

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya persaingan industri *event organizer* di Bandung, di mana banyak EO skala kecil harus bersaing dengan pemain besar tanpa dukungan promosi digital berbayar yang kuat, sehingga mengandalkan *Word of Mouth* sebagai saluran utama komunikasi bisnis dan perolehan klien baru. Fenomena ini penting diteliti karena WOM dalam konteks bisnis jasa *event* memiliki peran strategis dalam mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan membentuk reputasi, namun kajian ilmiah yang secara spesifik membahas peran WoM pada EO skala kecil di kota kreatif masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Komunikasi Bisnis *Event Organizer Delite* dengan menganalisis bagaimana WoM membangun aspek *Be Interesting, Make People Happy, Earn Trust and Respect*, dan *Make It Easy* dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif, berlandaskan teori *Word of Mouth* Sernovitz dan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Schultz, sehingga memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan pelaku dan klien. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pihak internal Delite dan klien, observasi terhadap interaksi dan proses kerja, serta studi dokumentasi berupa profil perusahaan, materi komunikasi, dan jejak testimoni, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WoM di Delite tidak hanya muncul secara organik dari kepuasan klien, tetapi dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis: Delite membangun daya tarik layanan dan narasi yang menarik untuk diceritakan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi beban klien, menumbuhkan kepercayaan dan penghormatan melalui konsistensi dan profesionalitas, serta mempermudah klien untuk berbagi rekomendasi melalui kombinasi percakapan interpersonal dan kanal digital. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi WOM dalam kerangka IMC pada EO skala kecil dapat menjadi strategi efektif dan relatif rendah biaya untuk membangun reputasi, menarik klien baru, dan mempertahankan klien lama di tengah kompetisi industri *event* yang semakin ketat.

Kata kunci: *Word of Mouth*, strategi komunikasi bisnis, *Event Organizer*, komunikasi pemasaran terpadu, *Delite*.

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of increasing competition in the event organizer industry in Bandung, where many small-scale EOs have to compete with large players without the support of strong paid digital promotions, thus relying on Word of Mouth as the main channel for business communication and acquiring new clients. This phenomenon is important to study because WoM in the context of the event service business has a strategic role in reducing uncertainty, building trust, and shaping reputation, but scientific studies that specifically discuss the role of WoM in small-scale EOs in creative cities are still limited. This study aims to understand the Business Communication Strategy of Event Organizer Delite by analyzing how WoM builds the aspects of Be Interesting, Make People Happy, Earn Trust and Respect, and Make It Easy within the framework of Integrated Marketing Communications. The study uses a qualitative descriptive approach with an interpretive paradigm, based on Sernovitz's Word of Mouth theory and Schultz's IMC Integrated Marketing Communications theory, thus enabling researchers to explore the meaning, experiences, and communication strategies implemented by actors and clients. Data collection techniques included in-depth interviews with Delite internal parties and clients, observations of interactions and work processes, and documentation studies in the form of company profiles, communication materials, and testimonial trails, which were then analyzed using thematic analysis with the Miles, Huberman, and Saldaña model. The results of the study indicate that WoM at Delite does not only emerge organically from client satisfaction, but is managed as part of a business communication strategy: Delite builds service appeal and compelling narratives to tell, creates pleasant experiences and reduces client burden, fosters trust and respect through consistency and professionalism, and makes it easy for clients to share recommendations through a combination of interpersonal conversations and digital channels. These findings confirm that integrating WoM within the IMC framework in small-scale EO can be an effective and relatively low-cost strategy for building reputation, attracting new clients, and retaining existing clients amidst increasingly fierce competition in the event industry.

Keywords: *Word of Mouth, business communication strategy, Event Organizer, integrated marketing communications, Delite.*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dumasar kana fénoména ningkatna persaingan dina industri panitia acara di Bandung, dimana seueur EO skala leutik kedah bersaing sareng pamaén ageung tanpa dukungan promosi digital anu dibayar kuat, ku kituna ngandelkeun Word of Mouth salaku saluran utama pikeun komunikasi bisnis sareng kéngingkeun klien énggal. Fenomena ieu penting pikeun ditalungtik sabab WoM dina kontéks bisnis jasa acara gaduh peran strategis dina ngirangan kateupastian, ngawangun kapercayaan, sareng ngabentuk reputasi, tapi studi ilmiah anu khusus ngabahas peran WoM dina EO skala leutik di kota-kota kreatif masih terbatas. Panalungtikan ieu bertujuan pikeun ngartos Strategi Komunikasi Bisnis Event Organizer Delite ku cara nganalisis kumaha WoM ngawangun aspék Be Interesting, Make People Happy, Earn Trust and Respect, sareng Make It Easy dina kerangka Komunikasi Pamasaran Terpadu. Panalungtikan ieu nganggo pendekatan deskriptif kualitatif kalayan paradigma interpretatif, dumasar kana téori Word of Mouth Sernovitz sareng téori Komunikasi Pamasaran Terpadu IMC Schultz, ku kituna ngamungkinkeun para panalungtik pikeun ngajalajah harti, pangalaman, sareng strategi komunikasi anu dilaksanakeun ku aktor sareng klien. Téhnik pangumpulan data ngawengku wawancara anu jero sareng pihak internal sareng klien Delite, observasi interaksi sareng prosés padamelan, sareng studi dokuméntasi dina bentuk profil perusahaan, bahan komunikasi, sareng jalur testimoni, anu teras dianalisis nganggo analisis tematik nganggo modél Miles, Huberman, sareng Saldaña. Hasil panilitian nunjukkeun yén WoM di Delite henteu ngan ukur muncul sacara organik tina kapuasan klien, tapi dikelola salaku bagian tina strategi komunikasi bisnis: Delite ngawangun daya tarik layanan sareng narasi anu pikaresepeun pikeun dicaritakeun, nyiptakeun pangalaman anu pikaresepeun sareng ngirangan beban klien, ningkatkeun kapercayaan sareng hormat ngalangkungan konsistensi sareng profesionalisme, sareng ngagampangkeun klien pikeun ngabagi rekomendasi ngalangkungan kombinasi paguneman interpersonal sareng saluran digital. Panemuan ieu mastikeun yén ngahijikeun WOM dina kerangka IMC dina EO skala leutik tiasa janten strategi anu efektif sareng relatif murah pikeun ngawangun reputasi, narik klien énggal, sareng ngajaga klien anu tos aya di tengah persaingan anu beuki sengit dina industri acara.

Kata Kunci: *Word of Mouth, strategi komunikasi bisnis, Panitia Acara, komunikasi pemasaran terpadu, Delite.*