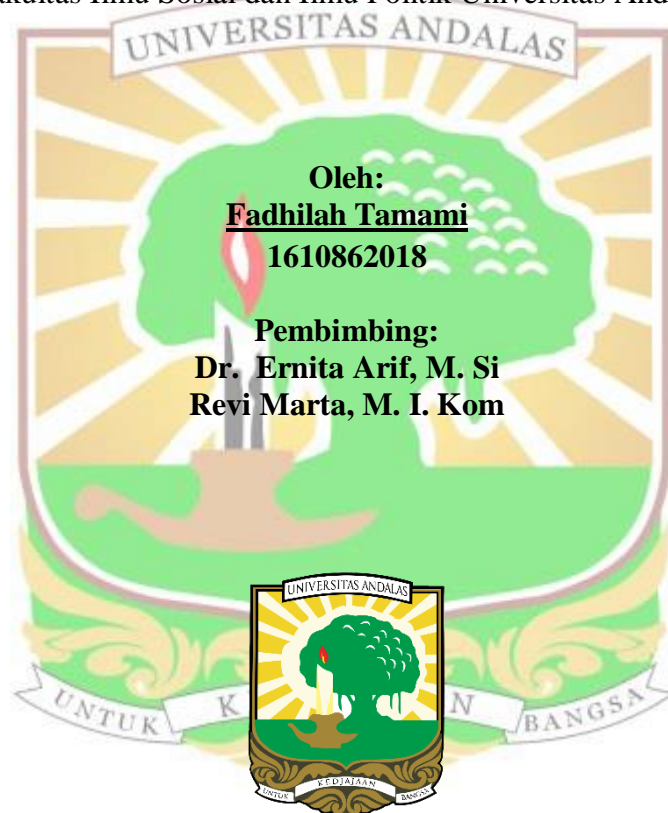


**AKTIVITAS KOMUNIKASI CLASSY PRODUCTION EVENT (CPE) DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2023**

## ABSTRAK

### AKTIVITAS CLASSY PRODUCTION EVENT (CPE) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

**Fadhilah Tamami**  
**1610862018**

Pembimbing:

**Dr. Ernita Arif, M.Si**  
**Revi Marta, M.I.Kom**

Penelitian ini menjelaskan aktivitas komunikasi Classy Production Event (CPE) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan model David K. Berlo yang memiliki empat komponen utama dalam penelitian ini yaitu SMCR, Source (sumber/pengirim), Message (pesan/informasi), Channel (saluran/media), dan Receiver (penerima). Menggunakan penelitian deskriptif dengan paradigma post positivisme dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan CPE dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Classy menjalin komunikasi yang baik dengan clientnya baik itu formal maupun non formal. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Classy menggunakan komunikasi instrumental sebagai alat dalam melangsungkan aktivitas komunikasi, dengan memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, mendeskripsikan secara detail apa yang dapat mereka lakukan. Selain itu, Classy juga memberikan gambaran mengenai konsep-konsep acara yang telah mereka kerjakan sebelumnya, sehingga client memiliki gambaran yang jelas dan dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, Classy menggunakan penawaran dan pelayanan tambahan sebagai strategi untuk menarik minat client dan merubah sikap mereka agar menggunakan jasa Classy berulang-ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilaksanakan Classy Production Event terlaksana dengan baik. Walaupun adanya hambatan komunikasi dalam pelaksanaannya, tetapi aktivitas komunikasi dapat terlaksana dengan semestinya dengan adanya planing dan persiapan yang dilakukan Classy Production Event.

**Kata kunci:** *Aktivitas Komunikasi, Hambatan Komunikasi Classy Production Event, Event Organizer.*

## **ABSTRACT**

### **ACTIVITY CLASSY PRODUCTION EVENT (CPE) IN MAINTAINING LOYALTYS CUSTOMERS**

**By:**

**Fadhilah Tamami  
1610862018**

**Director:**

**Dr. Ernita Arif, M.Si  
Revi Marta, M.I.Kom**

*This study describes Classy Production Event (CPE) communication activities in maintaining customer loyalty. This study uses the David K. Berlo model which has four main components in this study, namely SMCR, Source (source/sender), Message (message/information), Channel (channel/media), and Receiver (recipient). Using descriptive research with a post-positivism paradigm in communication activities carried out by CPE in maintaining customer loyalty. Classy maintains good communication with its clients, both formal and non-formal. In maintaining customer loyalty, Classy uses instrumental communication as a tool in carrying out communication activities, by providing information about the services offered, describing in detail what they can do. In addition, Classy also provides an overview of the event concepts they have worked on previously, so that clients have a clear picture and can build confidence in the quality of the services provided. In this case, Classy uses additional offers and services as a strategy to attract client interest and change their attitude to use Classy's services repeatedly. The results of this study indicate that the communication activities carried out by the Classy Production Event are carried out well. Even though there are communication barriers in its implementation, communication activities can be carried out properly with planning and perwho is doing Classy Production Event.*

**Keywords: Communication Activity, Communication Barriersand Classy Production Event, Event Organizer.**

