

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember

Bayu Andrianto^{1*}, Amin Silalahi², Nugroho Edie Santoso³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Jl. Jawa No. 10, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Email: bayuandrianto313@gmail.com^{1*}, aminsilalahi79@gmail.com², nugrohoediesantoso@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 11 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Andrianto, B., Silalahi, A., & Santoso, N. E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5582-5593. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5303>.

Abstrak

Perkembangan pesat industri Event Organizer (EO) di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember, memunculkan persaingan ketat yang menuntut penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember dalam upaya meningkatkan jumlah klien, serta mengidentifikasi faktor penghambat yang dihadapi perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling melibatkan owner, karyawan, dan klien sebagai informan utama. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka, lalu dianalisis dengan teknik triangulasi untuk menjamin validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Ritme Ajib Jember mengintegrasikan berbagai bentuk bauran promosi seperti media sosial (Instagram), penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat, yang terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan klien. Namun, perusahaan menghadapi tantangan seperti persaingan harga, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas pemasaran digital, inovasi layanan, diferensiasi produk, optimalisasi anggaran pemasaran, dan penguatan hubungan pelanggan sebagai strategi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri EO khususnya di wilayah Jember.

Kata Kunci: Event Organizer; Loyalitas Pelanggan; Klien; Pemasaran Digital; Strategi Komunikasi Pemasaran.

Abstract

The rapid development of the Event Organizer (EO) industry in Indonesia, especially in Jember Regency, has led to intense competition that demands the implementation of effective marketing communication strategies. This study aims to analyze the marketing communication strategies applied by CV Ritme Ajib Jember in efforts to increase the number of clients, as well as to identify the inhibiting factors faced by the company. The research approach used is descriptive qualitative with purposive sampling technique involving owners, employees, and clients as the main informants. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review, then analyzed using triangulation techniques to ensure the validity of the findings. The results show that CV Ritme Ajib Jember integrates various forms of promotional mix such as social media (Instagram), personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations, which prove effective in attracting and retaining clients. However, the company faces challenges such as price competition, limited resources, and changing consumer behavior in the digital era. Therefore, this study recommends strengthening digital marketing capacity, service innovation, product differentiation, marketing budget optimization, and enhancing customer relationships as key strategies to maintain competitive advantage. These findings are expected to provide practical contributions to the development of marketing communication strategies in the EO industry, particularly in the Jember area.

Keyword: Event Organizer; Customer Loyalty; Social Media; Digital Marketing; Marketing Communication Strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren positif yang ditandai dengan tumbuhnya berbagai sektor usaha, baik di bidang produk maupun jasa (Nugroho, 2024; Rokhmah & Anggorowati, 2017). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, sektor jasa kreatif mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada subsektor event dan hiburan. Pertumbuhan ini selaras dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan yang bersifat personal, kreatif, dan mampu memberikan pengalaman berkesan. Kabupaten Jember, sebagai salah satu pusat perekonomian di wilayah Tapal Kuda Jawa Timur, turut mengalami perkembangan ini. Berbagai bentuk badan usaha bermunculan, baik berskala kecil, menengah, maupun besar, dan salah satunya adalah penyedia jasa *Event Organizer* (EO) (Alfarizi, 2019; Kintoko *et al.*, 2023; Kusumasari & Afrilia, 2020). *Event Organizer* adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memberikan layanan profesional untuk menyelenggarakan acara sesuai kebutuhan klien (Pangkey *et al.*, 2021). Layanan EO mencakup berbagai jenis kegiatan seperti product launching, fashion show, pameran, promosi produk, seminar, hingga konser musik dan kegiatan sosial. Fungsi utama EO bukan hanya mengatur jalannya acara dari awal hingga akhir, tetapi juga memastikan bahwa tujuan komunikasi dari acara tersebut tercapai. Dalam konteks bisnis modern, EO berperan sebagai mitra strategis bagi perusahaan, lembaga, maupun individu yang ingin mengadakan acara, bukan sekadar sebagai pihak ketiga pelaksana teknis (Alberta & Wijaya, 2021; Firmansyah & Murtono, 2024; Lubna & Martha, 2025). Industri EO di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya tren penyelenggaraan acara profesional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor Event Organizer termasuk ke dalam industri kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan laju pertumbuhan rata-rata 6–8% per tahun. Pertumbuhan ini juga didorong oleh perkembangan teknologi digital yang memudahkan promosi dan koordinasi acara (Digna & Widyasari, 2023; Heryanto, 2015). Namun, di tengah peluang besar tersebut, persaingan antar penyedia jasa EO menjadi semakin ketat. Setiap EO memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, serta tidak lepas dari tantangan operasional. Fenomena persaingan tidak sehat, seperti saling menjatuhkan reputasi, kurangnya fasilitas pendukung, dan pelaksanaan acara yang tidak sesuai perjanjian, masih kerap terjadi. Kondisi ini menuntut setiap EO untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan mempertahankan citra positif (Hidayat, 2020; Jessica & Loisa, 2022).

Menurut Machfoedz dalam (Emmanuel *et al.*, 2024), strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai arus informasi dari pemasar ke konsumen mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya menasar audiens sasaran secara langsung, tetapi juga menciptakan efek word of mouth positif yang mampu menarik minat calon konsumen lainnya. Dalam membentuk opini publik yang positif, EO dapat memanfaatkan kegiatan public relations sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Ekalista & Hardianto, 2019). Persaingan dalam industri EO tidak hanya berkaitan dengan kreativitas konsep acara, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, serta pemasaran media sosial akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih keunggulan kompetitif (Dewa & Tranggono, 2022). CV Ritme Ajib Jember adalah salah satu EO yang beroperasi di Kabupaten Jember dengan potensi besar untuk berkembang. Perusahaan ini menawarkan layanan yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan klien. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari kompetitor lokal, tetapi juga dari perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi akan pelayanan yang lebih personal dan kreatif. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci utama untuk membangun citra positif, menarik minat calon klien, dan mempertahankan loyalitas klien yang sudah ada.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Data Klien Even Organizer CV Ajib Ritme Jember

| Tahun | Data Klien |
|-------|------------|
| 2020 | 5 |
| 2021 | 8 |
| 2022 | 9 |
| 2023 | 10 |
| 2024 | 9 |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah klien CV Ritme Ajib Jember mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, namun sedikit menurun pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang memengaruhi performa perusahaan. Faktor seperti persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran kemungkinan menjadi penyebab fluktuasi tersebut. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh CV Ritme Ajib Jember. Menurut data (Pandjaitan, 2024), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang, menjadikannya salah satu platform paling efektif untuk pemasaran visual. EO dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun portofolio digital, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih intens dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan CV Ritme Ajib Jember dalam meningkatkan jumlah klien, sekaligus mengidentifikasi faktor penghambat yang dihadapi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis EO, khususnya dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meraih keunggulan kompetitif di era persaingan yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam industri Event Organizer (EO), yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran EO. Dewa & Tranggono (2022) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan EO untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ekalista & Hardianto (2019) menekankan pentingnya pemasaran relasional, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan personal, pelayanan yang berkualitas, dan komunikasi yang terbuka dengan pelanggan. Strategi ini juga dapat diperkuat dengan penggunaan promosi penjualan dan kegiatan hubungan masyarakat (public relations), yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Belch & Belch (2020), strategi komunikasi yang terintegrasi dapat menciptakan dampak yang lebih besar, di mana berbagai elemen komunikasi saling mendukung untuk menghasilkan pesan yang konsisten. Namun, di balik manfaatnya, penerapan strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari tantangan. Jessica & Loisa (2022) menjelaskan bahwa di industri EO, persaingan harga yang ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi faktor penghambat utama. Konsumen kini cenderung membandingkan harga dan kualitas layanan secara daring sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatasi tantangan ini dengan menawarkan diferensiasi yang jelas dan mempertahankan

RESEARCH ARTICLE

kualitas layanan. Inovasi dalam hal konsep acara dan pelayanan juga sangat penting untuk tetap relevan di pasar yang cepat berubah, seperti yang disarankan oleh Pangkey *et al.* (2021), di mana kreativitas dan penyesuaian terhadap tren pasar merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks ini, CV Ritme Ajib Jember menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai pendekatan, mulai dari promosi media sosial, penjualan personal, hingga hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien lama. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran komunikasi terintegrasi (IMC), yang menekankan pentingnya koordinasi antara saluran komunikasi yang berbeda untuk menciptakan pesan yang harmonis dan efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan sesuai fakta tanpa manipulasi variabel. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember dalam meningkatkan jumlah klien, dengan mengacu pada bauran promosi yang digunakan perusahaan. Lokasi penelitian adalah CV Ritme Ajib Jember di Kabupaten Jember, dipilih karena perusahaan ini merupakan salah satu Event Organizer lokal yang dikenal, dengan perkembangan klien yang fluktuatif serta aktif menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar. Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam strategi komunikasi pemasaran, seperti pimpinan, karyawan bagian pemasaran dan pelaksana event, serta klien yang pernah menggunakan jasa perusahaan. Sampel diambil secara purposive sampling, melibatkan satu owner, lima karyawan yang bekerja minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam pemasaran, serta tiga konsumen yang menggunakan jasa minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Jenis data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi di lapangan, sementara data sekunder bersumber dari buku, jurnal, laporan internal, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi aktivitas pemasaran dan pelaksanaan event, wawancara dengan informan, dokumentasi berupa arsip kegiatan, proposal, foto event, dan studi pustaka yang mendukung kerangka teori dan latar belakang.

Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, waktu, teori, dan metode, guna memastikan keabsahan data melalui pengecekan dan perbandingan informasi dari berbagai sudut pandang sehingga hasilnya valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Proses penelitian dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan validasi data dengan triangulasi. Pada tahap perencanaan, ditetapkan judul, identifikasi masalah, perumusan tujuan, penentuan lokasi, dan penyusunan instrumen penelitian. Tahap pengumpulan data menggabungkan studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan prinsip triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas data. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan tema dari data. Keabsahan data diperkuat dengan metode triangulasi yang mencakup: (1) triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari berbagai narasumber, (2) triangulasi waktu untuk mengurangi pengaruh situasi temporer, (3) triangulasi teori dengan menggunakan berbagai teori pemasaran untuk interpretasi data yang komprehensif, dan (4) triangulasi metode dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memverifikasi temuan dan meminimalkan bias. Dengan tahapan penelitian yang sistematis dan teknik triangulasi yang ketat, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri Event Organizer.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

CV Ritme Ajib Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa Event Organizer (EO) yang berdiri pada tahun 2019. Perusahaan ini berfokus pada penyelenggaraan berbagai jenis acara, mulai dari kegiatan formal seperti seminar, konferensi, dan peluncuran produk, hingga kegiatan non-formal seperti pesta pernikahan, konser musik, dan kegiatan hiburan lainnya. Dengan mengusung profesionalitas, kreativitas, dan pelayanan yang prima, CV Ritme Ajib Jember berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi setiap kliennya. Berlokasi di Kabupaten Jember, perusahaan ini memiliki jaringan kerja yang luas dengan berbagai vendor, mitra media, dan pelaku industri kreatif, sehingga mampu menghadirkan konsep acara yang unik, efektif, dan sesuai kebutuhan. CV Ritme Ajib Jember didirikan atas inisiatif sekelompok praktisi muda di bidang hiburan dan industri kreatif yang memiliki latar belakang pengalaman dalam pengelolaan acara. Awalnya, perusahaan ini beroperasi secara sederhana dengan fokus pada acara skala kecil seperti perayaan ulang tahun dan pesta komunitas lokal. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, CV Ritme Ajib Jember mulai memperluas layanan ke bidang acara skala besar yang melibatkan perencanaan konseptual, pengaturan teknis, manajemen tim, dan promosi media. Perjalanan ini diiringi dengan penguatan sumber daya manusia, pembentukan divisi-divisi khusus sesuai jenis layanan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang relevan. Hingga kini, CV Ritme Ajib Jember telah menangani ratusan acara dengan berbagai tema dan skala, yang menjadikannya salah satu penyedia jasa EO terkemuka di wilayah Jember.

1) Visi CV Ritme Ajib Jember

Visi dari CV Ritme Ajib Jember adalah menjadi Event Organizer terdepan dan terpercaya di wilayah Jember dan sekitarnya, yang mampu memberikan solusi kreatif dan inovatif dalam penyelenggaraan berbagai jenis acara.

2) Misi CV Ritme Ajib Jember

Misi CV Ritme Ajib Jember adalah memberikan layanan penyelenggaraan acara yang profesional, tepat waktu, dan sesuai dengan anggaran klien, dengan tetap mengedepankan kreativitas serta inovasi dalam setiap konsep yang dihadirkan. Perusahaan ini berkomitmen untuk membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan dengan klien, vendor, dan mitra kerja melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif. Selain itu, CV Ritme Ajib Jember secara berkesinambungan meningkatkan kompetensi dan profesionalisme timnya melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan pengalaman kerja di lapangan, sehingga mampu menghadirkan hasil kerja yang optimal dan memuaskan bagi seluruh pemangku kepentingan.

4.1.2 Penyajian Data Penelitian

Pada tahap pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi langsung di CV Ritme Ajib Jember, wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, serta dokumentasi berbagai kegiatan dan arsip yang relevan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses kerja, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, serta interaksi perusahaan dengan klien. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada owner, lima orang karyawan, dan tiga orang konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui pengumpulan arsip perusahaan, proposal kegiatan, foto-foto event, serta catatan promosi yang pernah dilakukan. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan proses analisis untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam. Data mentah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diolah dan diproses sehingga menjadi data yang terstruktur dan siap untuk disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Proses pengolahan data ini mencakup kegiatan transkripsi hasil wawancara, pengkodean data, pengelompokan berdasarkan tema, serta verifikasi keabsahan data melalui teknik triangulasi.

RESEARCH ARTICLE

Penyajian data dalam penelitian ini merupakan laporan tertulis yang menggambarkan secara detail aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan peneliti di lapangan. Dengan demikian, data yang diperoleh dan diolah dituangkan ke dalam laporan penelitian untuk memberikan gambaran faktual dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember dalam meningkatkan jumlah klien. Adapun hasil penyajian data tersebut akan diuraikan pada bagian berikutnya.

4.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran CV Ritme Ajib Jember dalam Meningkatkan Jumlah Klien

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan akhir meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran yang efektif mencakup kombinasi terpadu dari berbagai elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*, meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal, serta pemasaran interaktif melalui media digital. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dalam konteks industri *Event Organizer* (EO) di Kabupaten Jember, persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang kreatif, inovatif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. EO tidak hanya menjual layanan pengelolaan acara, tetapi juga menawarkan pengalaman dan citra yang melekat pada setiap kegiatan yang mereka selenggarakan. Oleh karena itu, CV Ritme Ajib Jember menyadari bahwa membangun komunikasi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan klien. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, CV Ritme Ajib Jember menerapkan kombinasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial, penjualan personal melalui jaringan pertemanan dan rekomendasi (*word of mouth*), kerja sama dengan vendor lokal, serta pengelolaan hubungan yang baik dengan klien lama untuk mendapatkan proyek lanjutan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana utama promosi karena dianggap efektif dalam menampilkan portofolio kegiatan secara visual dan menarik perhatian calon klien. Hal ini ditegaskan oleh pemilik CV Ritme Ajib Jember, Ibu A, yang dalam wawancara menyatakan: "Kami sangat mengandalkan Instagram untuk menunjukkan hasil kerja kami. Di sana, calon klien bisa langsung melihat konsep-konsep acara yang pernah kami tangani, mulai dari dekorasi, panggung, hingga dokumentasi. Banyak klien baru yang datang setelah melihat postingan kami atau *stories* dari klien lama yang menandai akun kami." (Wawancara, 12 Juni 2025).

Selain memanfaatkan media sosial, perusahaan ini juga aktif melakukan pendekatan personal kepada calon klien, terutama dari kalangan komunitas lokal, instansi pemerintah daerah, sekolah, dan universitas. Pendekatan personal ini biasanya dilakukan dengan menghadiri kegiatan komunitas, menjadi sponsor kecil dalam acara tertentu, atau memberikan penawaran khusus untuk proyek pertama. Strategi ini terbukti efektif karena dalam industri EO, keputusan menggunakan jasa seringkali didasarkan pada kepercayaan dan rekomendasi. Hasil wawancara dengan salah satu karyawan, Bapak R, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di CV Ritme Ajib Jember tidak hanya berfokus pada mencari klien baru, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan klien lama. Menurutnya: "Kalau ada klien yang puas, biasanya mereka akan pakai jasa kami lagi di event berikutnya. Bahkan, sering juga mereka merekomendasikan kami ke teman atau kolega mereka. Jadi kami berusaha memberikan pelayanan maksimal, bukan hanya saat acara berlangsung, tapi juga sebelum dan sesudahnya." (Wawancara, 14 Juni 2025). Pendekatan *after sales service* ini terlihat dalam kebiasaan perusahaan untuk mengirimkan ucapan terima kasih setelah acara selesai, memberikan diskon khusus untuk pemesanan ulang, dan menjaga komunikasi melalui pesan pribadi atau media sosial. Dari sudut pandang teori pemasaran relasional (*relationship marketing*), langkah ini bertujuan untuk membangun loyalitas jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu lama. Dari sisi *promotion mix*, hasil dokumentasi menunjukkan bahwa CV Ritme Ajib Jember mengombinasikan beberapa elemen promosi berikut:

RESEARCH ARTICLE

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi ujung tombak strategi komunikasi pemasaran CV Ritme Ajib Jember, terutama melalui media digital seperti Instagram dan Facebook. Penggunaan platform ini bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan pilihan strategis yang mempertimbangkan karakteristik target pasar, yaitu masyarakat usia produktif 20–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang dibuat tidak hanya berupa foto hasil dokumentasi acara, tetapi juga video pendek *before-after* dekorasi, *reels* dengan musik populer, dan testimoni visual dari klien. Pemilik CV Ritme Ajib Jember, Ibu A, mengungkapkan: “Kami sengaja membuat konten yang memancing orang untuk berhenti *scrolling*. Jadi bukan cuma foto panggung yang sudah rapi, tapi juga proses pemasangan, suasana tim kerja, dan hal-hal kecil yang bikin calon klien merasa terlibat sejak awal.” (Wawancara, 12 Juni 2025). Strategi ini sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2020) bahwa iklan efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), atau dikenal dengan model AIDA. CV Ritme Ajib Jember menerapkan prinsip ini dengan konsisten, memastikan setiap konten promosi memuat unsur visual menarik, pesan yang jelas, dan ajakan untuk menghubungi mereka. Dari hasil dokumentasi, terlihat bahwa perusahaan menggunakan *color palette* konsisten pada unggahan media sosial, yang memberikan kesan profesional. Selain itu, mereka menggunakan *Instagram Highlights* untuk mengelompokkan portofolio berdasarkan jenis acara, seperti *wedding*, *concert*, *corporate event*, dan *birthday party*. Langkah ini memudahkan calon klien untuk mencari referensi sesuai kebutuhan mereka.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menjadi kekuatan utama CV Ritme Ajib Jember karena dalam industri EO, banyak keputusan pembelian dilakukan melalui interaksi langsung. Tim penjualan, termasuk pemilik, sering bertemu calon klien secara tatap muka untuk membahas konsep acara, anggaran, dan kebutuhan khusus. Pertemuan ini biasanya berlangsung di kantor, di lokasi calon acara, atau di tempat yang nyaman bagi klien, seperti kafe. Bapak R, salah satu karyawan, mengatakan: “Kalau ketemu langsung itu bisa bikin klien merasa aman. Mereka bisa lihat contoh hasil kerja kami lewat katalog fisik, pegang bahan dekorasi, dan lihat detail harga. Ini beda rasanya dibanding cuma lewat chat.” (Wawancara, 14 Juni 2025). Penjualan personal juga dilakukan dengan memanfaatkan jaringan pertemanan dan rekomendasi dari klien lama. Misalnya, ketika EO ini mengelola acara ulang tahun anak seorang pejabat daerah, acara tersebut menjadi ajang promosi tidak langsung yang menghasilkan dua kontrak baru dari tamu undangan yang hadir.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik minat klien baru, CV Ritme Ajib Jember menerapkan program promosi musiman, seperti potongan harga hingga 15% untuk acara yang dipesan tiga bulan sebelum tanggal pelaksanaan. Ada juga paket *bundling*, misalnya penyewaan panggung termasuk dekorasi dan dokumentasi foto dengan harga lebih hemat dibanding memesan terpisah. Menurut Ibu A: “Promo itu ibarat umpan awal. Begitu klien merasakan kualitas layanan kami, mereka biasanya nggak terlalu mikirin harga di acara berikutnya.” (Wawancara, 12 Juni 2025). Strategi ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan efektif untuk mendorong pembelian jangka pendek sekaligus membuka peluang untuk membangun hubungan jangka panjang.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun citra positif di mata publik menjadi salah satu prioritas CV Ritme Ajib Jember. Perusahaan ini sering terlibat dalam kegiatan sosial, seperti mengelola acara amal penggalangan dana untuk korban bencana lokal tanpa biaya jasa, hanya membebaskan biaya material. Kegiatan semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan komunitas, tetapi juga menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membangun kepercayaan. Selain itu, mereka menjalin kerja sama dengan influencer lokal di Jember yang memiliki pengikut aktif di media sosial. Influencer ini diundang untuk menghadiri acara dan membagikan pengalamannya di platform mereka, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.

RESEARCH ARTICLE

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

CV Ritme Ajib Jember memiliki basis data klien yang tersimpan rapi, mencakup informasi kontak, jenis acara, tanggal pelaksanaan, dan preferensi khusus. Basis data ini digunakan untuk mengirimkan penawaran personal, seperti paket diskon ulang tahun perusahaan atau pengingat untuk acara tahunan yang sama. Salah satu konsumen, Bapak T, mengaku terkesan dengan perhatian personal ini: "Saya dapat pesan dari mereka mengingatkan kalau tahun depan perusahaan kami ulang tahun ke-10, dan mereka tawarkan konsep acara spesial. Rasanya kayak mereka bener-bener ingat, padahal kami cuma kerja sama sekali tahun lalu." (Wawancara, 15 Juni 2025).

6) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Selain mengandalkan unggahan organik di media sosial, CV Ritme Ajib Jember mulai menggunakan iklan berbayar (*Instagram Ads*) untuk menjangkau audiens di luar lingkup pertemanan dan rekomendasi. Target iklan disesuaikan berdasarkan lokasi (Jember, Banyuwangi, Lumajang), usia, dan minat (pernikahan, konser, ulang tahun, acara perusahaan).

Dari dokumentasi peneliti, iklan berbayar ini cukup efektif, terbukti dari peningkatan *engagement* akun dan bertambahnya jumlah pesan masuk yang menanyakan paket acara. Namun, keterbatasan anggaran membuat iklan berbayar ini belum dijalankan secara konsisten setiap bulan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa CV Ritme Ajib Jember sebagai perusahaan event organizer memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan layanan optimal yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komitmen ini terlihat dari cara perusahaan secara aktif meningkatkan kualitas layanan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan setiap klien, mulai dari konsep acara, pemilihan dekorasi, hingga pengaturan teknis di lapangan. Dalam prosesnya, CV Ritme Ajib Jember tidak hanya menawarkan satu solusi tunggal, tetapi selalu menyediakan beberapa alternatif yang memungkinkan klien memilih opsi terbaik sesuai anggaran dan preferensi mereka. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat klien merasa dilibatkan dan dihargai dalam setiap tahap perencanaan acara. Selain mengandalkan strategi digital seperti pemanfaatan media social terutama Instagram dan Facebook serta komunikasi langsung melalui aplikasi pesan instan, CV Ritme Ajib Jember juga menerapkan strategi non-digital yang tidak kalah penting. Salah satunya adalah *experiential marketing*, yaitu strategi yang memberikan kesempatan kepada calon klien atau tamu undangan untuk merasakan langsung kualitas layanan mereka. Misalnya, dalam sebuah acara pernikahan, pihak EO mengatur sesi *live experience* di mana tamu bisa melihat langsung pencahayaan, dekorasi, dan tata suara yang digunakan. Pengalaman positif yang dirasakan secara langsung ini terbukti dapat memperkuat kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Strategi lainnya adalah *Word of Mouth Marketing (WOMM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut. CV Ritme Ajib Jember memahami bahwa rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan calon klien. Oleh karena itu, mereka berusaha memastikan setiap klien mendapatkan pengalaman yang memuaskan, sehingga secara sukarela merekomendasikan jasa mereka kepada keluarga, teman, atau kolega. Beberapa kontrak besar bahkan didapatkan murni dari rekomendasi positif tanpa promosi tambahan. Sebagai contoh, setelah menangani sebuah acara ulang tahun perusahaan berskala besar di Jember, CV Ritme Ajib Jember mendapatkan tiga proyek baru dari tamu undangan yang hadir dalam acara tersebut. Jika dilihat dari kacamata *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember sudah memenuhi prinsip integrasi antara berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, sehingga pesan yang diterima audiens menjadi konsisten dan selaras dengan citra yang ingin dibangun. Keunggulan strategi ini terletak pada kombinasi pendekatan *personal selling* yang hangat, promosi digital yang kreatif, dan kegiatan non-digital yang membangun pengalaman langsung. Sinergi dari berbagai metode ini membuat perusahaan mampu menjaga kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jaringan klien dari waktu ke waktu. Namun demikian, peneliti juga menemukan adanya beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Misalnya, ketergantungan yang cukup besar pada Instagram sebagai media promosi utama berisiko membatasi jangkauan jika terjadi perubahan algoritma atau tren platform. Selain itu, promosi berbayar melalui media sosial masih jarang dilakukan karena keterbatasan anggaran, sehingga upaya pemasaran

RESEARCH ARTICLE

digital belum mencapai potensi maksimalnya. Perusahaan juga belum memiliki tim khusus yang fokus pada pengelolaan pemasaran digital secara profesional dan berkelanjutan. Meskipun begitu, dengan modal reputasi positif yang telah terbangun, portofolio yang kuat, dan kemampuan adaptasi yang baik, CV Ritme Ajib Jember memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu penyedia jasa event organizer terkemuka di Kabupaten Jember.

4.1.4 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran CV Ritme Ajib Jember

Dalam upaya meningkatkan jumlah klien sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri event organizer (EO) di Kabupaten Jember, CV Ritme Ajib Jember menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Tantangan ini berkaitan erat dengan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yang mencakup persaingan harga, keterbatasan sumber daya, perubahan tren pasar, serta tantangan dalam inovasi. Salah satu hambatan terbesar yang dihadapi adalah persaingan harga yang semakin tajam. Seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia jasa EO baru di Jember, banyak kompetitor menawarkan harga yang jauh lebih murah untuk layanan yang terlihat serupa. Situasi ini memberikan tekanan tersendiri bagi CV Ritme Ajib Jember untuk tetap dapat menarik minat calon klien tanpa mengorbankan kualitas layanan yang menjadi ciri khas mereka. Dalam wawancara, pemilik CV Ritme Ajib Jember, Bapak Riko Adi Saputra, menyampaikan: "Kami sering menghadapi pesaing yang menawarkan harga paket acara dengan potongan besar, bahkan ada yang sampai 30–40% lebih murah dari kami. Hal ini tentu menjadi tantangan karena sebagian klien hanya fokus pada harga, bukan pada kualitas atau detail pelayanan yang kami berikan." Beliau menambahkan, bahwa walaupun persaingan harga membuat kondisi pasar semakin ketat, perusahaan tidak ingin menurunkan standar kualitas demi menyesuaikan tarif. "Kami ingin klien memilih kami karena percaya pada kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Harga memang penting, tapi kami yakin bahwa kepuasan jangka panjang akan lebih berarti."

Selain faktor harga, tantangan lain yang cukup signifikan adalah inovasi dan penyesuaian terhadap tren acara yang terus berubah. Dalam industri EO, selera dan preferensi pelanggan berkembang sangat cepat, dipengaruhi oleh media sosial, budaya populer, dan teknologi baru. Menurut Bapak Riko, inovasi adalah hal yang mutlak dilakukan untuk tetap relevan. "Kalau kita hanya mengandalkan konsep lama, pelanggan akan cepat bosan. Apalagi sekarang mereka mudah mencari inspirasi acara dari Instagram atau TikTok, jadi kami harus selalu siap dengan ide baru, dekorasi unik, atau konsep tematik yang sedang tren." Namun, menghadirkan inovasi memerlukan biaya, waktu, dan sumber daya kreatif yang tidak sedikit. CV Ritme Ajib Jember juga menghadapi keterbatasan dalam hal tim kreatif yang jumlahnya terbatas, sehingga terkadang proses pengembangan ide baru memakan waktu lebih lama.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital turut menjadi faktor penghambat. Calon klien kini cenderung membandingkan banyak penyedia jasa secara daring sebelum memutuskan, bahkan sering kali membatalkan negosiasi jika menemukan penawaran yang lebih murah di media sosial. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih agresif dan responsif dalam memanfaatkan saluran komunikasi digital, yang hingga kini masih menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya untuk mengelola konten secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa CV Ritme Ajib Jember berusaha mengatasi hambatan-hambatan ini dengan memfokuskan strategi komunikasi pemasarannya pada penonjolan nilai tambah, seperti kualitas layanan yang unggul, fleksibilitas dalam menyesuaikan konsep acara, serta membangun hubungan personal yang baik dengan klien. Perusahaan mengombinasikan strategi digital, seperti promosi di Instagram dan WhatsApp, dengan strategi non-digital seperti experiential marketing dan word of mouth marketing (WOMM). Strategi WOMM terbukti membantu perusahaan mendapatkan proyek baru melalui rekomendasi klien lama yang puas dengan pelayanan mereka. Meskipun begitu, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan memperkuat inovasi, memperluas jaringan pemasaran digital, serta menciptakan diferensiasi layanan yang jelas dibandingkan para pesaing. Dengan langkah ini, CV Ritme Ajib Jember berpotensi tidak hanya bertahan di tengah persaingan, tetapi juga menjadi salah satu pemimpin pasar di industri EO Kabupaten Jember.

RESEARCH ARTICLE

4.2 Pembahasan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor jasa seperti event organizer (EO), strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan klien. CV Ritme Ajib Jember, sebagai salah satu EO di Kabupaten Jember, telah menempatkan strategi komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan volume proyek yang mereka tangani. Strategi yang diterapkan tidak hanya mencakup penyampaian informasi mengenai layanan mereka, tetapi juga membangun citra perusahaan, membangkitkan minat, dan menumbuhkan loyalitas melalui saluran komunikasi yang terintegrasi dengan efektif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya harmonisasi berbagai elemen promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menyeluruh kepada target pasar (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran utama promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan platform digital. Dengan konten visual yang menarik, seperti foto dokumentasi acara, video before-after dekorasi, dan testimoni klien, perusahaan berhasil menarik perhatian calon klien dan membangun rasa kepercayaan. Selain itu, CV Ritme Ajib Jember juga mengandalkan metode penjualan personal yang memungkinkan mereka membangun hubungan lebih dekat dengan calon klien melalui interaksi tatap muka. Pendekatan personal ini memberikan pengalaman komunikasi yang lebih intim, terutama dalam industri yang melibatkan jasa seperti EO, di mana kualitas layanan dan detail acara sangat diperhatikan.

Promosi penjualan, seperti diskon musiman dan paket bundling, juga berkontribusi dalam menarik minat klien baru, sementara hubungan masyarakat dan keterlibatan dalam kegiatan sosial turut memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif menunjukkan pemahaman mendalam perusahaan terhadap karakteristik pasar dan perilaku konsumen saat ini. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten, terutama terkait keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar di media sosial. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan pemasaran berbasis database dan memaksimalkan potensi iklan berbayar, CV Ritme Ajib Jember dapat meningkatkan engagement dan memperluas jaringan klien. Namun, persaingan harga yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, dan inovasi dalam konsep acara menjadi hambatan yang harus diatasi untuk tetap kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi, meningkatkan kapasitas pemasaran digital, serta menciptakan diferensiasi layanan yang jelas untuk mempertahankan loyalitas klien dan memenangkan persaingan. Sinergi antara promosi digital, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital akan menjadi kunci bagi CV Ritme Ajib Jember untuk terus berkembang dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di industri EO Kabupaten Jember.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa CV Ritme Ajib Jember telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif dalam meningkatkan jumlah klien serta membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai kanal utama promosi, dikombinasikan dengan penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat, menjadi kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan klien. Strategi ini juga didukung oleh experiential marketing dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM) yang efektif memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan klien. Namun, perusahaan menghadapi sejumlah faktor penghambat, seperti persaingan harga yang ketat, keterbatasan sumber daya terutama dalam tim kreatif dan pemasaran digital, serta dinamika perubahan tren pasar dan perilaku konsumen di era digital. Hambatan-hambatan tersebut menuntut perusahaan untuk lebih fokus dalam inovasi layanan, memperkuat kapasitas pemasaran digital, dan menciptakan diferensiasi yang jelas agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan

RESEARCH ARTICLE

SPSS versi 26. Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel Citra Merek (X) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,042, yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantap Bakery Jember.

6. Referensi

- A., Witasari, H. A., Rachmawati, R., & Ranti, I. (2023). Analisis SWOT terhadap strategi pengembangan pelayanan kesehatan tradisional dengan pendekatan Business Model Canvas di Kabupaten Kulon Progo: SWOT analysis of traditional health service development strategy with business model canvas approach in Kulon Progo District. *Media Publikasi Penelitian Kebidanan*, 206–224.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Alfarizi, M. (2019). Komunikasi efektif interprofesi kesehatan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(2), 151–168.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7.
- Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Lubna, A., & Martha, Z. (2025). Peran Instagram sebagai media promosi untuk mempertahankan pelanggan pada Event Organizer PT. Pagador Kreasi Mandiri. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1268–1279.
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45.
- Digna, D., & Widyasari, C. (2023). Teachers' perceptions of differentiated learning in Merdeka curriculum in elementary schools. *International Journal of Elementary Education*, 7(2), 255–262. <https://doi.org/10.23887/ijee.v7i2.54770>.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20–26.
- 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>.
- Firmansyah, A. P., & Murtono, T. (2024). Metode Business Model Canvas dalam perancangan merchandise dan promosi untuk mendukung gerakan peduli kesehatan jiwa. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(6).

RESEARCH ARTICLE

- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2), 80–101.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Jessica, A., & Loisa, R. (2022). Proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event online (Studi kasus pada PT. MarkPlus Indonesia). *Kiwari*, 1(1), 219–227.
- Kintoko, K., Utami, F., Novitasari, P. R., Saputri, G. Z., Febriansah, R., Yulianto, Y., Desmayanti, K., & Khotimah, R. (2022). Analisis komunikasi pemasaran pada PT. MarkPlus Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nugroho, M. N. S. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event: Membangun identitas acara yang kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81.
- Nurmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran jasa ekspedisi PT. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Toska Fashion dalam meningkatkan customer engagement melalui media sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Pandjaitan, R. H. (2024). The social media marketing mix trends in Indonesia for 2024: Communication perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251–269.
- Pangkey, I. S., Mulyono, H., & Kalangi, J. S. (2021). Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10.
- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran “Lensa Samid” dalam meningkatkan pelanggan melalui Instagram. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 49–59.
- Purnamayanti, D. P. O. S., Sudiana, I. G. N., & Januariawan, I. G. (2021). Strategi komunikasi interpersonal sales dan marketing dalam meningkatkan minat pelanggan di Holiday Inn Resort Bali Benoa. *ANUBHAVA: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 1(1), 38–45.
- Putra Kalistail Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–13.
- Rokhmah, N. A., & Anggorowati, A. (2017). Komunikasi efektif dalam praktek kolaborasi interprofesi sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan. *JHeS (Journal of Health Studies)*, 1(1), 65–71.
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Catering Zella dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17–24.
- Widiawati, K. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74.