

**AKTIVITAS KOMUNIKASI LOBBY INC DALAM UPAYA MEMBANGUN  
LOYALITAS *CUSTOMER* SEBAGAI *EVENT ORGANIZER* OTOMOTIF**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



**Pembimbing:**

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

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

**2024**

## ABSTRAK

### **Aktivitas Komunikasi Lobby Inc dalam Upaya Membangun Loyalitas *Customer* Sebagai *Event Organizer* Otomotif**

Oleh:

**Muhammad Ryan Nata Kusuma**  
**1810863021**

Pembimbing:

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

Saat era globalisasi ini, persaingan di industri kreatif menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi komunikasi yang tepat guna mempertahankan dan membangun citra positif serta loyalitas pelanggan. Studi ini berfokus pada Lobby Inc, sebuah perusahaan *Event Organizer* yang spesialis di bidang otomotif, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. Lobby Inc menggunakan berbagai aktivitas komunikasi, terutama penjualan personal, pemasaran kreatif, dan promosi melalui media sosial untuk menjalin hubungan kuat dengan pelanggan dan mitra bisnisnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi serta hambatan komunikasi Lobby Inc dalam pembentukan Loyalitas *Customer* sebagai *Event Organizer* otomotif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan Teori Model Berlo. Penelitian ini dilakukan sekitar bulan Januari sampai Mei 2024 dengan informan dari pihak Lobby Inc dan *customer* tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lobby Inc sebagai *Event Organizer* otomotif berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang komprehensif. Perusahaan ini menunjukkan keterampilan komunikasi yang tinggi, sikap ramah, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, serta menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti pertemuan tatap muka, telepon, email, dan media sosial, dengan mempertimbangkan preferensi dan budaya pelanggan. Keberhasilan komunikasi mereka tidak hanya terletak pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penerimaan dan pemahaman pelanggan, dengan faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, ikatan emosional, dan pengalaman positif yang sangat berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Lobby Inc. Meskipun menghadapi berbagai hambatan komunikasi, termasuk persaingan ketat, keterbatasan sumber daya, kesulitan menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens beragam, serta kendala bahasa dan perbedaan waktu dalam komunikasi *online*, perusahaan ini tetap berhasil mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan respon cepat terhadap masalah.

**Keyword:** Aktifitas Komunikasi, *Event*, Loyalitas, dan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

### ***Communication Activities of Lobby Inc an Effort to Build Customer Loyalty as Automotive Event Organizer***

**By:**

**Muhammad Ryan Nata Kusuma  
1810863021**

**Advisor:**

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

*In this era of globalization, competition in the creative industry requires companies to use the right communication strategy to maintain and build a positive image and customer loyalty. This study focuses on Lobby Inc, an event Organizer company specializing in the automotive sector, and the communication strategies used to build customer loyalty. Lobby Inc uses various communication activities, especially personal selling, creative marketing, and promotion through social media to establish strong relationships with its customers and business partners. This research aims to describe the communication activities and communication barriers of Lobby Inc in building customer loyalty as an automotive event Organizer. This research is a qualitative research with a post-positivism paradigm. This research also connects the research results with Berlo's Model Theory. This research was conducted around January to May 2024 with informants from Lobby Inc and regular customers. The results showed that Lobby Inc as an automotive event Organizer succeeded in building customer loyalty through comprehensive communication activities. The company demonstrates high communication skills, a friendly attitude, and a deep understanding of customer needs, and uses various communication channels such as face-to-face meetings, telephone, email, and social media, taking into account customer preferences and culture. The success of their communication lies not only in the delivery of the message, but also in customer acceptance and understanding, with factors such as satisfaction, trust, emotional bonding, and positive experiences being instrumental in building customer loyalty towards Lobby Inc. Despite facing various communication barriers, including fierce competition, limited resources, difficulties in conveying clear messages to diverse audiences, as well as language barriers and time differences in online communication, the company still manages to achieve high customer satisfaction through good service, effective communication, and quick response to problems.*

**Keywords:** *Communication Activities, Customers, Events, and Loyalty.*