

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi terutama dalam bidang industri kreatif pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produk maupun jasanya. Perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan dan membangun citra positif serta karakteristik dari produk atau jasa yang di tawarkan agar tetap konsisten dipercaya dan digunakan oleh *customer* secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana menarik *customer* baru dan mempertahankan *customer* lama dengan meningkatkan aktivitas komunikasi yang baik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Demi membangun *Loyalitas Customer* yang baik, ada banyak bentuk kegiatan komunikasi baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

Komunikasi dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang dimaksud yaitu Aktivitas Komunikasi. Segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun nonfisik, merupakan suatu aktivitas. Aktivitas adalah suatu kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu yang memang dia melakukannya sesuai kehendak yang diinginkan. Menurut Rosalia dalam (Pamungkas, 2013) mengatakan bahwa aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani. Sedangkan arti komunikasi yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung

maupun tidak langsung yang memberikan dampak pada komunikasi. Aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan di kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat.

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi. Heath dan Briant (2000) membagi dua cara manusia berkomunikasi yaitu komunikasi langsung (*Direct Communication*) dan komunikasi yang termediasi (*Mediated Communication* atau *Indirect Communication*). Aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efek komunikasi massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi pada diri khalayak penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perilaku.

Aktivitas komunikasi adalah sebagai suatu proses dalam berkomunikasi dimana sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi. Aktivitas komunikasi mungkin terdengar sepele bagi masyarakat dalam menjalankan suatu penyedia jasa, namun hal ini sangat penting bagi perusahaan manapun. aktivitas komunikasi sangat berperan penting dalam jalannya suatu perusahaan terutama dalam menjaga *customer* tetap setia atau loyal kepada perusahaan sehingga terus menggunakan jasa dari perusahaan dan tidak berganti atau berpaling kepada penyedia jasa lainnya. Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menciptakan aktivitas komunikasi yang baik yaitu baik secara langsung baik

pun secara tidak langsung ataupun mediasi. Dengan adanya komunikasi yang bagus antara perusahaan penyedia jasa kepada *customernya* maka hal ini akan menciptakan kesetiaan *customer* tersebut kepada perusahaan, yang dimaksud dengan Loyalitas *customer*.

Loyalitas *customer* dapat dijadikan sebagai motivasi untuk meyakinkan *customer* menggunakan fasilitas maupun jasa pengadaan *Event*. Pemanfaatan loyalitas *customer* ini disebabkan oleh efek dari jangka panjang loyalitas itu sendiri yang dengan harapan *customer* tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan berulang-ulang. Maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, yang menjadi tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dan dengan adanya loyalitas *customer* atau perilaku pembelian ulang ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang yang digunakan *customer* sebelumnya.

Aktivitas komunikasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pemasaran, sebaliknya kekecewaan *customer* dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan *customer* yang ditinjau dari sisi *customer* dan juga dari sisi perusahaan mengenai apa yang diberikan kepada *customer* dan apa yang perusahaan dapatkan.

Dalam melaksanakan kegiatannya untuk menunjang loyalitas *customer*, Lobby Inc melaksanakan berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi diantaranya komunikasi pemasaran, promosi melalui media sosial, penjualan personal, public relation atau publisitas *online*. Aktivitas komunikasi yang paling di tonjolkan oleh Lobby Inc adalah penjualan personal, yaitu aktivitas komunikasi yang dilakukan

secara langsung (tatap muka) antara Lobby Inc dan si calon *customer* untuk memperkenalkan suatu jasa yang ditawarkannya untuk menarik ketertarikan si calon *customer*.

Berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk dalam membangun loyalitas *customer* termasuk juga yang dilakukan oleh Lobby Inc, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer* dalam memberikan jasa dalam mengurus dan mengelola sebuah acara dimana perusahaan ini juga membangun loyalitas *customer* dengan aktivitas komunikasi yang dibangun dalam bidang *Event Organizer* terutama *Event* otomotif, Lobby Inc kreatif merupakan sebuah *Event Management Company* yang bergerak di bidang industry kreatif yang berlokasi di Jl. Ciomas V No. 12A Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Lobby Inc kreatif berdiri pada tahun 2015 dan aktif pada tahun 2018. Lobby Inc melayani berbagai pameran dagang, acara, dan layanan pertunjukan di Jakarta dan kota-kota konveksi besar lainnya di Indonesia. Lobby Inc menawarkan berbagai pameran kustom sewa untuk tampilan, bakat, *audio visual*, *ridge dan trust*, pemasaran kreatif agar sesuai dengan acara perusahaan dan kebutuhan ritel.

Lobby Inc telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan yaitu, Daihatsu, Mazda, Suzuki, Maxus, Renault, BMW, KTM, Peugeot, Kawasaki dan berbagai lainnya. Kegiatan yang dilaksanakan Lobby Inc bersinggungan langsung menjadikan Lobby Inc dikenal sebagai *Event Organizer* spesialis otomotif meskipun tidak menutup kemungkinan Lobby Inc masih mengurus berbagai acara selain bidang otomotif.

Lobby Inc adalah perusahaan *Event Organizer* kreatif yang secara aktif menggunakan berbagai aktivitas komunikasi, terutama penjualan personal, untuk membangun loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Dengan fokus pada pemasaran kreatif, promosi melalui media sosial, dan kerja sama dengan merek-merek terkemuka seperti Daihatsu, Mazda, dan Suzuki, Lobby Inc telah menjadi spesialis yang diakui dalam penyelenggaraan acara otomotif di Indonesia. Dengan demikian, menganalisis Lobby Inc sebagai objek studi tidak hanya akan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam industri kreatif dapat memainkan peranan penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mitra bisnisnya.

Eksistensi Lobby Inc pada *Event* bidang otomotif menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui upaya ataupun tahapan yang dilakukan oleh Lobby Inc dalam menjalankan kegiatannya menggunakan aktivitas komunikasi sebagai *Event Organizer* yang baik dalam menjalankan acara otomotif yang berskala besar di Indonesia.

Dalam membesarkan namanya di bidang otomotif, Lobby Inc tentu melakukan upaya tertentu agar dapat dikenal dan dipercaya oleh perusahaan otomotif yang ada. Dalam hal ini Lobby Inc, melakukan aktivitas komunikasi kepada pelanggan dalam upaya membangun loyalitas sebagai *Event Organizer* otomotif, melibatkan strategi yang komprehensif. Perusahaan ini mengutamakan interaksi langsung dengan pelanggan melalui pertemuan tatap muka, telepon, dan email. Selain itu, Lobby Inc juga aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkini

mengenai *Event* otomotif yang mereka selenggarakan. Pengembangan Aktivitas Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan agar dapat dengan mudah dikenali publik dan dengan dilakukan aktivitas yang sengaja dibangun untuk membantu pengenalan pihaknya kepada publik yaitu dengan aktivitas komunikasi maka loyalitas *customer* nantinya juga akan dipengaruhi oleh pengalaman *customer* dalam kepuasan *customer* dengan suatu *brand* atau merek (Andriasan Sudarso, 2020).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti memilih penelitian ini untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Lobby Inc dalam pembentukan aktivitas komunikasi perusahaannya serta kendala yang ditemukannya sehingga penelitian ini nantinya dapat menjadi sumber bacaan atau referensi pihak terkait dalam pelaksanaan aktivitas serupa maupun menjadi pedoman dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul dari penelitian ini yaitu **“AKTIVITAS KOMUNIKASI LOBBY INC DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS *CUSTOMER* SEBAGAI *EVENT ORGANIZER* OTOMOTIF”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah Bagaimanakah Aktivitas Komunikasi yang dilakukan Lobby Inc dalam membangun Loyalitas *Customer* sebagai *Event Organizer* otomotif?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Lobby Inc dalam membangun Loyalitas *Customer* sebagai *Event Organizer* otomotif.
2. Mendeskripsikan hambatan komunikasi Lobby Inc dalam pembentukan Loyalitas *Customer* sebagai *Event Organizer* otomotif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dibidang komunikasi antarpribadi dan jurnalistik investigasi. Serta, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi kedepannya.

2. Manfaat Praktis.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat untuk memahami mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan Lobby Inc dalam membangun loyalitas *customer*.

Dengan tujuan agar dikenal sebagai *Event Organizer* dalam bidang otomotif yang dimana dalam penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai aktivitas komunikasi dalam meningkatkan suatu loyalitas *customer* terhadap suatu *brand* dimana pada penelitian ini yaitu perusahaan Lobby Inc.