

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER RUPA SUARA CAHAYA DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN KLIEN

Mochamad Taufiq Kolil ¹⁾
Muhammad Daffa Asyam ²⁾
Muhammad Aalim Rosaail ³⁾
Raul Adiputra ⁴⁾
Falik Izza Hadar Arza ⁵⁾

Politeknik Mercusuar Indonesia ¹⁾
email: taufiq.azmi007@gmail.com
UIN Syekh Wasil Kediri ²⁾
email: dasyam8@gmail.com
UIN Syekh Wasil Kediri ³⁾
email: alimrosail648@gmail.com
UIN Syekh Wasil Kediri ⁴⁾
email: rauladiputra99@gmail.com
UIN Syekh Wasil Kediri ⁵⁾
email: falikizzaa@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article History:	Event organizers experience a significant growth rate of around 14% annually so that the competition is very tight, one of which is experienced by the event organizer Rupa Suara Cahaya to gain trust from clients. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy carried out by Rupa Suara Cahaya is gaining trust from clients. This study uses qualitative method. The informants are Hendra Setya as the owner of CV. Ulfa Merdeka, Raden Ahmad Fuad as the head of the Rupa Suara Cahaya division and several clients. Data analysis uses data reduction, data presentation, and drawing conclusion. The result of the research on Rupa Suara Cahaya's marketing communication strategy in gaining client trust are: (1) advertising, using social media such as Instagram, Youtube and TikTok. (2) Sales promotion, by providing discounts and giving away free products according to the concept of an event. (3) Public relations, all staff employee are tasked with disseminating communication and implementing various program related to other parties, and maintaining good communication and relationship with clients or the public. (4) Personal selling, conducting sales presentations of a product or service to potential clients both face to face and using digital platforms. (5) Direct marketing, using social media such as Instagram, TikTok, Youtube and the Rupa Suara Cahaya Website. The Rupa Suara Cahaya team can open a pop-up both to sell tickets directly while providing an explanation of the event concept, showing promotional videos, or offering exclusive merchandise to buyers on site
Received:	December/2025
Accepted:	December/2025
Published:	December/2025
Keywords:	<i>Marketing Communication Strategy, Event Organizer, Rupa Suara Cahaya</i>

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan sengit dalam industri kreatif, *event organizer* (EO) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang seni, hiburan, dan pariwisata. Untuk mempertahankan daya saing tersebut, setiap EO dituntut untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik perhatian publik, tetapi juga membangun citra positif serta menciptakan pengalaman yang mendalam bagi setiap peserta. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang tepat, EO mampu meningkatkan nilai sebuah acara dan memperkuat posisinya dalam industri kreatif yang terus berkembang.

Persaingan di dunia bisnis saat ini telah menyebar ke hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Untuk menjaga kredibilitas, baik perusahaan yang sudah lama berdiri maupun yang baru didirikan, berbagai perusahaan di sektor produk maupun jasa baik yang berskala kecil maupun besar harus mampu bersaing. Salah satu layanan yang ditawarkan adalah jasa *event organizer* (EO). *Event organizer* merupakan bisnis yang menyediakan layanan profesional dalam mengelola acara (Nurul et al., 2020). Event organizer adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa profesional, perusahaan ini merupakan penyelenggara atau pun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (pelanggan) Contohnya launching product, company gathering, exhibitions, seminar, konser music, promosi produk (Sianie et al., 2021). Salah satu *event organizer* yang berkembang dan mulai dikenal dalam industri ini adalah Rupa Suara Cahaya, yang dikenal dengan penyelenggaraan berbagai acara bertema shiburan dan visual yang menggabungkan unsur estetika dan kreativitas tinggi.

Perkembangan event di Indonesia tidak diragukan lagi mengenai keberadaannya. Sejak tahun 2016, industri *event organizer* (EO) menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan sekitar 14% setiap tahunnya (Muarif et al., 2024). Perkembangan event organizer tidak bisa lepas dari kebutuhan orang-orang akan berpihak penyelenggara eksternal yang menjanjikan suatu penyelenggaraan dalam sebuah acara yang diatur secara profesional dan tidak merepotkan pihak mana pun, tentu saja dengan mengeluarkan biaya ongkos jasa Nur Ardiyanto & Pratiwi Wahyu Widiarti (2022). Kemajuan ini didorong terutama oleh sektor *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), yang mampu mencatat omzet tahunan hingga 25 triliun rupiah. Kegiatan di bidang musik turut memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan tersebut, sehingga mendorong munculnya berbagai promotor dan penyelenggara acara yang berfokus pada tingginya antusiasme masyarakat terhadap beragam acara musik (Muarif et al., 2024). Dalam hal ini keberhasilan penyelenggara acara dalam menyelenggarakan acara berdampak signifikan pada kepuasan klien, reputasi merek, dan perkembangan industri. Event organizer pada dasarnya bertugas

mengatur segala kebutuhan acara, mulai dari persiapan hingga acara berakhir. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai targetnya, yaitu meningkatkan keuntungan.

Rupa Suara Cahaya merupakan salah satu *event organizer* di Kota Kediri yang telah berkecimpung dalam dunia penyelenggaraan acara selama 10 tahun. Rupa Suara Cahaya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik organisasi yang dinamis. Rupa Suara Cahaya mampu menghadirkan pengalaman hiburan yang kreatif melalui strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut. Sebagai penyelenggara *event* yang bergerak di bidang hiburan, Rupa Suara Cahaya menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya kepada masyarakat yang kini sangat selektif terhadap informasi dan hiburan. Di tengah derasnya arus digitalisasi dan perubahan perilaku klien, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penyelenggaraan sebuah event. Komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat identitas merek, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor.

Konsep tersebut dapat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menjalankan dan mendapatkan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* (Emmanuel et al., 2024). Dengan komunikasi pemasaran, dapat mempermudah poses membujuk pelanggan untuk pembelian aspek lain dari peran penting yang dimainkan dalam komunikasi (Nisa Aziza & Jiwana Adikara, 2023). Menurut Kotler & Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Nisa Aziza & Jiwana Adikara, 2023). Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Penelitian terdahulu telah beberapa dilakukan untuk melihat apa saja strategi yang dilakukan. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran event organizer telah banyak dilakukan dengan fokus yang beragam. Nurul Amalia Arifin et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran, khususnya *personal selling* dan *public relations*, berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian tersebut belum membahas integrasi seluruh elemen komunikasi pemasaran secara komprehensif. Penelitian Nisa Aziza dan Jiwana Adikara (2023) menekankan efektivitas media digital, terutama Instagram, dalam menjaring konsumen, tetapi lebih berorientasi pada peningkatan minat dan penjualan, bukan pada pembentukan kepercayaan klien. Sementara itu, Muarif et al. (2024) menyoroti faktor keberhasilan event organizer

dari sisi manajerial dan operasional, tanpa mengkaji strategi komunikasi pemasaran sebagai faktor relasional.

Penelitian Ardiyanto & Widiarti (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan faktor kunci bagi event organizer dalam mempertahankan eksistensi organisasi di tengah krisis pandemi Covid-19. Strategi komunikasi ideal mencakup lima tahap utama: *research, plan, execute, measure, dan report*. Namun, namun belum mengkaji komunikasi pemasaran secara spesifik dan terpadu. Penelitian Sianie (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis event organizer berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, namun kajiannya masih berfokus pada aspek operasional dan transaksi, belum pada pembentukan hubungan dan kepercayaan klien. Sementara itu, Emmanuel et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan *word of mouth* dan *public relations* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*, khususnya melalui rekomendasi dan pengalaman positif klien. Namun, penelitian tersebut terbatas pada sektor properti dan belum membahas penerapan bauran komunikasi pemasaran secara terpadu.

Berdasarkan perbandingan tersebut, celah penelitian terletak pada kurangnya kajian yang menganalisis integrasi strategi komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*) dalam membangun kepercayaan klien pada event organizer di sektor hiburan kreatif. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran Event Organizer Rupa Suara Cahaya secara komprehensif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di bidang industri *event organizer*.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa pertimbangan. Pertama, metode kualitatif dianggap lebih mudah dan fleksibel dalam menyesuaikan diri terhadap realitas atau fenomena yang terjadi di lapangan. Kedua, pendekatan ini memungkinkan adanya hubungan langsung antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini memiliki kepekaan yang tinggi serta mampu beradaptasi dengan berbagai dinamika dan nilai yang muncul selama proses penelitian. (Lexy J. Moleong, 1998)

Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menyeleksi data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, peneliti dapat lebih mengenal dan membangun hubungan yang baik dengan subjek penelitian, serta berupaya memahami kondisi subjek secara mendalam sambil tetap berhati-hati dalam proses pengumpulan informasi. Berdasarkan jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2005), penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi suatu gejala sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di lokasi *event organizer* Rupa Suara Cahaya Jl. Dewi Sartika N0. 30 Singonegaran, Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi, Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Abdurrahmat Fathoni, 2006). Observasi yang dilakukan adalah mengamati strategi komunikasi pemasaran *event organizer* Rupa Suara Cahaya dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian menggunakan metode wawancara, menurut Lexy J. Moleong (1998) wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Pada wawancara ini dilakukan kepada Hendra Setya selaku *owner* CV. Ulfa Merdeka, Raden Ahmad Fuad selaku pimpinan divisi Rupa Suara Cahaya, Metty dan Deny sebagai pengguna jasa *event* di CV. Ulfa Merdeka.

HASIL PEMBAHASAN

Terkait banyaknya pesaing dalam bidang pelayanan jasa Event Organizer, Rupa Suara Cahaya merupakan salah satu event organizer yang berpengalaman di Kota Kediri. Senantiasa melakukan strategi komunikasi pemasaran. Rupa Suara Cahaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Communication Mix* yang secara garis besar meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung)

Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications atau IMC), periklanan memiliki peran strategis sebagai sarana pembentukan identitas merek (*brand identity*) dan citra perusahaan (*brand image*). Pada Rupa Suara Cahaya, periklanan tidak hanya digunakan untuk menginformasikan keberadaan event, tetapi juga diarahkan untuk menanamkan persepsi tertentu di benak audiens mengenai karakter dan kualitas penyelenggara event. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai alat informasi, persuasi, dan pengingat yang bekerja secara simultan dalam memengaruhi sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Event organizer Rupa Suara Cahaya untuk meningkatkan profit perusahaan perlunya dengan cermat menggunakan strategi yang cocok untuk menarik calon konsumen. Media sosial yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran salah satunya Instagram. Fitur yang bervariasi dan jumlah pengguna yang tinggi menjadi salah satu faktornya. Dalam hal ini, pemasaran melalui sosial media dapat memberikan pengaruh yang baik bagi calon konsumen, dalam Instagram terdapat penggunaan visul dan fitur caption yang menjadikan calon konsumen bisa melihat kegiatan dari tim *event organizer* untuk sebagai bahan menarik perhatian khalayak. Salah satunya *event organizer* Rupa Suara Cahaya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi pilihan yang

relevan untuk membangun kampanye periklanan yang menarik dan interaktif. Melalui platform tersebut, Rupa Suara Cahaya dapat menampilkan *teaser video*, *behind the scenes*, dan konten promosi berbasis cerita yang mampu membangun ekspektasi serta keterlibatan emosional audiens terhadap event yang akan datang.

Event organizer Rupa Suara Cahaya memiliki kepercayaan pelanggan yang membuat pelanggan kembali lagi menggunakan jasanya, karena kunci utama dari keberhasilan pada sebuah bisnis adalah timbulnya kepercayaan yang dihasilkan terhadap produk atau jasa yang dijual dan juga *event organizer* Rupa Suara Cahaya sudah berkecimpung di dunia *event organizer* selama 10 tahun lamanya serta sudah mempunyai legalitas di bawah CV. Ulfa Merdeka, yang berarti bahwa perusahaan ini mempunyai integritas dan dapat dipercaya oleh klien melalui pengalamannya. Oleh karena itu, iklan Rupa Suara Cahaya tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh reputasi dan rekam jejak perusahaan yang telah terbentuk sebelumnya (F. Tjiptono, 2015)

Dari sudut pandang teori komunikasi pemasaran, iklan berperan tidak sekadar sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai alat persuasi dan pengingat. Rupa Suara Cahaya perlu merancang pesan iklannya dengan cara yang menunjukkan jati diri merek mereka. Misalnya, dengan menekankan aspek-aspek artistik, kebebasan berkreasi, dan kerja sama antarbidang yang menjadi karakteristik acara yang mereka gelar. Ini krusial untuk menjaga keseragaman citra merek, sehingga setiap upaya promosi tidak cuma bertujuan menarik pembelian tiket, tapi juga mengokohkan posisi Rupa Suara Cahaya sebagai penyelenggara event yang menitikberatkan pada pengalaman seni yang bermutu.

Dalam praktiknya, tantangan utama bagi Rupa Suara Cahaya dalam penerapan periklanan adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya. Sebagai *event organizer* yang berkembang di sektor kreatif, periklanan dengan biaya besar di media massa seperti televisi atau radio mungkin tidak efisien. Kampanye viral, *user-generated content*, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* dapat dianalisis sebagai strategi untuk memanfaatkan *social proof* dan kedekatan komunitas, yang dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan di industri kreatif (Suryadi, 2018).

Dalam bidang *sales promotion* Rupa Suara Cahaya, promosi penjualan memiliki fungsi strategis sebagai bentuk stimulasi pasar untuk mempercepat penjualan tiket, meningkatkan partisipasi audiens, serta menciptakan momentum antusiasme terhadap event yang akan diselenggarakan. Promosi penjualan juga berperan sebagai pelengkap kegiatan periklanan dengan menawarkan insentif nyata yang dapat memotivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berperan sebagai stimulus langsung agar konsumen segera melakukan tindakan pembelian.

Event organizer Rupa Suara Cahaya yang pernah diajak kerja sama oleh salah satu merek busana muslim Keke, menerapkan strategi promosi penjualan seperti “beli lima tiket gratis produk” dan diskon produk bagi pembeli tiket, Rupa Suara Cahaya berupaya memberikan nilai tambah (*added value*) bagi audiens serta meningkatkan persepsi manfaat dari setiap transaksi pembelian tiket.

Strategi “beli lima tiket gratis produk” merupakan bentuk promosi penjualan berbasis insentif, di mana peserta yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu mendapatkan hadiah langsung berupa produk sponsor atau *merchandise* eksklusif dari acara. Pendekatan ini tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan tiket, tetapi juga memperluas jangkauan promosi bagi mitra produk yang bekerja sama dengan *event organizer*. Dengan demikian, promosi penjualan ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan simbiosis antara *event organizer* dan mitra merek (Hermawan, 20012)

Contoh lain penerapan *sales promotion* yang lebih kompleks terlihat dalam kerja sama Rupa Suara Cahaya dengan merek cat Avian pada kegiatan *gathering customer* di Tulungagung. Kegiatan ini dapat dianalisis sebagai bentuk integrasi antara promosi penjualan dan *customer relationship marketing* (CRM). Acara ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara Avian dan para distributornya, sekaligus memperkenalkan produk terbaru kepada pelanggan loyal melalui pengalaman langsung. Sebagai *event organizer*, Rupa Suara Cahaya berperan penting dalam merancang dan mengimplementasikan konsep acara yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga komunikatif dan apresiatif terhadap pelanggan.

Salah satu strategi utama dalam kegiatan ini adalah pemberian diskon khusus untuk produk terbaru Avian. Promosi berbasis potongan harga ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap inovasi produk baru dan mendorong mereka untuk segera mencoba produk tersebut. Selain diskon, Rupa Suara Cahaya juga membantu Avian melaksanakan program *reward* bagi pelanggan dengan pembelian terbanyak, berupa *gift* emas. Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, pemberian hadiah fisik seperti emas memiliki nilai simbolik yang tinggi, karena memberikan kesan eksklusivitas, prestise, dan penghargaan nyata atas loyalitas pelanggan.

Kombinasi antara diskon produk dan hadiah emas menunjukkan adanya strategi promosi penjualan dengan efek ganda (*dual effect*). Diskon menarik minat pelanggan baru untuk mencoba produk, sedangkan hadiah emas memperkuat loyalitas pelanggan lama yang telah berkontribusi besar dalam penjualan. Dalam konteks *event gathering*, kedua pendekatan ini diperkuat oleh pengalaman sosial dan emosional selama acara berlangsung. Pelanggan tidak hanya berinteraksi secara transaksional, tetapi juga merasa dihargai secara personal melalui kegiatan apresiatif seperti penghargaan simbolis dan hiburan yang disiapkan oleh Rupa Suara Cahaya. Interaksi langsung, suasana apresiatif, serta hiburan yang disajikan

selama acara menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan (Lupiyoadi, 2014)

Dalam bidang *public relations* Rupa Suara Cahaya tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi, memperluas jejaring, serta menumbuhkan kepercayaan dari berbagai pihak seperti sponsor, media, komunitas, dan peserta acara.

Keterlibatan seluruh staf karyawan Rupa Suara Cahaya dalam aktivitas komunikasi menunjukkan penerapan konsep *internal public relations*, di mana setiap individu dalam organisasi diposisikan sebagai representasi citra perusahaan. Menurut Morissan (2014), internal PR berfungsi membangun kesamaan pemahaman dan komitmen karyawan terhadap nilai serta visi organisasi. Dengan demikian, praktik PR di Rupa Suara Cahaya tidak terpusat pada satu fungsi formal saja, melainkan terintegrasi dalam budaya kerja perusahaan yang menekankan pentingnya relasi dan kepercayaan.

Dalam era digital, *public relations* juga berkembang menjadi digital *public relations*, di mana kegiatan hubungan masyarakat dilakukan melalui kanal daring seperti media sosial, situs web, dan platform berita digital. Bagi Rupa Suara Cahaya, penggunaan media digital memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Aktivitas seperti *media briefing* daring, konten *storytelling* di Instagram atau X (Twitter), dan kampanye citra melalui video dokumentasi dapat membentuk persepsi positif publik terhadap kegiatan *event organizer*. Pengelolaan citra digital ini penting karena opini publik di ruang daring memiliki pengaruh besar terhadap reputasi organisasi.

Kemudian *event organizer* Rupa Suara Cahaya dalam bidang *personal selling* memainkan peran vital dalam menciptakan ikatan yang lebih erat dengan prospek peserta, rekan sponsor, dan entitas terkait lainnya. Berkat sifatnya yang bertumpu pada interaksi wajah ke wajah atau kontak langsung, penjualan langsung memungkinkan pengiriman pesan yang lebih memikat dan individual, yang pada akhirnya bisa meningkatkan rasa percaya dan dedikasi audiens pada brand. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri jasa, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan persepsi kualitas layanan (Tjiptono & Chandra, 2017)

Dengan menggunakan *personal selling* lebih mudah menciptakan konsep yang sesuai apa yang diharapkan klien. Dan juga biasanya penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon klien dan membentuk pemahaman terhadap calon klien tersebut, sehingga klien kemudian akan mencoba untuk membelinya. Dalam pemasaran Rupa Suara Cahaya, *personal selling* yang digunakan ditujukan untuk menarik datangnya klien dengan menghubungi kembali klien tersebut.

Dalam hal ini Rupa Suara Cahaya, sangat memperhatikan kliennya dengan baik untuk terus tetap menggunakan jasa Rupa Suara Cahaya. Tidak hanya itu untuk membina komunikasi dan hubungan yang baik, salah satunya dengan *meeting* dengan klien untuk membahas hal-hal yang terkait perkerjaan. Tak hanya itu apabila calon konsumen membutuhkan jasa *event organizer* Rupa Suara Cahaya. Pihak pengelola menyampaikan penawaran yang ada (*preapproach*), mengatasi permasalahan konsumen yang terkendala budget (*overcoming objections*), dan melakukan *follow up* terkait acara yang nantinya akan diselenggarakan (*follow up and maintenance*). Dalam melakukan penjualan secara personal, Rupa Suara Cahaya dapat menarik kembali pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasanya. Strategi ini dirasa efektif karena dengan personal selling dapat membuat calon konsumen tertarik untuk kembali pada jas event organizer Rupa Suara Cahaya.

Personal selling juga berperan penting dalam menjalin kerja sama dengan sponsor, mitra bisnis, dan *talent*. Dalam konteks ini, interaksi personal berfungsi sebagai sarana *value communication*, di mana Rupa Suara Cahaya tidak hanya menawarkan kerja sama, tetapi juga mengomunikasikan manfaat strategis yang dapat diperoleh mitra, seperti eksposur merek, profil audiens, dan peluang integrasi promosi. Melalui presentasi profesional dan dialog langsung, perusahaan dapat membangun persepsi kredibilitas dan komitmen terhadap kualitas acara (Hermawan, 20012)

Dalam era digital, *personal selling* tidak selalu harus dilakukan secara tatap muka fisik. Rupa Suara Cahaya dapat memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Zoom meeting, atau *direct message* di media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pelanggan dan mitra. Melalui pendekatan *digital personal selling*, *event organizer* dapat tetap menjalin kedekatan emosional dengan audiens, memberikan penjelasan detail, dan menanggapi pertanyaan secara cepat dan personal. Strategi ini menjadi relevan terutama bagi generasi muda yang lebih nyaman berinteraksi melalui kanal daring.

Secara strategis, *personal selling* juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Melalui komunikasi langsung yang intensif, Rupa Suara Cahaya dapat membangun basis pelanggan loyal, mitra sponsor yang kembali bekerja sama, serta jaringan komunitas yang selalu terlibat dalam kegiatan mereka. Pendekatan hubungan ini lebih berorientasi pada kepercayaan dan kolaborasi daripada sekadar transaksi ekonomi. Dalam jangka panjang, hal ini akan memperkuat posisi Rupa Suara Cahaya sebagai *event organizer* yang memiliki reputasi baik dan dukungan publik yang solid.

Dalam bidang *direct marketing* menjadi sarana penting untuk menjangkau audiens yang spesifik, membangun kedekatan emosional, serta memastikan pesan promosi tersampaikan secara efektif dan efisien. Rupa Suara Cahaya beroperasi dalam lingkungan industri kreatif yang audiensnya cenderung aktif secara digital dan memiliki preferensi komunikasi yang cepat serta personal.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Rupa Suara Cahaya dapat dianalisis sebagai penerapan *digital direct marketing*, di mana komunikasi dilakukan secara dua arah dan real-time. Berbeda dengan periklanan massal yang bersifat satu arah, *direct marketing* melalui Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal melalui *direct message*, kolom komentar, serta fitur interaktif lainnya. Menurut perspektif *Integrated Marketing Communications*, interaksi langsung semacam ini berkontribusi pada peningkatan *engagement* audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Belch, 2021). Keberadaan *bio* Instagram yang terhubung langsung ke situs web resmi perusahaan juga menunjukkan adanya integrasi antara *direct marketing* dan pembentukan *brand credibility*. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana validasi profesionalisme dan kepercayaan terhadap Rupa Suara Cahaya sebagai *event organizer*.

Selain kanal digital, penerapan *direct marketing* melalui aktivitas tatap muka seperti *pop-up booth* dapat dianalisis sebagai bentuk *experiential direct marketing*. Strategi ini memungkinkan calon konsumen memperoleh pengalaman langsung melalui interaksi personal, pemaparan konsep acara, serta visualisasi event menggunakan media audio-visual. Strategi ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional antara *event organizer* dan calon peserta. Dalam praktiknya, kegiatan semacam ini sering kali menghasilkan tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan metode promosi massal.

Lebih lanjut, *direct marketing* yang diterapkan Rupa Suara Cahaya menunjukkan keterkaitan erat dengan konsep *relationship marketing*, di mana fokus komunikasi tidak berhenti pada transaksi penjualan semata. Praktik *follow-up marketing*, seperti pengiriman pesan terima kasih atau komunikasi pasca-acara, dapat dianalisis sebagai strategi *relationship maintenance*. Langkah-langkah sederhana ini berperan besar dalam membentuk kesan positif dan mendorong peserta untuk hadir kembali pada event berikutnya. Hubungan yang dibangun secara personal akan memperkuat kepercayaan dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek.

Direct marketing pada Rupa Suara Cahaya tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi berbasis media sosial atau penjualan langsung. Secara analitis, *direct marketing* berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan personalisasi pesan, interaksi dua arah, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang. Melalui penerapan strategi yang berbasis data, personalisasi pesan, serta interaksi dua arah yang konsisten, Rupa Suara Cahaya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat posisinya sebagai event organizer kreatif yang mampu beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen modern.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rupa Suara Cahaya dalam mendapatkan kepercayaan klien menggunakan pola promosi *marketing communication mix* yaitu: (1) *advertising*, menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok. (2) *Sales promotion*, dengan pemberian diskon dan pemberian produk secara gratis sesuai dengan konsep suatu acaranya. (3) *Public relations*, semua staff karyawan bertugas untuk menyebarkan komunikasi dan melaksanakan beragam program yang berhubungan dengan pihak lain, dan menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan klien ataupun masyarakat. (4) *Personal selling*, melakukan presentasi penjualan suatu produk atau jasa kepada calon klien baik secara tatap muka dan menggunakan platform digital. (5) *Direct marketing*, menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok, Youtube dan website Rupa Suara Cahaya. Tim Rupa Suara Cahaya dapat membuka *pop-up booth* untuk menjual tiket secara langsung sambil memberikan penjelasan tentang konsep event, menampilkan video promosi, atau menawarkan merchandise eksklusif bagi pembeli di tempat.

REFERENSI

- Abdurrahmat Fathoni. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, G. E. , & B. M. A. (2021). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed.). McGrawHill Education.
- Emmanuel, L., Bisnis, A., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2024). *Keberhasilan Event Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Loyalty: Studi Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dan Public Relations pada Redline Production Surabaya. Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 2645. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1673>
- Hermawan, A. (20012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition New). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lexy J. Moleong. (1998). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). *Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia)*. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>

- Nisa Aziza, I., & Jiwana Adikara, G. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta*. In Gilang J. Adikara) Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN (Vol. 6, Issue 4).
- Nur Ardiyanto, T., & Pratiwi Wahyu Widiarti, D. (2022). *Strategi Komunikasi Event Organizer Cv Cn Corporation Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid-19 Cv Cn Corporation Event Organizer Communication Strategy In Maintaining Existence In The Middle Of The Covid-19 Pandemic*.
- Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, & Suryani Musi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan*. *Jurnal Washiyah*, 1, 614–630.
- Sianie, I., Herry, P., & Kalangi, J. S. (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara*. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 3.
- Suharsimi Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadi, D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. , & C. G. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.