besar terhadap kualitas layanan yang menyeluruh. Proses pelayanan mencakup pemilihan properti yang tepat untuk setiap acara, kecepatan respons selama tahap pra-acara, hingga eksekusi yang profesional selama acara berlangsung. Dalam setiap tahap, perusahaan memastikan bahwa tidak ada detail yang terlewat dan setiap keputusan diambil dengan penuh pertimbangan. Tim perusahaan juga aktif mengikuti perkembangan tren terbaru dalam industri *event organizer* untuk memastikan bahwa acara yang mereka kelola tetap relevan dan menarik. Dengan

demikian, PT. Mahameru Indo Raya tidak hanya berfokus pada kepuasan *client* saat ini, tetapi juga berupaya menciptakan acara yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, PT. Mahameru Indo Raya memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan situs web resmi perusahaan sebagai alat untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Media sosial menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi terkini mengenai berbagai kegiatan yang sedang berlangsung dan dokumentasi acara yang telah diselenggarakan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk berbagi kisah sukses dari berbagai acara yang telah mereka tangani. Dengan berbagi dokumentasi yang memperlihatkan profesionalisme dan transparansi, PT. Mahameru Indo Raya dapat membangun kepercayaan calon *client* dan memperkuat citra mereka sebagai penyelenggara acara yang dapat diandalkan.

Selain pemasaran digital, PT. Mahameru Indo Raya juga mengimplementasikan *Experiential marketing* sebagai strategi yang bertujuan memberikan pengalaman langsung yang mendalam bagi *client*. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha agar setiap acara yang diselenggarakan menjadi lebih dari sekadar kegiatan seremonial, tetapi juga sebuah pengalaman emosional yang dapat menyentuh *client* secara personal. Dengan memberikan kesempatan kepada *client* untuk tidak hanya menjadi pengamat tetapi juga untuk terlibat aktif dalam

acara, perusahaan menciptakan ikatan yang lebih kuat dan berarti. Misalnya, *client* dapat berpartisipasi dalam aktivitas tertentu atau merasakan langsung atmosfer acara yang sedang berlangsung. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan *client*, serta memberikan nilai lebih yang memperkaya pengalaman keseluruhan *client* selama acara tersebut.

Di samping *Experiential marketing*, PT. Mahameru Indo Raya juga menerapkan *Word of Mouth Marketing (WOMM)*, yang merupakan strategi pemasaran berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi dari *client* yang puas sebagai sarana untuk menjangkau *audiens* baru. Mengingat bahwa rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki dampak yang lebih besar daripada bentuk promosi lainnya, perusahaan mendorong *client* yang merasa puas dengan layanan mereka untuk membagikan pengalaman positif tersebut, baik secara langsung kepada keluarga dan teman-teman maupun melalui ulasan online. Dengan *WOMM*, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran mereka, tetapi juga membangun citra yang lebih autentik dan positif di mata calon *client*.

Keberhasilan PT. Mahameru Indo Raya tidak hanya terletak pada kemampuan mereka untuk menarik *client* baru, tetapi juga pada upaya mereka untuk mempertahankan loyalitas *client* yang telah ada. Dengan memperhatikan setiap tahap layanan secara menyeluruh, mulai

dari persiapan hingga evaluasi pasca-acara, perusahaan berusaha menjaga hubungan jangka panjang dengan *client*. Kepuasan yang terus-menerus menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas, sehingga *client* merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan PT. Mahameru Indo Raya di masa depan. Evaluasi pasca-acara yang dilakukan oleh perusahaan juga berfungsi untuk menilai kualitas layanan, mendapatkan umpan balik dari *client*, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan, sehingga setiap acara yang diselenggarakan dapat terus meningkat kualitasnya.

Secara keseluruhan, PT. Mahameru Indo Raya memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *client* mereka, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus yang mendalam pada pemenuhan kebutuhan *client*, peningkatan kualitas layanan, dan penerapan berbagai strategi pemasaran baik digital maupun tradisional, perusahaan ini berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap *client*. Hal ini tidak hanya memperkuat reputasi mereka di industri *event organizer*, tetapi juga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, dengan menjaga loyalitas *client* lama dan menarik *client* baru. Upaya yang konsisten dalam menjaga kualitas dan pelayanan ini memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi tantangan industri yang terus berkembang.

## 2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang terkumpul, PT. Mahameru Indo Raya Jember menghadapi tantangan utama yang dihadapi PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di industri *event organizer* (EO) yang semakin kompetitif adalah persaingan harga yang semakin ketat. Keberadaan EO baru yang menawarkan harga jauh lebih murah menjadi salah satu hambatan terbesar bagi perusahaan ini. Persaingan harga yang intens ini menambah tekanan pada perusahaan untuk tetap menarik pelanggan, tanpa harus mengorbankan kualitas layanan yang telah menjadi ciri khasnya. Pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga sering kali tertarik pada penawaran yang lebih murah, meskipun mereka belum tentu menyadari bahwa harga murah tersebut bisa berdampak pada kualitas acara yang mereka terima. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, PT. Mahameru Indo Raya Jember harus berjuang keras untuk mempertahankan posisinya di tengah-tengah persaingan yang terus berkembang ini.

Direktur PT. Mahameru Indo Raya Jember, Bapak Lukman Wijaya, menjelaskan bahwa meskipun harga menjadi perhatian utama bagi banyak pelanggan, perusahaan tetap berfokus pada memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar harga murah. Bagi perusahaan, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi

prioritas utama. Meskipun harga yang ditawarkan PT. Mahameru Indo Raya Jember lebih tinggi dibandingkan pesaing-pesaingnya, mereka tetap meyakini bahwa kualitas layanan yang unggul, pelayanan yang personal, dan pengalaman yang luar biasa adalah faktor kunci yang membuat pelanggan kembali lagi. Perusahaan mengedepankan pendekatan yang lebih holistik, dengan menyampaikan bahwa nilai lebih yang mereka tawarkan jauh melampaui sekadar perbandingan harga, yakni dalam hal kualitas layanan yang konsisten dan perhatian terhadap detail yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain harga, inovasi juga menjadi faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember. Dalam industri *event organizer* yang sangat dinamis, perusahaan menyadari bahwa untuk tetap bersaing, mereka harus terus berinovasi, baik dalam hal konsep acara maupun dalam teknologi yang digunakan untuk menyelenggarakan acara. Inovasi yang segar dan kreatif menjadi elemen penting untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang mungkin tergoda untuk beralih ke pesaing dengan harga lebih murah. Pelanggan yang semakin cerdas dan lebih memilih layanan yang inovatif, kreatif, serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, menjadikan inovasi sebagai kunci penting untuk mempertahankan daya saing.

Bapak Lukman Wijaya menekankan bahwa dalam industri yang terus berkembang dan berubah, perusahaan tidak bisa hanya

bergantung pada model bisnis lama. Mereka harus beradaptasi dengan tren baru dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, salah satunya dengan menawarkan ide-ide acara yang tidak hanya baru, tetapi juga sesuai dengan tren terkini. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan, PT. Mahameru Indo Raya Jember harus selalu siap berinovasi, baik dari segi produk (konsep acara) maupun proses (teknologi dan manajemen acara).

Dengan berfokus pada inovasi dan peningkatan kualitas layanan, PT. Mahameru Indo Raya Jember berusaha untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing-pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada perbandingan harga, tetapi lebih pada bagaimana perusahaan dapat menawarkan keunggulan yang tak dapat ditemukan pada pesaing lain, yaitu kualitas layanan yang unggul, ide-ide baru yang segar, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Keberhasilan

PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam menghadapi persaingan ini akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor lain yang lebih mengandalkan harga murah sebagai daya tarik utama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, PT. Mahameru Indo Raya telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan ini menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan layanan terbaik melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan *client*, serta menjaga kualitas layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan *client*.

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan yang dilakukan PT. Mahameru Indo Raya Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

PT. Mahameru Indo Raya memprioritaskan kualitas layanan, inovasi, dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, website, dan *company profile* efektif menunjukkan rekam jejak dan kualitas kerja perusahaan. Pendekatan non-digital melalui *Experiential Marketing* memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, sementara *Word of Mouth Marketing* memanfaatkan rekomendasi pelanggan yang puas untuk memperkuat reputasi. Dengan strategi ini, PT. Mahameru Indo Raya mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus menjaga kepuasan



mereka.

## 2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember

Persaingan harga menjadi tantangan utama, terutama dengan hadirnya EO baru yang menawarkan tarif lebih murah. Meski demikian, PT. Mahameru Indo Raya tetap mengutamakan nilai tambah melalui kualitas layanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Kemampuan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar, memperkenalkan konsep acara yang kreatif, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan ini. Upaya perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis menunjukkan komitmennya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Di PT. Mahameru Indo Raya Jember, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

1. PT. Mahameru Indo Raya disarankan untuk memaksimalkan potensi platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Konten kreatif seperti video *behind-the-scenes*, testimoni pelanggan, atau cuplikan acara yang ditangani dapat menarik minat calon

pelanggan..

2. Melakukan evaluasi secara rutin terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sangat penting untuk menilai efektivitasnya. *Feedback* dari pelanggan dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki layanan dan strategi yang diterapkan, sehingga perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar.
3. Mengintegrasikan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) untuk mempersonalisasi rekomendasi acara bagi pelanggan. Contohnya, menggunakan *chatbot* untuk konsultasi awal atau algoritma untuk memberikan saran tema acara berdasarkan preferensi pelanggan.
4. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren terbaru dalam industri *event organizer*. Dengan memahami tren, PT. Mahameru Indo Raya dapat mengadaptasi strategi dan layanannya agar tetap relevan di pasar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Dkk, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 2 No. 1, 2023.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Assauri, Prof. Dr. Sofjan, MBA. *Strategic Marketing*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012. Cet Ke-1.
- Bayu Dwi Juniansyah, Erliyan Redy Susanto, dan Agung Deni Wahyudi, "Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event organizer Untuk Zero Seven Entertainment," *Jurnal Tekno Kompak* 14, no. 1, February 16, 2020, <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>.
- Congara, Hafied, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers 2020. Edisi Kedua.
- Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi Yusnaldi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2, No. 2, 2019, <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V2i2.985>.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tejemahannya*. Surabaya: Pustaka Assalam, 2010.
- Dewi, Muharika, *Metode Penelitian Research is Fun*, ed. oleh Ambiyar dan Revi Oktari. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Fadjri Fahrezi, Dr. Rummyeni, S.Sos, M.Sc, "Strategi Komunikasi PT. Sumatra Satu Media Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa Event Organizer," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, No. 1.
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Herlina, S.ST., M.Kes, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pasuruan: CV. Basya Media Utama, 2006.
- Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

- Irwasyah dan Muchamad Suradji, "Pelanggan Dan Karakteristiknya Dalam Pendidikan Islam," *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam* 4, No. 2, 2021, <https://doi.org/10.52166/Talim.V4i2.2589>.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Keizer, Donny Perdana De, "Event organizer Sebagai Peluang Wirausaha," *Humaniora* 2, no. 1 2011, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3104>.
- Kennedy Dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia, 2006.
- Kevin Rusman, Dkk, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk," *Acta Diurna* IV, No. 5, 2015.
- Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 3, No 1, 2014.
- Maulibian Perdana Putra Dkk., "Strategi Pemasaran Event Organizer Dalam Keterbatasan Event Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 11, No. 1, 2023: 15–26, <https://doi.org/10.33366/Ref.V11i1.4448>.
- Muhammad Reza Pahlevi Dan Aminah Swarnawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta," *Tuturan Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, Dan Humaniora*, 2, No. 4, 2024.
- Novianti, dkk, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018.
- Nurmalina, Rita, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015.
- Nurul Amalia A, Asni D, Suryani M, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Washiyah* Volume 1 No 3, September 2020.
- Philip Kotler And Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Global Edition, 17th Ed. Hoboken: Pearson Higher Education, 2018.
- Subhan AB, Viana Safrida Harahap, dan Alhidayatullah Ak, "Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara Persero Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah Studi

Deskriptif Keluhan Tarif Listrik Di Kampung Bebesen," *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, No. 1, 2022, <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i1.137>.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta, 2019.

Sukirno, Sadono, *Makro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2004.

Zamzami dan Wili Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Journal Educational Research And Social Studies*, Vol. Volume 2 N, 2021.

Zuchri, Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2022.

Zulfandi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Sumatera Satu Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien Di Pekanbaru," *Jom Fisip*, Vol. 6.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Wailul Farodis  
Nim : 201103010006  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundangan – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 25 November 2024  
Saya yang menyatakan



Muhammad Wailul Farodis  
201103010006

## Lampiran

## Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kalwates Jember, Kode Pos 68136  
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: http://fdakwah.uinkhas.ac.id/



Nomor : B.415 /Un.22/6.a/PP.00.9/10 /2024 16 Oktober 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.  
Direktur PT. MAHAMERU INDO RAYA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD WAILUL FARODIS  
NIM : 201103010006  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama  $\pm$  30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN EVENT ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SERTA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PT. MAHAMERU INDO RAYA JEMBER)"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



## Surat Selesai Penelitian



PT. MAHAMERU INDO RAYA

Jember, 21 November 2024

Nomor : 0021/PT.MIR/XI/2024  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukman Wijaya Kusuma  
Instansi/Perusahaan : PT. Mahameru Indo Raya  
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Wailul Farodis  
NIM : 201103010006  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah selesai melaksanakan penelitian di PT. Mahameru Indo Raya dari tanggal 16 Oktober 2024 s/d 21 November 2024 dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan Event Organizer Dalam Mempertahankan Eksistensi Serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Mahameru Indo Raya Jember)*"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Hormat Kami,  
PT. Mahameru Indo Raya  
  
PT. MAHAMERU INDO RAYA  
LUKMAN WIJAYA  
DIREKTUR



### Matrik Penelitian Kualitatif

JUDUL PENELITIAN	MASALAH PENELITIAN	FOKUS MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di PT. Mahameru Indo Raya Jember	Industri <i>event organizer</i> (EO) di Kabupaten Jember menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dan perkembangan teknologi. PT Mahameru Indo Raya perlu strategi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan, dengan menghadapi kendala seperti persaingan harga, munculnya EO baru, dan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi. Inovasi dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?  Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember ?	Strategi komunikasi pemasaran  Loyalitas pelanggan	Strategi komunikasi pemasaran  Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran	Direktur, Manajer, staf karyawan, pelanggan PT. Mahameru Indo Raya Jember	<b>Pendekatan Penelitian Kualitatif Deskriptif Lokasi Penelitian</b> PT. Mahameru Indo Raya Jember <b>Teknik Pengumpulan Data</b> Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi <b>Analisis Data</b> Reduksi data. Penyajian data, dan Triangulasi data <b>Keabsahan Data</b> Triangulasi sumber, triangulasi teknik

## Pedoman Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat ?
2. Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Mahameru Indo Raya Jember ?
3. Apa yang menjadi fokus utama dalam pelayanan PT. Mahameru Indo Raya Jember saat mengorganisir suatu acara ?
4. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan ?
5. Inovasi apa yang dapat dilakukan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember untuk meningkatkan daya saingnya ?
6. Apa saja inisiatif atau program yang dijalankan oleh PT. Mahameru Indo Raya Jember untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?
7. Apa langkah-langkah yang diambil PT. Mahameru Indo Raya Jember untuk menjaga kualitas pelayanan ?
8. Bagaimana PT. Mahameru Indo Raya Jember membangun reputasi dan kepercayaan di kalangan pelanggan di Jember dan sekitarnya ?
9. Apa saja inovasi yang telah dilakukan PT. Mahameru Indo Raya Jember dalam mengembangkan layanan *event organizer* yang lebih menarik dan berbeda dari kompetitor ?
10. Bagaimana PT. Mahameru Indo Raya Jember menciptakan pengalaman acara yang unik dan membedakannya dari penyelenggara acara lainnya ?
11. Media apa yang paling efektif dalam menjangkau target pasar PT. Mahameru Indo Raya Jember ?
12. Strategi apa yang diterapkan PT. Mahameru Indo Raya Jember untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang ?

## Foto Kegiatan



Wawancara dengan Mas Yanuar Pribadi,  
Manajer PT. Mahameru Indo Raya Jember  
Selasa, 15 Oktober 2024



Wawancara dengan Mas Noval,  
Admin PT. Mahameru Indo Raya Jember  
Kamis, 7 November 2024



Wawancara dengan Mas Aminudin,  
Desaingrafis PT. Mahameru Indo Raya Jember  
Kamis, 7 November 2024



Wawancara dengan Bapak Lukman Wijaya,  
Direktr PT. Mahameru Indo Raya Jember  
Selasa, 24 Desember 2024

## Biodata Peneliti



Nama : Muhammad Wailul Farodis  
NIM : 201103010006  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 Juli 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Kasuari 3 No 14, Lingkungan Kedawung  
Kidul, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang,  
Kabupaten Jember, Jawa Timur  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
E-mail : [perjalanandadakan@gmail.com](mailto:perjalanandadakan@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : TK PGRI (2007-2008)  
SDN Gebang 04 (2008-2014)  
MTsN 2 Jember (2014-2017)  
MAN 2 Jember (2017-2020)  
UIN KHAS JEMBER (2020-Sekarang)  
Pengalaman Organisasi : Karang Taruna Himparwas (2020-Sekarang)