

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlu adanya suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sebagai dasar proses awal komunikasi. Pesan tersebut bisa berupa gosip, berita, serta fenomena yang sering menjadi bahan komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang penting, dimana komunikasi yang dilakukan adalah untuk mendapatkan satu titik temu serta penyelesaian terhadap tanggung jawab yang dilakukan. Kegiatan atau tindakan yang dilakukan merupakan serangkaian aktivitas berupa komunikasi yang sudah direncanakan dengan tujuan menciptakan hasil tertentu kepada sejumlah besar orang yang dilakukan terus menerus dan berkelanjutan sesuai waktu yang ditetapkan.

Aktivitas komunikasi merupakan kegiatan berupa komunikasi yang membentuk pola komunikasi dalam setiap kegiatan yang dijalankan dalam keseharian. Aktivitas komunikasi muncul berupa gejala dengan memiliki proses komunikasi yang panjang dalam penyampaian pesan. Aktivitas komunikasi memiliki makna dan ciri khas dalam mendapatkan dan menerima informasi. Setiap aktivitas mengandung makna yang perlu diartikan berupa situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, dan tindakan komunikatif. Hal ini tentunya membutuhkan segala keefektifan dalam membahas secara rinci segala aktivitas komunikasi yang muncul ke permukaan.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan begitu beragam, mulai sebagai fungsi pembentuk dan pencari tahu opini publik, fungsi komunikasi dalam kegiatan pemasaran juga akan berpengaruh dalam membangun *brand image*

maupun *corporate image*, atau sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dalam rangka menjaga hubungan pelanggan yang dilakukan oleh produk/jasa dan perusahaan berskala besar. Pesan komunikasi pada aktivitas komunikasi yang terjadi dalam penyampaian pesan memiliki banyak fungsi, yang salah satunya adalah sebagai fungsi komunikasi instrumental, yang didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki/ digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan umum dari komunikasi instrumental diantaranya untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan, dan juga menghibur (Mulyana, 2007: 33).

Komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sama halnya dengan suatu *event* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, yaitu sama- sama memegang peranan penting dalam pengembangan usaha suatu *event*. Dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada aktivitas komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adanya komunikasi instrumental sebagai alat dalam aktivitas komunikasi, yang memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Begitupun dengan *event*, tentunya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu menggunakan jasa *event* tersebut maka adanya upaya aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan

kepercayaan.

Hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa saja terjadi pada semua elemen atau unsur- unsur yang mendukungnya. Dalam aktivitas komunikasi hal yang dapat mengganggu kelancaran dan efektivitas proses komunikasi antara individu atau kelompok merupakan penghambat. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Pada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Classy tentunya pernah mengalami hambatan, beberapa faktor yang menyebabkan hambatan pada classy. Dengan begitu Classy mengidentifikasi faktor-faktor penghambat ini dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya. Ini termasuk mempromosikan keterbukaan, meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan, memastikan akses yang memadai ke informasi, memperhatikan keberagaman budaya, menggunakan teknologi komunikasi yang baik, dan mengkomunikasikan tujuan dan harapan dengan jelas kepada semua anggota tim.

Dalam aktivitas komunikasi Heath dan Bryant (2000) dalam Poentarie (2009) membagi dua cara manusia berkomunikasi yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang termediasi (*mediated communication*).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, yaitu di bidang teknologi informasi berbasis internet. Membuat peran media komunikasi semakin penting, ada banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh jika menggunakannya dengan cerdas dan cermat. Oleh karena itu, sekarang media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemudahan dalam mengakses internet

menjadi semakin mudah orang-orang untuk mengetahui dan mengakses perkembangan dimanapun. Hadirnya media berbasis internet tersebut, menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, di mana komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi secara personal kini berkembang secara online berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik dan juga ekonomi (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018).

Komunikasi berbasis internet yang digunakan yaitu media sosial. Adanya media sosial dengan akses yang mudah, hanya menggunakan handphone saja maka penggunaannya dapat menerima manfaatnya dalam waktu yang cepat. Sudah begitu banyak tercipta media sosial yang ada di masyarakat, bahkan hampir di setiap negara memiliki media jaringan sosial lokal masing-masing. Dan hampir setiap orang mempunyai media sosial, tidak terkecuali orang-orang di Indonesia. Karena media sosial menjadi salah satu tujuan bagi para pengguna internet untuk mendapatkan segala manfaatnya, maka layanan internet banyak dipergunakan saat sekarang ini. Classy menjalin komunikasinya dengan audiens menggunakan *platform* media sosial. Diantaranya instagram dengan username @classy_production, tiktok dengan username @classyproduction_eo, serta akun youtube @classyproductionindonesia. Unggahan dari akun media sosial mereka tersebut berisi rangkaian acara serta aktivitas yang mereka jalankan, serta sebagai wadah untuk audiens bisa berkomunikasi dengan classy dengan adanya fitur komentar di media sosial yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan classy.

Perkembangan industri termasuk *event organizer* (EO) tidak diragukan lagi keberadaannya di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa EO yang tersebar di seluruh kota-kota maupun daerah yang ada di Indonesia, termasuk di Kota Padang yang juga banyak tersebar perusahaan yang bergerak dibidang jasa EO. Baik itu terlahir dari yang awalnya perusahaan radio atau usaha perorangan (pribadi) yang mereka bangun karena hobi atau memiliki minat dengan bidang EO. Salah satu EO yang ada di Kota Padang adalah Classy Production Event (CPE) yang sudah berdiri lebih kurang 22 tahun lalu, dengan awal karirnya menyelenggarakan *event Grand Opening Texas* dan berkembang sampai saat ini.

Event atau acara merupakan sebuah wadah untuk menyampaikan sebuah informasi. Tujuan dari penyampaian informasi yang efektif yaitu agar suatu *event* bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah bagaimana *customer*/pelanggan merasa puas dan kembali untuk bekerja sama dengan *event* tersebut. Classy Production Event sebagai *event organizer* skala nasional juga menjalankan aktivitas komunikasi agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tentunya agar berjalan dengan baik, *Event* diciptakan dengan proses komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung pesan serta pengelolaan pesan sehingga *event* tersebut mendapatkan daya tarik untuk laku di pasaran.

Classy Production Event (CPE) merupakan jasa *event organizer* yang beralamat di gedung GSG PT. Semen Padang, berdiri sejak tahun 2000 yang awalnya di bawah naungan PT. Semen Padang, dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2015 CPE resmi berdiri sebagai perusahaan tersendiri dalam PT.

Gema Media Promosindo. CPE merupakan sebuah *event organizer* yang sudah lama berdiri. Dari observasi awal yang peneliti lihat dari beberapa *event* di kota Padang, salah satu EO yang fokus dalam mengelola *event corporate* adalah Classy Production Event. Classy banyak menyelenggarakan *event-event* dari beberapa perusahaan swasta maupun BUMN di Sumatera Barat. Seperti PT. Semen Padang, PT. KAI, BNN, BNPB, Pertamina Teluk Kabung, Bank Nagari, JNE, dan lainnya.

Classy dapat dikatakan lebih unggul dari beberapa *event* lainnya dengan *event* lain yang ada di Kota Padang, terbukti dari Classy sudah 22 tahun menjalankan perusahaan dalam bidang *event organizer* dan sudah memiliki banyak *client*, tak hanya di dalam Sumatera Barat tetapi juga di luar Sumatera Barat. Beberapa *event* lain yang ada di Kota Padang, seperti Redline, Click Indonesia Global, dan V-Pro, dari tiga *event organizer* yang sudah peneliti observasi, Classy lebih banyak memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan *event*. Redline sendiri baru berdiri sejak tahun 2014, V-Pro berdiri pada tahun 2016 dan Click Global Indonesia berdiri pada 2014. Jika dilihat dari tahun tersebut Classy lebih mengungguli dari tahun berdirinya dan *event* yang dilaksanakan pun sudah banyak dari tahun ke tahun. Mulai dari *event* formal maupun non formal, Classy mengambil semua *event* baik pemerintah maupun swasta. Seperti Click Global Indonesia yang hanya lebih banyak menyelenggarakan *event* music maupun non formal saja. Keunggulan lain dari Classy yaitu, memberikan pelayanan tambahan untuk *client*nya dalam segi publikasi acara mereka. Dengan memanfaatkan media yang dimiliki oleh perusahaannya menjadi salah satu hal unggul yang dimiliki CPE. Dari penjelasan yang peneliti dapatkan dari wawancara di lapangan, CPE memberikan pelayanan publikasi di media *online* dan radio yang mereka punya,

membuat konten mengenai acara *client*, mengupdate berita perusahaan *client* di portal berita mereka, serta promosi melalui radio.

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) yaitu: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134). Classy selalu berusaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, menurutnya *client* yang sudah ada sebisa mungkin tetap dipertahankannya, baik dari segi apapun akan mereka lakukan. Terutama dari aktivitas komunikasi, menurutnya dengan adanya aktivitas komunikasi yang baik kunci awal dari keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk melihat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Classy Production Event atau CPE dalam mempertahankan *client*. CPE masih dapat dipercaya oleh *client* dengan adanya *follow up*. Penelitian ini sebelumnya memang sudah banyak dilakukan, namun peneliti memiliki pembaruan dengan melihat aktivitas dan juga pola komunikasi *event* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu aktivitas komunikasi yang mendasar untuk mempertahankan keberadaan perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang

mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk barang atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Disinilah aktivitas komunikasi dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan jabaran di atas maka timbul minat peneliti untuk mengkaji sebuah penelitian pada *CPE* dengan judul “**Aktivitas Komunikasi Classy Production Event (CPE) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini maka rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana aktivitas komunikasi *CPE* yang telah dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh *CPE* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Menjelaskan faktor penghambat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *CPE* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pembelajaran jurusan ilmu komunikasi khususnya tentang aktivitas komunikasi dan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait. Bagi para pemilik perusahaan untuk lebih selektif dan memacu kreativitas dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di luar pasar yang semakin melonjak, kemudian demi mewujudkan sistem manajemen yang baik agar bisa mensukseskan sebuah *event* di masyarakat dan keunggulan kualitas sebuah *event* untuk mempertahankan loyalitas sebuah pelanggan.

