

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER SATOE COMMUNICATION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

NABIL NAFI ELANG MARMORA

Universitas Teknologi Yogyakarta
Jl. Siliwangi Jl. Jombor Lor, Mlati Krajan, Sendangadi,
Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
email : nabilnafi22@gmail.com

ABSTRAK

Industri event organizer di Indonesia menghadapi dinamika yang kompleks, terutama dalam hal membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat dan perubahan pola komunikasi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Satoe Communication dalam upayanya memperoleh dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, observasi langsung terhadap praktik komunikasi yang dilakukan, serta dokumentasi aktivitas perusahaan, yang kemudian dipadukan dengan data sekunder berupa literatur akademik, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satoe Communication menekankan keterbukaan informasi, konsistensi penyampaian pesan, serta pendekatan interpersonal yang humanis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Komunikasi tatap muka digunakan untuk memperkuat hubungan emosional dengan klien, sementara media digital berperan penting dalam memperluas jangkauan dan menjaga citra profesional perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur mampu meningkatkan kredibilitas dan membentuk relasi jangka panjang dengan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dalam industri kreatif, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat dijadikan acuan oleh praktisi event organizer dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, event organizer, kepercayaan pelanggan, strategi komunikasi, Satoe Communication.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif, khususnya sektor Event Organizer (EO), telah berkembang menjadi salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian kreatif, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, EO

tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menyelenggarakan acara, melainkan juga sebagai fasilitator komunikasi strategis yang mampu memengaruhi citra perusahaan, institusi, maupun individu.

Perkembangan tren digitalisasi dan integrasi teknologi seperti platform virtual event, hybrid event, hingga penggunaan artificial intelligence (AI) dalam manajemen acara telah menciptakan lanskap baru yang menuntut para EO untuk terus berinovasi. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan, pengalaman yang personal, serta efisiensi penyelenggaraan acara. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor EO berkontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional melalui aktivitas MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), yang menjadi salah satu tulang punggung ekonomi kreatif. Fakta ini menegaskan bahwa EO kini berperan lebih dari sekadar penyedia jasa teknis, melainkan mitra strategis yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah komunikasi korporat, citra publik, serta daya saing ekonomi kreatif di Indonesia (Wijaya, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan industri EO, tantangan utama yang harus dihadapi adalah bagaimana membangun sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan EO mengalami fluktuasi bisnis akibat kurangnya strategi komunikasi yang terencana, kredibel, dan konsisten. Ketidakmampuan menjaga kepercayaan ini sering kali berdampak pada hilangnya loyalitas klien serta berkurangnya peluang untuk mendapatkan proyek baru. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak sebatas menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, melainkan juga membangun keterikatan emosional yang kuat antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga mampu menciptakan rasa aman dan kepuasan yang berkelanjutan (Putra, 2023). Dalam kerangka tersebut, Satoe Communication sebagai salah satu EO lokal yang telah sukses menangani berbagai acara berskala besar menjadi objek penelitian yang menarik. Keberhasilan Satoe Communication membangun reputasi positif melalui strategi komunikasi yang terintegrasi membuktikan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat dapat menjadi faktor pembeda sekaligus kunci dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri yang dinamis.

Berbagai penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya strategi komunikasi dalam industri jasa, khususnya pada sektor Event Organizer (EO). (Nugroho, 2024) menekankan bahwa komunikasi personal yang dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien, sehingga memperkuat loyalitas dan menambah peluang kerjasama berulang. Sementara itu, (Radian & Setyadji, 2025) menyoroti strategi rebranding sebagai salah satu cara efektif untuk memperkuat citra dan kepercayaan pelanggan terhadap brand EO, terutama ketika menghadapi dinamika persaingan yang ketat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susena, 2022) juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi event yang dipadukan dengan praktik brand activation terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan pengalaman yang mendalam bagi peserta acara. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur terkait evaluasi mendalam mengenai peran EO lokal, seperti Satoe Communication, dalam upaya membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang untuk memberikan kontribusi baru melalui kajian yang lebih kontekstual dan aplikatif terhadap realitas industri EO lokal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi komunikasi Event Organizer (EO) secara umum, masih sangat sedikit yang menyoroti pendekatan kontekstual serta lokalitas budaya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Padahal, aspek lokalitas ini memiliki peran penting karena strategi komunikasi tidak selalu dapat diseragamkan, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat. Kajian mengenai EO lokal yang mampu bersaing dengan EO berskala nasional melalui pendekatan yang tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga menekankan interaksi interpersonal, masih jarang ditemukan dalam literatur akademik. Studi ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji

bagaimana Satoe Communication, sebagai EO lokal, menerapkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga relevan dengan nilai-nilai sosial masyarakat Indonesia. Pendekatan yang menekankan pada komunikasi personal, penguatan nilai kepercayaan, serta pembangunan reputasi sosial menjadi fokus utama dalam penelitian ini, sehingga mampu memberikan perspektif baru mengenai strategi komunikasi EO dalam konteks lokal yang unik dan khas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus Satoe Communication, sebuah Event Organizer (EO) lokal yang mengedepankan komunikasi interpersonal dan strategi personal branding dalam membangun kepercayaan klien. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik masalah yang kompleks, dinamis, serta membutuhkan pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam interaksi sosial antara EO dan klien. Pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi pemasaran secara menyeluruh, terutama dalam konteks yang sarat nilai budaya dan hubungan emosional. Selain itu, penelitian ini mengadopsi model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan. Model ini memungkinkan peneliti untuk melakukan refleksi mendalam terhadap

makna data lapangan secara berulang dan bertahap. Beberapa penelitian mendukung keefektifan pendekatan ini dalam konteks event organizer, salah satunya oleh (Gunawan, 2018) yang menyatakan bahwa “analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana komunikasi interpersonal memengaruhi loyalitas klien” (Gunawan, 2018, hlm. 5). Pendekatan ini juga digunakan oleh (Hafiz et al., 2025) dalam menganalisis pola komunikasi perusahaan EO dalam menjaga efektivitas relasi dengan klien. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa strategi interpersonal dan analisis kualitatif saling melengkapi dalam konteks layanan berbasis kepercayaan.

Alasan pemilihan metode ini tidak hanya karena relevansi teoretisnya, tetapi juga karena fleksibilitasnya dalam menjangkau data yang bersifat kontekstual, subjektif, dan mendalam. Sebagai contoh, wawancara dengan pemilik Satoe Communication menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menjalin relasi dengan klien banyak dipengaruhi oleh pendekatan personal dan pemberian solusi kreatif yang melebihi ekspektasi klien. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses membangun ikatan emosional dan profesional yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan (Sari et al., 2021) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi customer bonding sangat efektif dalam

mempertahankan loyalitas klien EO, terutama jika disertai dengan pendekatan yang proaktif dan solutif terhadap kebutuhan klien. Pendekatan ini juga memungkinkan organisasi untuk menjaga hubungan dengan klien bahkan di luar momentum event, seperti yang juga dijelaskan dalam laporan (Hafiz et al., 2025) mengenai pentingnya komunikasi pasca-pitching dan strategi mempertahankan relasi jangka panjang. Maka, metode kualitatif dengan analisis Miles & Huberman terbukti adaptif terhadap situasi-situasi nyata di lapangan yang tidak dapat dikuantifikasi secara langsung. “Seluruh data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang memungkinkan penggalian data yang lebih tajam dan relevan dengan kondisi sosial” (Hafiz et al., 2025). Maka, metode ini berkontribusi besar dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat yang kompleks antara strategi komunikasi dengan loyalitas klien.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam penelitian ini, teknik validasi dilakukan melalui triangulasi data, member check, dan pencatatan audit trail untuk memastikan keakuratan temuan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan” (Andira & Rifa'i, 2025). Secara konseptual, model

ini tidak hanya bersifat teknis tetapi juga interpretatif, karena menekankan pada proses pemaknaan data dalam konteks sosial budaya tertentu. Menurut Miles dan Huberman (Khumaira, 2024), model ini memungkinkan peneliti untuk terus bergerak antara data dan interpretasi, sehingga hasil analisis mampu menggambarkan realitas yang lebih kaya dan dinamis. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif sebagai teknik utama, karena dinilai mampu menangkap kedalaman makna dan konteks sosial dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri event organizer. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang dipilih secara purposive, sementara observasi dilakukan untuk melihat langsung praktik komunikasi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian oleh (Zahroh & Alfian, 2021) disebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif, untuk memahami praktik komunikasi pemasaran secara nyata di lapangan “; senada dengan itu, (Aini & Asy’ari, 2025) juga menjelaskan bahwa “penelitian ini bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, di mana wawancara dilakukan secara mendalam terhadap pelaku UMKM serta observasi terhadap konten video dan interaksi pengguna di media sosial TikTok”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan dengan klien. Owner Satoe Communication, Mohammad Rosyidi, menekankan bahwa interaksi dengan klien tidak berhenti hanya pada tahap pitching, bahkan ketika konsep yang ditawarkan ditolak. Ia menyampaikan, “*Jika client sampai menolak mentah-mentah namun kita tidak memberikan reason atau penjelasan lebih lanjut kenapa tidak begini atau tidak begitu, akan membuat calon client atau brand merasa tidak ada sisi kreatif dari sebuah event organizer, karena stuck di satu ide aja, tidak bisa memberikan solusi lebih lanjut lagi.*” (Transkrip, Wawancara Owner). Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang dibangun bukan hanya sekadar penyampaian ide, tetapi juga ruang dialog untuk mencari solusi bersama yang dapat memperkuat kepercayaan klien.

Dalam praktiknya, konsistensi layanan menjadi aspek lain yang menentukan. Dari wawancara terungkap bahwa meskipun Satoe Communication pernah kalah dalam proses pitching, sejumlah klien justru kembali mempercayakan proyek karena alasan yang diberikan lebih dapat diterima. Owner menuturkan, “*...pernah suatu saat kalah pitching dengan EO sebelah... namun pada akhirnya client tersebut balik kepada Satoe Comm, karena brand*

mempercai bahwa hasil reason dari tim Satoe lebih bagus daripada hasil pitching yang disetorkan oleh EO sebelah.” (Transkrip, Wawancara Owner). Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana kredibilitas perusahaan terbentuk dari kesesuaian antara janji yang disampaikan dengan hasil yang direalisasikan dalam pelaksanaan acara.

Selain itu, kedekatan emosional dengan klien juga tampak menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi. Project Manager, Ika Sulistiawati, menjelaskan, *“Treatment ku ke client itu tidak semata-mata client banget, saya juga menjaga komunikasi secara pribadinya juga kencang, dan untungnya client kita tipikal yang gampang akrab, karena ketika sudah ada kedekatan emosional, ketika ada complain atau kendala kejadian yang tidak mengenakan saat jalannya event, kita lebih penyampainya dan negosiasinya lebih enak, lebih leluasa.”* (Transkrip, Wawancara Project Manager). Hal ini menunjukkan bahwa relasi yang dibangun tidak hanya terbatas pada aspek formal, tetapi juga menyentuh dimensi personal yang berpengaruh pada kelancaran komunikasi ketika menghadapi kendala.

Tidak kalah penting, setiap pelaksanaan event selalu diikuti dengan evaluasi yang melibatkan baik klien maupun tim internal. Owner menegaskan, *“Satoe selalu meminta feedback setelah setiap event, dan Satoe selalu mengajak evaluasi kepada brand setelah event terlaksana, agar plus minus dari event yang dijalankan hari itu langsung*

mendapat masukan dari client dan tim Satoe akan langsung memperbaiki untuk event selanjutnya.” (Transkrip, Wawancara Owner). Proses evaluasi ini menegaskan adanya budaya profesionalisme di dalam tim, sekaligus menjadi strategi komunikasi tidak langsung yang memperkuat hubungan dengan klien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya membangun kepercayaan pelanggan di Satoe Communication dilakukan melalui integrasi komunikasi dua arah yang terbuka, konsistensi dalam merealisasikan janji, pendekatan personal yang menumbuhkan kedekatan emosional, serta evaluasi internal yang memastikan adanya perbaikan berkelanjutan. Semua aspek ini saling terkait dan menjadi pola yang konsisten dalam data wawancara maupun observasi, memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dalam industri event organizer tidak hanya berfokus pada penawaran jasa, tetapi juga pada proses menjaga keberlanjutan relasi dengan klien.

B. Pembahasan Penelitian

a. Komunikasi Dua Arah sebagai Fondasi Kepercayaan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa komunikasi dua arah menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan antara Satoe Communication dan para kliennya. Owner menegaskan bahwa komunikasi tidak boleh berhenti hanya pada tahap penawaran konsep, melainkan harus dilanjutkan dengan penjelasan,

diskusi, dan pencarian solusi alternatif, *“Jika client sampai menolak mentah-mentah namun kita tidak memberikan reason atau penjelasan lebih lanjut kenapa tidak begini atau tidak begitu, akan membuat calon client atau brand merasa tidak ada sisi kreatif dari sebuah event organizer, karena stuck di satu ide aja, tidak bisa memberikan solusi lebih lanjut lagi.”* (Transkrip, Wawancara Owner). Kutipan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi bukan sekadar formalitas, melainkan sebuah interaksi yang mampu membangun rasa percaya dan menghargai perspektif klien. Secara konseptual, praktik ini konsisten dengan bukti bahwa komunikasi interpersonal yang sehat berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan menjadi prasyarat psikologis terbentuknya kepercayaan (Putri, 2016). Hasil wawancara dengan owner maupun project manager semakin memperkuat temuan tersebut, di mana komunikasi dipahami sebagai proses dialogis yang membuka ruang bagi klien untuk menyampaikan kebutuhan, harapan, hingga keterbatasan anggaran secara terbuka. Temuan ini diperkuat melalui observasi partisipatif yang menunjukkan bahwa interaksi dalam rapat perencanaan event cenderung mengedepankan kolaborasi dibandingkan instruksi satu arah, sehingga komunikasi benar-benar menjadi sarana pertukaran makna yang membangun rasa saling percaya.

Lebih lanjut, observasi mencatat bahwa pemanfaatan isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan

bahasa tubuh turut memainkan peran penting dalam mengelola ketidakpastian komunikasi. Misalnya, saat klien tampak ragu, Project Manager cenderung memperlambat ritme penjelasan atau menambahkan contoh visual ketika klien terlihat bingung. Praktik ini sejalan dengan prinsip pengelolaan ketidakpastian dalam interaksi untuk memastikan makna pesan dapat diterima dengan akurat (Jessica & Loisa, 2022). Selain komunikasi tatap muka, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian klien muda lebih menyukai kanal daring karena alasan kepraktisan. Menyadari hal itu, Satoe Communication mengadopsi strategi hybrid communication, yaitu memulai interaksi secara online untuk efisiensi waktu dan biaya, kemudian melanjutkan dengan tatap muka untuk memperdalam hubungan personal. Strategi ini bukan hanya menyesuaikan dengan preferensi klien, tetapi juga konsisten dengan temuan riset komunikasi pemasaran event online yang menekankan tahapan terstruktur dari perencanaan hingga evaluasi (Jessica & Loisa, 2022). Dengan demikian, komunikasi dua arah yang adaptif baik secara tatap muka maupun daring terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan kredibilitas Satoe Communication di mata klien.

b. Konsistensi Pesan dan Integritas Layanan

Selain komunikasi dua arah, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsistensi layanan memegang peranan

yang sangat besar dalam membentuk kredibilitas Satoe Communication di mata klien. Owner menuturkan sebuah pengalaman yang menggambarkan kekuatan konsistensi tersebut, “...*pernah suatu saat kalah pitching dengan EO sebelah, dengan konsep yang disetujui di awal oleh client, namun pada akhirnya client tersebut balik kepada Satoe Comm, karena brand mempercayai bahwa hasil reason dari tim Satoe lebih bagus daripada hasil pitching yang disetorkan oleh EO sebelah.*” (Transkrip, Wawancara Owner). Kutipan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memenangkan persaingan awal, tetapi lebih pada konsistensi dalam merealisasikan janji yang telah dituangkan dalam proposal. Konsep yang disepakati sejak awal terbukti dapat meningkatkan kepercayaan ketika diwujudkan secara utuh dalam pelaksanaan, sehingga kredibilitas perusahaan semakin kokoh di mata klien. Secara konseptual, konsistensi janji dan eksekusi selaras dengan bukti bahwa relationship marketing yang dikelola dengan baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Widjaja, 2016). Dengan demikian, kredibilitas yang terbangun tidak hanya berfungsi sebagai modal sosial perusahaan, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya saing di industri event organizer yang penuh dinamika.

Lebih jauh, ketika konsep yang dituangkan dalam proposal benar-benar

diwujudkan ke dalam praktik penyelenggaraan, klien memperoleh kepastian performa yang melampaui ekspektasi, sehingga terbentuk citra kredibel yang berujung pada word-of-mouth positif di pasar jasa. Mekanisme jalur kualitas layanan → kepuasan → loyalitas dalam konteks Indonesia mendukung proses ini dengan menegaskan bahwa kepuasan menjadi variabel antara yang memediasi hubungan antara layanan dan loyalitas (Octavia, 2019). Pada tingkat operasional, konsistensi diperkuat melalui siklus perencanaan pelaksanaan evaluasi yang berulang, sehingga setiap kegiatan dapat terdokumentasi dengan baik dan menjadi acuan bagi penyelenggaraan berikutnya. Dokumentasi internal dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa tema “integritas layanan” muncul secara dominan, menegaskan bahwa kredibilitas dibangun melalui keteraturan proses yang transparan. Hal ini sejalan dengan praktik manajemen event yang menempatkan tahap evaluasi sebagai bagian integral dalam mengukur efektivitas komunikasi dan kualitas penyelenggaraan (Jessica & Loisa, 2022). Dengan demikian, konsistensi layanan tidak hanya menjadi penopang utama kredibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien melalui pengelolaan mutu yang berkesinambungan.

c. Relasi Emosional dan Pendekatan Personal

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa pendekatan personal dan relasi

emosional menjadi strategi krusial bagi Satoe Communication dalam membangun dan menjaga kepercayaan klien. Project Manager menegaskan bahwa komunikasi yang dijalin tidak hanya sebatas hubungan profesional, melainkan juga mencakup perhatian personal terhadap klien, *“Treatment ku ke client itu tidak semata-mata client banget, saya juga menjaga komunikasi secara pribadinya juga kencang, ... ketika sudah ada kedekatan emosional ... komplain atau kendala ... lebih penyampainya dan negosiasinya lebih enak, lebih leluasa.”* (Transkrip, Wawancara Project Manager). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan emosional menciptakan iklim komunikasi yang lebih cair, sehingga keluhan maupun masalah dapat disampaikan dengan cara yang lebih terbuka dan solutif. Temuan ini konsisten dengan literatur relationship marketing yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Widjaja, 2016). Dalam praktiknya, Satoe Communication tidak hanya fokus pada penyelenggaraan acara, tetapi juga membangun ikatan emosional yang mampu memperkuat kepercayaan klien dari waktu ke waktu. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis relasi personal menjadi modal sosial yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis event organizer di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih lanjut, relasi emosional yang dipelihara pascaacara menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Praktik seperti

menanyakan preferensi personal, mengapresiasi masukan, hingga menjaga intensitas kontak menunjukkan adanya sense of involvement yang mendalam dari pihak penyelenggara terhadap klien. Pola ini efektif karena kualitas layanan yang dirasakan mendorong kepuasan emosional dan berujung pada loyalitas jangka Panjang (Octavia, 2019). Meski demikian, pendekatan yang terlalu personal juga berpotensi menciptakan ketergantungan pada individu tertentu, sehingga dapat melemahkan konsistensi organisasi jika tidak dikelola dengan tepat. Satoe Communication mengantisipasi risiko ini melalui mekanisme kerja tim dan prosedur profesional, sehingga hubungan dengan klien tidak semata bergantung pada satu figur saja. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip pengelolaan proses komunikasi yang terdokumentasi dalam penyelenggaraan event, di mana keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh personalitas individu melainkan juga oleh sistem yang terstruktur (Jessica & Loisa, 2022). Dengan demikian, keseimbangan antara kedekatan emosional dan profesionalisme menjadi kunci dalam membangun hubungan yang sehat, berkelanjutan, serta mampu menjaga kredibilitas perusahaan di mata klien.

d. Evaluasi Internal dan Profesionalisme Tim

Temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi internal dan profesionalisme tim menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa berbasis

event. Owner Satoe Communication menjelaskan bahwa proses evaluasi dilaksanakan secara konsisten melalui mekanisme feedback langsung setelah setiap acara, sehingga informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan dapat segera diperoleh dan ditindaklanjuti. Pernyataan ini ditegaskan dalam wawancara, *“Satoe selalu meminta feedback setelah setiap event, ... agar plus minus ... langsung mendapat masukan ... dan tim Satoe akan langsung memperbaiki untuk event selanjutnya,”* serta ditambahkan, *“Kalau ada kekurangan, kami evaluasi bersama, bukan saling menyalahkan”* (Transkrip, Wawancara Owner). Praktik ini menggambarkan bahwa evaluasi internal bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan instrumen strategis yang mengedepankan keterbukaan, akuntabilitas, dan sikap kolaboratif antaranggota tim. Evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh meminimalkan risiko pengulangan kesalahan, sekaligus memperkuat kapasitas tim untuk menghasilkan kinerja yang lebih konsisten. Sejalan dengan itu, riset manajemen event di Indonesia menegaskan bahwa evaluasi program merupakan komponen kunci untuk menjamin efektivitas sekaligus memastikan siklus perbaikan di kegiatan berikutnya (Dewi & Syafganti, 2022). Dengan menempatkan evaluasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Satoe Communication meneguhkan profesionalisme tim dalam membangun kepercayaan klien.

Lebih jauh, pola refleksi-perbaikan berkelanjutan yang diterapkan perusahaan mencerminkan kerangka continuous improvement yang telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan daya saing organisasi jasa di Indonesia (Nindiani et al., 2025). Melalui kerangka ini, setiap kelemahan yang muncul tidak dipandang sebagai kesalahan individu semata, melainkan sebagai peluang pembelajaran kolektif untuk memperbaiki sistem kerja dan meningkatkan kapasitas tim secara menyeluruh. Dengan demikian, budaya evaluasi berkelanjutan turut memperkuat profesionalisme yang tercermin dari keterbukaan menerima kritik, disiplin menjaga mutu, dan komitmen kolektif untuk beradaptasi dengan dinamika kebutuhan klien. Budaya ini secara langsung berdampak pada kemampuan tim dalam menjaga standar mutu penyelenggaraan acara, sekaligus memperkuat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Dengan menghubungkan evaluasi berkelanjutan pada praktik komunikasi pemasaran, Satoe Communication mampu membangun reputasi positif di tengah persaingan ketat industri event organizer, sekaligus meneguhkan keunggulan kompetitif berbasis kredibilitas dan konsistensi layanan (Dewi & Syafganti, 2022). Dengan demikian, integrasi evaluasi internal dan profesionalisme tim berfungsi ganda: memperkuat kinerja internal sekaligus memantapkan citra eksternal perusahaan di mata publik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Satoe Communication dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Satoe Communication dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan klien. Dari temuan penelitian, terlihat bahwa komunikasi dua arah yang terjalin melalui interaksi personal maupun media digital menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang saling percaya antara pihak event organizer dan pelanggan. Kejelasan pesan, transparansi informasi, serta kemampuan tim dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat terbukti menjadi faktor dominan yang memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam wawancara mendalam maupun observasi langsung yang telah dilakukan. Selain itu, strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kedekatan emosional, memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui relasi yang humanis dan autentik, bukan sekadar transaksi bisnis.

Temuan ini selaras dengan teori relationship marketing dan komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aset utama dalam

menjaga keberlanjutan hubungan bisnis, dan dalam konteks event organizer, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi instrumen vital untuk meneguhkan posisi perusahaan di tengah persaingan industri kreatif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan Satoe Communication tidak hanya relevan dengan teori yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi praktis terhadap pemahaman bagaimana komunikasi yang terarah, responsif, dan berbasis integritas mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa event organizer yang profesional dan dapat dipercaya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Asy'ari, N. A. S. (2025). Analisis Konten UMKM Pesona Rasa 01 Sidoarjo Melalui Media Sosial TikTok. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 2(1), 15–26.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR/article/view/9024>
- Andira, R. R., & Rifa'i, M. (2025). Strategi IMC dalam Promosi Wisata Religi Masjid Cheng Ho Pandaan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(1), 58–64.
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1155>
- Dewi, V. M., & Syafganti, N. (2022). Evaluasi Efektifitas Menuju Event Berbasis Data melalui Penentuan KPI dan Pengukuran Data Capaian

- berdasarkan Tujuan Komunikasi Publik pada Kegiatan Acara “MNC Fest” HUT ke-32 MNC Group. *Jurnal Bisnis Event*, 3(11). <https://doi.org/10.32722/bev.v3i11.5458>
- Gunawan, C. N. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Shiori Bazaar. *Universitas Katolik Soegijapranata*. <https://repository.unika.ac.id/17385/8/14.M1.0023> CHRISTALIA NOVITA GUNAWAN %284.87%29.LAMP.pdf
- Hafiz, W., Firdaus, R. I., & Wahjono, S. I. (2025). Analisis Efektivitas Pola Komunikasi Pada Perusahaan Event Organizer PT. BeCom Solo. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/392970444>
- Jessica, A., & Loisa, R. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan Event Online (Studi Kasus pada PT. MarkPlus Indonesia). *Kiwari*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15824>
- Khumaira, N. A. (2024). Strategi Dakwah Habib Sayyid Abdusalam Ali Al Kaff dalam Pembinaan Keagamaan Muallaf di Kecamatan Loksado. In *UIN Antasari Banjarmasin*. <https://idr.uin-antasari.ac.id/28109/>
- Nindiani, A., Sulastri, F., & Suhara, A. (2025). A literature review on the implementation of continuous improvement in the Indonesian manufacturing and service industries. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 17(1), 12–25. <https://doi.org/10.22441/oe.2025.v17.i1.127>
- Nugroho, M. N. S. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen*. <http://ejurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Mumtaz/article/view/1752>
- Octavia, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Putra, A. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru. *UIN Suska Repository*. <https://repository.uin-suska.ac.id/69513/>
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4001>
- Radian, A., & Setyadji, V. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Rebranding. *Indonesian Scholar Journal of Communication*. <https://mail.dohara.or.id/index.php/ijsc/article/view/740>
- Sari, G. G., Wirman, W., & Wahidar, T. I. (2021). Strategi Komunikasi Customer Bonding C Plus Organizer. *Semanticscholar*. <https://pdfs.semanticscholar.org/9cf0/cf47967bcd761fdcd2d29cbe3ed19a3d165b.pdf>
- Susena, A. E. (2022). Strategi Komunikasi Event Organizer dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan di Masa Pandemi. *Communicology*:

- Jurnal Ilmu Komunikasi.*
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/27618>
- Widjaja, C. O. (2016). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. FUBORU INDONESIA DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Wijaya, A. M. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space. *Universitas Islam Indonesia (UII) Repository.*
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50870>
- Zahroh, N. U., & Alfian, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Jagoan Event Organizer Surabaya). *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surabaya (JKMS)*, 9(1), 39–50. <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKMS/article/view/8080>