

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan usaha di Indonesia cukup meyakinkan. Sikap konsumtif dan praktisilah yang membuat hal ini terjadi. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang, namun juga bersifat pelayanan jasa. Terutama untuk kota besar seperti Jakarta, yang disebut sebagai kota metropolitan dengan potensi ekonominya membuat perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* menjadi suatu peluang usaha. Salah satu dari perusahaan itu adalah PT. Mantiko Group Indonesia yang merupakan perusahaan *event organizer* di Jakarta, namun perkembangan jasa *event organizer* dimasa ini sangat ditentukan oleh respon masyarakat, respon masyarakat sendiri sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari perusahaan *event organizer* tersebut.

Menurut (Sukoco, 2018) komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Komunikasi juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran di setiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, maka perusahaan dapat menginformasikan produk/jasanya kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat mengetahui produk/jasa yang perusahaan berikan dan tertarik menggunakannya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka pelaku bisnis *event organizer* harus mampu menerapkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai promosi yang tepat dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas konsumen kepada bisnis *event organizer* tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan bisnis yang tidak bisa di tebak dikarenakan sering berubahnya keadaan atau situasi kondisi pasar, teknologi,

sosial ekonomi, dan budaya dari masyarakat. Selain itu faktor penghambat dalam setiap strategi komunikasi pemasaran yang berjalan adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi, sehingga seperti penggunaan media sosial yang belum efisien dan belum berjalan secara profesional, dikarenakan memang kurangnya sumber daya manusia yang berpotensi untuk dapat mengelola akun dari PT. Mantiko Group Indonesia seperti media sosial Instagram yang masih memiliki *feed* yang terbilang acak-acakan dan belum dikelola dengan baik.

Semakin berkembangnya bisnis *event organizer* di Indonesia khususnya Jakarta secara tidak langsung mendorong penggiat bisnis *event organizer* harus bisa memaksimalkan aspek-aspek yang dapat membuat *customer* merasa puas sehingga dapat membangun loyalitasnya kepada perusahaan. Menurut Meesa & Paul dalam (Hermanto, 2019) konsep kepuasan secara umum ada dua, yang pertama adalah konsep kepuasan secara spesifik dimana berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk layanan tunggal, yang kedua adalah kepuasan secara keseluruhan dimana berkaitan dengan pembelian penggunaan produk layanan secara berulang dan memberikan pengalaman dari waktu ke waktu yang akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, dan terhadap barang tertentu dan terhadap jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dan kontinum kepuasan pelanggan dengan menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Jadi, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsumen melakukan pembelian berulang (untuk produk) atau kunjungan berulang (untuk layanan) berdasarkan pengalaman masa lalu setelah (Hermanto, 2019).

PT. Mantiko Group Indonesia dibentuk pada tahun 2020, Mantiko adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *event organizer*. PT. Mantiko Group Indonesia

didirikan oleh Fedri Ramadhani SST, M.Par, seorang Public figure berdarah minang berdomisili di Jakarta. PT. Mantiko hadir sebagai perusahaan di bidang *event organizer* dengan konsep *millenial modern* dan siap bersaing dengan perusahaan *event organizer* besar lainnya di Jakarta. PT. Mantiko Group memiliki *tagline* yang sangat unik yaitu “PALU GADA” yang berarti “apa lu mau, gua ada” taglinenya inilah yang membedakan Mantiko dengan EO lainnya di Jakarta, dengan visi “Menjadi *Event Organizer* dengan konsep milenial modern terbaik dan exclusive” senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik untuk seluruh *clientnya*. Selain itu PT. Mantiko Group Indonesia memiliki target penjualan setiap bulannya sebesar 200juta.

“Konsep Mantiko memang biasanya akan mengikuti keinginan dan kebutuhan dari kliennya, jadi seperti tagline kita PALU GADA, jadi apapun yang dibutuhkan pelanggan akan kita carikan sampai dapat dan pasti mencarikan yang terbaik supaya klien bisa puas dengan hasilnya, karena kalau pelanggan puas pasti nanti akan kembali lagi kekita dan itu yang sangat kita butuhkan. Kalau pelanggan udah senang sih biasanya akan mempromosikan EO kita terus dikalangan mereka”. (Wawancara dengan Fedri Ramadhani selaku *General Manager* PT. Mantiko Group Indonesia 24 Desember 2022)

Kompetitor PT. Mantiko Group Indonesia dalam bisnis *event organizer* di Jakarta adalah Nira group, Antavaya, Rush Event Project, dan Multi Arta Mayida Event Organizer. Mantiko dapat mengembangkan sayapnya dengan baik dan tidak kalah dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, hal ini juga dibantu dengan peran Fedri Ramadhani yang adalah seorang *public figure* sekaligus *presenter* televisi yang memiliki koneksi yang luar biasa sehingga dapat membangun loyalitas konsumen kepada PT. Mantiko Group Indonesia. Loyalitas tersebut dapat terbangun tidak lepas dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran dan juga jam terbang yang menimbulkan dampak *positive* timbulnya loyalitas dari *customer* sehingga *client* tersebut tidak khawatir mempercayakan *event nya* kepada *event organizer* PT. Mantiko Group Indonesia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Dewi Mustika selaku *Assisten of Sales Manager* PT. Mantiko Group Indonesia pada 24 Desember 2022.

“Pelanggan loyal dari PT. Mantiko Group Indonesia alhamdulillah lumayan banyak, yang paling sering itu dari Kementerian ATR/BPN satu tahun terakhir ini bahkan ATR/BPN sudah mempercayakan 7 *event*nya untuk dihandle Mantiko. Selain itu juga ada dari Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) 5 *event*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD) 6 *event*, Badan Pusat Statistik (BPS) 5 *event*, Koninklijke Vopak N.V 5 *event*, PT. Global Risk Management 3 *event* dan Pertamina Rokan Hulu 3 *event*. Sebenarnya EO kita memang sudah terbiasa menangani *event event* pemerintah”.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shaputri & Abdurrahman, 2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffe di Bandung, memaparkan bahwa hasil analisis yang ditemukan pada penelitian tersebut yaitu Morning Glory Coffe dalam skripsi tersebut mengatakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOM* dan *personal selling* dan mampu menggunakan dengan maksimal segala macam media promosi yang dilakukan dengan cara *online* atau *offline* dengan konten melalui pesan yang disampaikan secara kreatif tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan (Aziiza et al., 2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Mae Di Banjarmasin, memaparkan hasil analisis yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi mae menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Penelitian berpendapat bahwa dalam memasarkan suatu produk memerlukan strategi perencanaan dan pemilihan media yang tepat sehingga tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat tercapai. Hasil dari penelitian

ini menyatakan bahwa keempat kegiatan yang dilakukan ini dikatakan efektif dan mampu menarik perhatian khalayak sasaran dengan banyaknya pelanggan yang menjadi pelanggan tetap dari dulu hingga saat ini dengan tentunya para pelanggan tersebut melakukan tindakan loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Stephensius & Winduwati, 2022) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama Covid-19, memaparkan bahwa hasil penelitian yang ditemukan adalah Catering Zella telah menerapkan strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Adapun strategi komunikasi yang diterapkan Catering Zella dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *word of mouth*. Catering Zella membuat pesan sebagai strategi komunikasi melalui e-brosur dan hasil dokumentasi pesanan-pesanan yang pernah diterima oleh Catering Zella. Serta upaya yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan selama pandemi ini adalah selalu memperhatikan kualitas cita rasa dan kebersihan dapur maupun kedai.

Sebagai perusahaan yang ingin membangun loyalitas pelanggan dan selalu berkeinginan untuk maju, maka setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bisa mewujudkan segala keinginan dan tujuan yang perusahaannya untuk mencapai *goals* perusahaan. Oleh karena itu hal ini menarik untuk dijadikan penelitian, bagaimana suatu perusahaan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran perusahaannya, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis terutama dibidang *event organizer*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisa lebih lanjut yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event organizer* PT. Mantiko Group Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan startegi komunikasi pemasaran *event organizer* PT. Mantiko Group Indonesia dalam mmempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah kajian penelitian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dibidang komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat praktis Bagi perusahaan. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan, kritik dan saran mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a) Startegi Komunikasi Pemasaran

Menurut Cangara Hafied dalam buku berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada

pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Menurut (David, 2002) terdapat tiga tahapan dalam strategi yaitu:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Perumusan strategi penting untuk menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan strategi yang akan digunakan agar segala yang sudah dirumuskan dan direncanakan dapat tercapai dan berhasil. Oleh karena itu penting dalam perusahaan untuk memiliki konsep strategi agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan pasar atau pesaing. Pendapat (Rangkuti, 2017) menyatakan bahwa pengertian swot adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. SWOT adalah singkatan dari kata-kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan yaitu pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan tersebut berupa

penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya.

Menurut (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk akan digunakan, oleh orang apa, dan dimana serta kapan.

Komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa aefektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya (Sukoco, 2018). Definisi komunikasi pemasaran menurut (Barry Callen dalam Panuju, 2019) adalah sebagai berikut:

Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages.

(Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui dan mengenal produk/jasa yang kita jual. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) serta meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b) Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor pada olahraga atau acara hiburan, *website*, dan *direct mail* seperti surat, brosur, katalog, atau video. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (Fitriana & Utami, 2017) terdiri sebagai berikut:

1) Advertising

Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan.

2) Sales Promotion

Promosi penjualan (sales promotion) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

3) Direct Marketing

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran–saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

4) Personal selling

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

5) Public Relations

Hubungan masyarakat (public relation) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakankebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri

7) *Word of Mouth*

Word of mouth communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu

strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2. Loyalitas Pelanggan

a) Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin & Firmasyah, 2019).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019).

b) Cara Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, menurut (Timm, 2005) untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu memusatkan dari tujuh strategi kunci kesetiaan pelanggan sebagai berikut:

1. Memahami kesempatan dalam membangun kesetiaan pelanggan.
2. Mengidentifikasi penyimpangan pelanggan.
3. Memulihkan ketidakpuasan pelanggan.
4. Memberikan penghargaan yang luar biasa kepada pelanggan.
5. Memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan.
6. Menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan kepada pelanggan .
7. Membuat pelanggan merasa nyaman.

c) Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Rangkuti, 2002) sebagai berikut : merumuskan suatu strategi pelayanan, mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, menetapkan suatu standar kualitas secara jelas, menerapkan sistem pelayanan yang efektif, dan survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Irawan, 2002) adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa terpuaskan apabila setelah membeli dan menggunakan kualitas produknya baik. kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting. Kemudian adanya *service quality* atau kualitas pelayanan, kualitas pelayanan disini sangat berpengaruh pada sistem teknologi

dan individu karyawannya. Kemudian faktor emosi, pelanggan akan merasa terpuaskan dari pengaruh *brand imange* yang baik. Terakhir adalah kemudahan, yang dimaksudkan disini pelanggan dibuat mudah dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

d) Karakteristik loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah suatu aset bagi suatu perusahaan, pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Griffin, 2002) Membagi karakteristik pelanggan yang loyal menjadi empat bagian diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk atau jasa perusahaan (*Purchases across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut (Bramson, 2005) kesetiaan merupakan satu konsep yang lebih luas. Kesetiaan pelanggan merupakan konsep yang mencakup 5 faktor, yaitu :

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.

2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang-orang lain.
5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, aktivitas sosial dan ekonomi. Hasil penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh. (Jaya, 2020)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, menurut Yin dalam (Fitrah & Luthfiah, 2017) penelitian studi kasus adalah suatu inkuiri empirik yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial yang cocok digunakan jika pertanyaan penelitian yang akan dijawab berkenaan dengan *how* atau *why*. Selain itu jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang

untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* PT. Mantiko Group Indonesia dalam membangun Loyalitas Konsumen Tahun 2022.

G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Wawancara dengan informan

Sehubungan dengan kelengkapan data yang akan dikumpulkan maka penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan judul peneliti. Wawancara adalah percakapan antara seseorang yang membutuhkan informasi yang berharap mendapat informasi yang diasumsikan mempunyai informasi langsung dari sumbernya. Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interview) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014). Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari PT. Mantiko Group

Indonesia yang berupa dokumen publik maupun privat, dimana dokumen publik meliputi media online dan media cetak, lalu dokumen privat berupa arsip perusahaan.

H. Informan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Informan adalah salah satu sumber data untuk mendapatkan sebuah informasi. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui tentang seluk beluk tentang sebuah data informasi dari suatu objek yang akan diteliti. Seorang informan harus dapat memberikan sebuah informasi dengan apa adanya mengenai sebuah fenomena yang sedang terjadi. Kriteria Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Manajemen :

1. Informan yang terlibat dan aktif dalam proses manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran PT. Mantiko Group Indonesia.
2. Informan yang berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran PT. Mantiko Group Indonesia.

b. Konsumen :

1. Informan sebagai pihak yang merasakan layanan PT. Mantiko Group Indonesia.
2. Informan sudah merasakan layanan PT. Mantiko Group Indonesia sebanyak 3 kali atau lebih.

Informan yang dipilih berdasarkan kriteria diatas adalah internal dari *event organizer* PT. Mantiko Group Indonesia yang berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan pihak eksternal ataupun pelanggan loyal.

I. Teknik Analisis Data

(Miles et al., 2013) menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Pengumpulan data mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, mengscanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Reduksi data (*Data Reduction*) Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*) Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

J. Uji Validitas

Sehubungan dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas triangulasi. Triangulasi menurut Susan Stainback dalam (Sugiyono, 2007) merupakan *“the aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”*. Triangulasi berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya.

Triangulasi sumber-sumber dan sumber data yang digunakan, merupakan cara menuntun peneliti untuk menggunakan sumber data dari berbagai sumber data yang tersedia. Artinya suatu data akan lebih maksimal jika data di peroleh dari sumber yang berbeda, diharapkan dapat saling mendukung dan melengkapi. Dalam hal ini ditekankan pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan datanya. Diharapkan dengan cara pengumpulan data dari berbagai sumber data dapat teruji.