

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER PT. TIGA PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

NURUL AMALIA ARIFIN, ASNI DJAMERENG, SURYANI MUSI

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email :nuyunggggg17@gmail.com; asni.djamereng@uin-alauddin.ac.id;
suryanimusiundip@gmail.com

Abstract:

Based on the research results, it can be concluded that the marketing communication strategy adopted by PT. Tiga Production uses the Marketing Communication Mix application pattern which includes Public Relations, carrying out various programs related to the client or the community, Personal Selling interacting directly with the client by way of presentation and exchanging information, Advertising (Advertising) using social media Instagram, Webpages and Facebook as a medium for promotion and dissemination of information, and Sales Promotion (Sales Promotion) held a press conference by inviting local media partners and online portal reporters to cover the event. As well as using the theory of SWOT analysis which aims to determine the strengths and weaknesses of PT. Tiga Production in taking advantage of opportunities and reducing the impact of external threats. Even so, the four strategies above were carried out in establishing cooperation between PT. Tiga Productions and customers have experienced obstacles in communicating, this is due to several factors, namely: (1) Knowledge Gap regarding events, (2) Difficulty in convincing clients of an idea offered and (3) Internal processes from clients that often interfere with the timeline work from EO. The implications of this research are: (a) It is expected that PT. Tiga Production to be active in conducting intensive publishing activities by utilizing the development of new media in developing websites and supporting advertising in the mass media so that promotions can be conveyed to the public as a whole. (b) It is hoped that this research can become a reference in running a business in the service sector in gaining customer credibility and useful for students who wish to complete similar final assignments.

Keywords: *strategy; communication; marketing; credibility*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan yang melanda hampir seluruh masyarakat Indonesia. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru saja berdiri, maka perusahaan-perusahaan

tersebut saling berupaya untuk memperlihatkan kekreatifan usahanya kepada masyarakat luas.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sendiri, kini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam

bidang produk maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah penyedia jasa Event Organizer.

Event Organizer adalah bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa profesional. Lebih jelasnya, perusahaan ini merupakan penyelenggara acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (client). Contohnya seperti launching product, exhibition, fashion show, product selling, seminar dan sebagainya. Pada dasarnya Event Organizer bertugas mengorganisir segala keperluan event, baik itu dari tahap persiapan, selama event berlangsung sampai selesai. Event Organizer berfungsi memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan.

Dalam dunia bisnis, sudah pasti komunikasi memegang peran penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan. Komunikasi adalah kebutuhan yang sangat mendasar bagi seseorang dalam lingkungan sosial. Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin lingkungan dapat terbentuk, sebaliknya tanpa lingkungan bermasyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Pendek kata manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, karena memang ia adalah makhluk yang dikodratkan untuk hidup berkomunikasi.

Begitupun dengan komunikasi pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan akan lebih mudah mengetahui keberadaan

produk/jasanya di pasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi dalam bentuk dokumentasi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media tersebut adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa profesional Event Organizer karena dianggap akan lebih memudahkan perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen.

Perkembangan bisnis Event Organizer di Indonesia tidak diragukan lagi eksistensinya, hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis usaha penyedia jasa Event Organizer yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini adalah kota Makassar. Baik itu usaha pribadi yang dibangun karena hobi dan kegemarannya terhadap hal tersebut, maupun yang lahir dari jiwa-jiwa seni yang tinggi sehingga ide-ide kreatif membentuk sebuah perusahaan penyedia jasa Event Organizer.

Modal kerja Event Organizer adalah skill konseptual, yaitu bagaimana perusahaan untuk menyusun konsep pemasaran yang unik dan se-kreatif mungkin melalui sebuah event sesuai dengan tujuan dan harapan client atau perusahaan. Konsep pemasaran sebagaimana disebutkan diatas, bersangkut paut dengan strategi komunikasi pemasaran. Karena itu, pihak Event Organizer harus memikirkan dengan cermat aspek-aspek strategi

pemasaran agar event yang dimaksud dapat berjalan efektif dan efisien sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak client. Ketika pihak Event Organizer berhasil memberikan kepuasan terhadap pihak client, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam mendapatkan kredibilitas pelanggan.

Strategi merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mendapatkan hasil yang baik, itulah kenapa strategi sangat penting dalam proses kerja suatu event organizer terkhusus dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Saat ini sudah banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertisin), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang konsep kerja Event Organizer PT. Tiga Production dalam bidang strategi pemasaran, terutama berkaitan dengan bagaimana konsep strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui kegiatan event yang 4 berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak client untuk

meningkatkan profit perusahaannya. Faktor utama yang mendorong penulis memilih Event Organizer PT. Tiga Production menjadi lokasi penelitian adalah karena perusahaan ini seringkali bermitra dengan client secara berulang kali, Dalam hal ini terkait dengan kepercayaan pelanggan. Karena kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk/jasa yang dijual, kemudian PT. Tiga Production juga sudah bersertifikat ISO:9001 yang berarti bahwa perusahaan ini mempunyai daya saing yang baik sehingga lebih mudah dalam mendapatkan integritas dari konsumen. Hal ini menjadi menarik jika diteliti terkait strategi komunikasi pemasaran PT. Tiga Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ialah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹ Strategi yang akan digunakan

¹ Onong Uchjana, *Dinamika*

Komunikasi (Cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 4

harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.²

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton membuat definisi mengenai strategi komunikasi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.⁴ Uraian secara jelasnya sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

1) Kegiatan

Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis,

sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

2) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun.

3) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisi yang sekarang menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan.

4) Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang,

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.2

³ Hafied Cangara, "Perencanaan dan

Strategi Komunikasi" Edisi Revisi, h.64

⁴ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), h.6

merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif.⁵

c. Evaluasi Strategi

1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini.

2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing di masa depan.

Analisis SWOT

Merencanakan strategi merupakan bagian yang penting pada setiap perusahaan untuk berhasil dalam memasarkan produk atau jasa, setiap perencanaan harus dipikirkan dengan matang agar setiap rencana strategi pemasaran dapat berhasil. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis yang digunakan oleh

manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut, baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

Analisis SWOT mengidentifikasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) serta kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki arti penting dalam desain strategi pemasaran termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi di pasar, pilihan strategi pemasaran, pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar. Unsur-unsur SWOT yaitu:

a. Faktor internal

Situasi/faktor internal yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan brand adalah hal-hal yang ada dalam kontrol perusahaan.

1) Kekuatan (strengths) adalah sumberdaya yang memungkinkan perusahaan dapat memberi penawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor, baik dari segi kualitas maupun secara ekonomi.

2) Kelemahan (weaknesses) justru sebaliknya dimana kompetitor dapat memberi penawaran

⁵ Fred David, *Manajemen Strategis:*

yang lebih baik kepada konsumen. Dalam prakteknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah maupun strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar dan tidak sesuai dengan target pasar yang dituju.

b. Faktor external

Situasi atau faktor eksternal yang bisa menjadi peluang dan sebaliknya ancaman bagi brand adalah hal-hal yang ada dalam umumnya diluar kontrol perusahaan, namun dapat berpengaruh pada brand.

1) Peluang (opportunities) adalah kondisi sosial dan ekonomi di pasar yang secara positif bisa mendorong sikap dan perilaku konsumen terhadap brand. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa yaitu metode deteksi masalah dengan meminta saran dari konsumen, dan metode ideal dengan membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, dan metode rantai konsumsi meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-

langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk atau jasa yang seluruhnya baru.⁶

2) Ancaman (threats) adalah kondisi pasar yang mengurangi perceived value atau daya tarik produk. Dan juga ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan bijak.⁷

Cara yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dapat dijelaskan dengan cara berikut agar bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1) Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

⁶ Bambang D. Prasetyo, "Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Malang: UB Press, 2018), h. 76-78

⁷ Rahmayati HM, "Analisis SWOT

Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara", *Jurnal Galung Tropika*, 4 (1), 2015, h. 62

3) Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁸

Dalam analisis SWOT, perlu untuk menggunakan perspektif konsumen dan tidak boleh jika hanya didasarkan pada analisis mengenai keadaan eksternal brand atau perusahaan. Sebetulnya persepsi intern (para manager) dan konsumen tentang analisis adalah sejalan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam bisnis sejak dulu menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual jasa yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik

terutama kepada konsumen agar produk atau tawaran jasa yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.⁹

Adapun komunikasi pemasaran yang menjadi peran penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa profesional. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidup, para masyarakat pelanggan akan mencari informasi tentang merek, produk atau macam-macam bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Oleh karena itu kenapa para pelaku usaha perlu memahami dan menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan mereka.

Mencermati fenomena tersebut, maka pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya yang bertugas menjadi seorang public relation dalam perusahaan.¹⁰ Karena tugas seorang public relations adalah membangun citra perusahaan yang berpengaruh dalam penilaian pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan.

⁸ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif", *Jurnal Ekonomi*, 1 (3), h. 3

⁹ Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, "*Komunikasi Bisnis dan Professional*", (Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya, 2006), h. 20

¹⁰ Bambang D. Prasetyo, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Malang: UB Press, 2018), h. 6

Namun dalam setiap pelaksanaannya, komunikasi tidak selalu berjalan lancar dan efektif karena adanya hambatan, gangguan atau distorsi. Hambatan komunikasi merupakan salah satu masalah yang kurang diperhatikan oleh kebanyakan orang, kelompok, maupun organisasi. Menurut Orbe dan Bruess, terdapat beberapa jenis hambatan, yaitu sebagai berikut:

a. Hambatan fisik, yaitu kebisingan yang bersumber dari suara, misalnya lalu lintas, musik dengan volume keras, angin, hingga bau badan atau bau mulut.

b. Hambatan jarak, misalnya ada sebuah penghalang seperti meja besar diantara komunikan dan komunikator.

c. Hambatan psikologis, seperti self-awareness, self-perception, maupun hambatan mental yang mengganggu kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.

d. Hambatan sosiologis, dalam hal ini seperti hambatan status sosial, stratifikasi sosial, kedudukan atau peran yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

e. Hambatan antropologis, melalui hambatan kultural, seperti perbedaan latar belakang budaya,

kebiasaan, adat istiadat antara komunikator dan komunikan.

f. Hambatan fisiologis, mencakup semua aspek fisik yang mengganggu proses komunikasi.

g. Hambatan semantik, yaitu hambatan yang muncul dalam bentuk kata-kata yang dapat mengganggu perhatian komunikator dan komunikan terhadap pesan.¹¹ Contohnya, perbedaan bahasa atau konsep terhadap pesan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹² Penyusunan strategi pemasaran ini bertujuan untuk memudahkan pekerjaan, maka digunakan tiga cara yaitu perencanaan, implementasi, dan juga pengendalian.

Era ekonomi digital saat ini membuat pelanggan untuk mampu melompat dari satu saluran ke saluran yang lain dengan harapan memperoleh

¹¹ ¹¹ Suryanto, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), h. 16

¹² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar*

Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 51

pengalaman yang mulus dan konsisten.¹³ Total bauran promosi (promotion mix) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang secara garis besar meliputi public relation (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan perseorangan), advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan) dan direct marketing (pemasaran langsung). keseluruhan disebut alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Peran Public Relation pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara finansial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan Public Relation merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya.

2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan secara personal merupakan perangkat paling efektif dalam tahap lanjutan dari proses pembelian, khususnya membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembeli. Penjualan secara personal dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan, karena hal itu dilakukan secara individual dan oleh staff pemasaran secara langsung.

3. Advertising (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah komunikasi non personal untuk menyampaikan suatu informasi. Informasi tersebut umumnya bersifat persuasif dan berkaitan dengan produk seperti barang-barang dan jasa-jasa atau berupa sebuah gagasan atau ide, informasi ini disampaikan melalui berbagai media.¹⁴

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang kepada

¹³ Aldi Akbar, "Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018", *Jurnal E-Bis*, No 2, Vol 3, (2019), h. 170

¹⁴ Monle Lee, dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Fajar Interpretama Offset, 2007), h. 3

tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.¹⁶

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust atau

kepercayaan.¹⁷ Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Faktor-Faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan:

1. Faktor rasional
2. Faktor relasional.

Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan Pelanggan

1. Kemampuan
2. Integritas
3. Kebaikan hati.

METODE PENELITIAN

Metodologi diartikan sebagai totalitas cara berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian. Dengan kata lain, metodologi menyangkut persoalan epistemologi pengetahuan atau bagaimana pengetahuan diperoleh, yakni gejala atau realitas yang diteliti.¹⁸ Metodologi memberikan gambaran rancangan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni meliputi prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, sumber data, waktu penelitian, dan dengan

¹⁵ B. Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 253

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 25

¹⁷ Darsono L.I dan Dharmesta, B.S,

“Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No 3, Vol 20, (2005), h. 27

¹⁸ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Cet. 2, Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2008), h. 84.

langkah apa data tersebut diperoleh, lalu diolah dan selanjutnya dianalisis.

Pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan sampel dan populasi, tidak berangkat dari teori tetapi berangkat dari fenomena kenyataan.¹⁹ Pendekatan kualitatif ini mengarah kepada observasi atau pengamatan yang dilakukan peneliti termasuk wawancara dan penelusuran penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data-data hasil wawancara dan pengamatan yang pada saat ini memunculkan berbagai penjelasan yang lebih dalam dengan menyangkut teori yang berhubungan.

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Pengambilan data ini menggunakan metode wawancara kepada narasumber secara langsung. Penentuan sumber data yang akan menjadi narasumber dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah didasarkan kepada subjek yang lebih mengetahui pokok tujuan peneliti

dalam penelitian ini, memiliki data, serta yang terlibat langsung dalam kegiatan penelitian yang akan dilakukan peneliti dan bersedia untuk memberikan informasi yang akurat sesuai yang diinginkan oleh peneliti. Adapun data sekunder dari penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, jurnal, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian kualitatif sangat menekankan pentingnya menggali data sebagai upaya untuk memahami secara mendalam. Memahami proses-proses, mencaritemukan pola-pola, tema-tema, model-model dengan cara pengumpulan data yang sangat beragam, yaitu dengan banyaknya digunakan oleh peneliti kualitatif seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan lebih diperdalam dengan pengabsahan data yang dapat dilakukan dengan Triangulasi. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah padanan dari konsep validitas dan keandalan dalam sebuah penelitian.²⁰ Menetapkan keabsahan data sangat diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.

¹⁹ Aan Prabowo Heriyanto, "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMAN 1 Semarang", Jurnal Ilmu Perpustakaan, 1 (3),

2013, h. 5

²⁰ Fitrah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi, CV Jejak, 2017), h. 92.

Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan triangulasi. Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan kembali data dengan empat cara yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber. Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Terkait dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu peneliti perlu mengadakan observasi atau wawancara tidak hanya satu kali.

3. Triangulasi Teori

Memfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data, triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan

lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Jika pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan tersendiri.²¹

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan.

Terkait banyaknya pesaing dalam bidang pelayanan jasa professional, PT. Tiga Production sebagai salah satu event organizer yang berpengalaman di kota Makassar, senantiasa melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam ruang lingkup event organizer, fashion show, exhibition, convention, marketing dan convention sehingga jumlah pemakai jasa event organizer dapat meningkat dari waktu ke waktu dan pada akhirnya mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di bidang yang sama di Makassar. PT. Tiga Production mempromosikan citra perusahaan menggunakan strategi komunikasi dengan menerapkan Marketing Communication Mix yang secara garis besar meliputi Public Relation (hubungan masyarakat), Personal Selling (penjualan perseorangan), Advertising (Periklanan) dan Sales Promotion (promosi penjualan).

²¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.

1. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Pada PT. Tiga Production, semua staff karyawan bertugas untuk menyebarkan komunikasi dan melaksanakan beragam program yang berhubungan dengan pihak lain ataupun masyarakat untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan klien ataupun masyarakat menjadi salah satu cara agar tetap menjaga kepercayaan klien yang sifatnya berkelanjutan.

2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Saling berkomunikasi dan bertukar informasi adalah salah satu aspek strategi komunikasi yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Tiga Production. Interaksi langsung bersama salah satu client dengan cara presentasi, bertukar pertanyaan dan informasi adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh PT. Tiga Production, ini sangat berfungsi agar client dapat mengetahui lebih banyak lagi tentang PT. Tiga Production. Penetapan konsep dan tema dalam tahap awal perencanaan suatu event adalah satu hal yang sangat penting, dengan menggunakan personal selling lebih mudah untuk menciptakan konsep yang sesuai dengan apa yang diharapkan client dan PT. Tiga Production. Interaksi langsung dan membahas segala hal dengan santai tapi tetap menerapkan etika yang baik adalah cara PT. Tiga Production membina komunikasi dan hubungan yang baik dengan client, salah satunya

adalah dengan mengajak client meeting diluar kantor agar client merasa lebih rileks untuk membahas hal-hal terkait pekerjaan.

3. Advertising (Periklanan)

Bentuk promosi yang dilakukan PT. Tiga Production dalam menyebarkan informasi kepada khalayak untuk penawaran produk atau pelayanan jasa adalah dengan menggunakan media massa yaitu internet. Seperti kita ketahui saat ini pengguna media massa memiliki peminat mulai dari kalangan atas-bawah, penggunaan media massa adalah pilihan yang tepat untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dan memperlihatkan keunggulan pelayanan jasa yang ditawarkan. Dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, social media merupakan salah satu wadah yang saat ini digandrungi oleh masyarakat luas, dengan berbagi informasi mengenai jenis dan kualitas jasa perusahaan maka akan lebih mudah untuk khalayak mengetahui keberadaan perusahaan dimata publik. Instagram, Facebook dan Website resmi adalah media sosial yang digunakan PT. Tiga Production untuk mempromosikan jasa perusahaan.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Secara umum yang menjadi persoalan pada suatu perusahaan atau organisasi baik yang bergerak dalam bidang produk atau jasa adalah sejauh mana khalayak selaku konsumen mengetahui jenis dan kualitas jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu PT. Tiga Production menggunakan aspek strategi komunikasi dengan melakukan promosi penjualan dengan cara melaksanakan press conference dengan mengundang beberapa media partner wartawan lokal dan reporter portal online yang akan meliput seputar event yang diadakan. Promosi yang dilakukan bersifat langsung dan fokus pada target pasar yang sudah ditetapkan, yaitu perusahaan nasional, pemerintah, swasta maupun individu. PT. Tiga Production melakukan promosi secara langsung dan juga menggunakan media sosial yaitu Instagram, Webpages dan Facebook, serta media partner portal online MakassarTerkini.id, Rakyatku.com, Nusakini.com dan MakassarAntara, PT. Tiga Production juga bekerja sama dengan media massa Radio Gamasi sebagai jembatan informasi kepada khalayak.

Pada teknis pembayaran PT. Tiga Production adalah client melakukan pembayaran jasa pada saat event berlangsung atau event selesai, sebelumnya biaya ditanggung oleh pihak PT. Tiga Production, hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada client sehingga akan tercipta loyalitas dari konsumen atau client kepada perusahaan. Seperti halnya yang telah dijelaskan dalam QS An-nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Secara tegas penyebutan transaksi perdagangan dalam ayat ini menyebutkan keutamaan berbisnis atau berdagang. Didalam Islam kita diajarkan untuk tegas ketika diamanahkan oleh Allah bagaimana berbisnis dengan benar, dalam ayat tersebut dijelaskan “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka.” Jelas dikatakan bahwa dalam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak tidak diajarkan dalam Islam untuk melanggar suatu kesepakatan yang telah disepakati bersama. Sama halnya yang berlaku pada kerjasama antar PT. Tiga Production dan client, penentuan harga yang ditetapkan sesuai kesepakatan bersama. Perusahaan menetapkan harga setelah survei dan client sepakat dengan teknis penentuan harga yang ditawarkan oleh PT. Tiga Production.

PENUTUP/KESIMPULAN

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiga Production adalah dengan

menggunakan pola promosi Marketing Communication Mix, yang meliputi Public Relation (Hubungan Masyarakat) salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Tiga Production adalah dengan turut merayakan selebrasi perayaan ulang tahun client yang pernah bekerja sama, dan memberikan santunan kepada anak Yatim dan berbagi rezeki pada bulan suci Ramadhan. Personal Selling (Penjualan Perseorangan) interaksi langsung bersama client dengan melakukan meeting di luar kantor agar kedua pihak lebih rileks dalam membahas hal-hal terkait produksi event adalah strategi yang sering digunakan PT. Tiga Production. Advertising (Periklanan) social media adalah salah satu wadah yang saat ini digandrungi oleh masyarakat luas maka dari itu PT. Tiga Production menggunakan Instagram, Facebook dan Website sebagai media untuk mempromosikan jasa perusahaan. Sales Promotion (Promosi Penjualan) melaksanakan press conference dengan mengundang media partner wartawan lokal dan reporter portal online yaitu MakassarTerkini.id, Rakyatku.com, Nusakini.com, Gamasi.com dan MakassarAntara.

Hambatan komunikasi yang dialami PT. Tiga Production dalam bekerjasama dengan pihak client yaitu: Pertama, Knowledge gap mengenai event, hal ini biasanya terjadi pada client yang menyerahkan segala proses produksinya kepada pihak EO yang menyebabkan kurangnya intensitas komunikasi antar kedua pihak sehingga dalam pelaksanaannya kadang terjadi kekeliruan dikarenakan ekspektasi dan

realita yang dianggap tidak relevan oleh pihak client. Kedua, meyakinkan client akan sebuah ide, ide adalah akar dari sebuah konsep yang akan dibuat menjadi suatu event, namun meyakinkan client akan sebuah ide dan konsep adalah bukan hal yang mudah karena diperlukan untuk menyatukan pemikiran dan keinginan client yang akan disesuaikan dengan budget. Ketiga, internal proses dari client yang mengganggu timeline kerja dari EO, client kadang tidak memahami dengan jelas jobdesk EO yang berfokus untuk mengordinasi event, sehingga kepentingan yang cenderung bersifat internal dari instansi client juga diberatkan pada pihak EO.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi). Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, Ali. 2019. "Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018." Jurnal E-Bis 170.
- Amrullah, AbdulMalik AbdulKarim. 1984. Tafsir Al-Azhar. Jakarta: PT. Pustaka Panjimas.
- Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- . 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.

- Cangara, Hafied. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dan, Curtis B., James J. Floyd, and Jerry L. Winsor. 2006. Komunikasi Bisnis dan Professional. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- David, Fred.. 2004. Manajemen Strategis: Konsep-konsep. Jakarta: Indeks.
- Eko. "Sejarah Event Organizer dan Perkembangan Event Organizer", Blog Celotehan Si Tejo, celotehansitejo.blogspot.com/2014/09/sejarah-event-organizer-dan_15.html?m=1. (2 Desember 2019)
- Fitrah. 2017. Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Heriyanto, Aan Prabowo. 2013. "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMAN 1 Semarang." Jurnal Ilmu Perpustakaan 5.
- HM, Rahmayati. 2015. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara." Jurnal Galung Tropika 62.
- Kasali, Rhenald. 2001. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang)." Jurnal Komunikasi 86.
- L.I, Darsono, and Dharmesta B.S. 2005. "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 27.
- Lee, Monle. and Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Fajar Interpretama Offset.
- Nisak, Zuhrotun. 2016. "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." Jurnal Ekonomi 3.
- Nurudin. 2017. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.

- Prasetyo, Bambang D. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT: Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota Pati." Jurnal STIE Semarang 96.
- Rustan, Ahmad Sultra, and Nurhakki Hakki. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- Saparso. 2014. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan dan relationship commitment pelanggan pada industri jasa." Jurnal Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi 65-66.
- Shihab, M. Quraish. 2002. Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an. Jakarta: Lentera Hati.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jawa Barat: CV. Pustaka Setia.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. and Irawan. 1981. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tasruddin, Ramsiah. 2011. Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran . Makassar: Alauddin University Pers.
- Uchjana, Onong. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.