

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor penyelenggara *event* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat modern akan *event* luar biasa yang tak terlupakan. Menurut informasi dari *website* ivendo.or.id (2025) dan jabar.antaranews.com (2025), pada tahun 2024, terdapat 8.777 *event* berskala nasional dengan nilai mencapai Rp84,46 triliun, yang melibatkan 8,8 juta tenaga kerja. Angka ini menunjukkan lonjakan tajam dibandingkan estimasi tahun 2023 yang hanya berkisar di angka 3.000 *event* nasional, meskipun dihadapkan pada beberapa masalah seperti pembatalan akibat kebijakan penghematan anggaran. Di Bandung, Jawa Barat, peningkatan serupa juga terlihat nyata; jika pada tahun 2024 *Bandung Calendar of Event* hanya mencatat 42 *event*, sektor ini kini didukung oleh *Bandung Calendar of Event* 2026 yang melonjak mencakup 113 *event*, termasuk festival seperti Tau Tau Festival dan Festival Baso Juara, dengan target peningkatan jumlah wisatawan dari 9 juta pada tahun 2025. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penyelenggara *event* harus mengandalkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dari klien.

Faktanya, perusahaan penyelenggara *event* di Bandung sangat kompetitif dengan perusahaan-perusahaan besar, tetapi ada juga penyelenggara *event* kecil yang mampu berkembang dan terus mendapatkan klien meskipun mereka tidak memiliki banyak uang untuk promosi. Bisnis *Event Organizer* (EO) Delite di Kota

Bandung, yang merupakan salah satu EO skala kecil yang mampu bertahan dan beroperasi dalam industri *event* yang semakin kompetitif. Meskipun Delite tidak tampak seperti EO yang kuat dengan banyak visibilitas digital, ia tetap memperoleh kepercayaan dan ditugaskan untuk menangani berbagai jenis *event*, mulai dari *event* korporat, pertemuan internal, hingga *event* promosi merek. Dalam kehidupan sehari-hari, pengetahuan tentang Delite sebagian besar dibagikan melalui jaringan profesional dan klien. Ini termasuk rekomendasi dari klien yang sudah ada kepada klien baru, referensi dari vendor yang pernah mereka ajak berurusan, dan percakapan informal di tempat kerja atau di dalam komunitas. Hal ini berbeda dengan kecenderungan umum yang berlaku dalam promosi bisnis di era digital ketika iklan online dan media sosial menjadi sumber pemasaran utama.

Komunikasi bisnis pada dasarnya adalah proses pertukaran ide dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui berbagai saluran, baik formal maupun informal (Bovee & Thill, 2018). Karena keterbatasan sumber daya promosi formal di sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM), jaringan relasi dan interaksi individu seringkali sangat penting. Komunikasi yang dihasilkan dari hubungan langsung dan pengalaman nyata menjadi kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis jasa (Kotler & Keller, 2016).

Informasi tentang Delite melalui berbagai saluran relasi memunculkan konsep *Word of Mouth* (WoM), yaitu jenis komunikasi antar individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016). WOM adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilakukan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang tidak bersifat komersial. Ini seringkali terjadi secara spontan

dan didasarkan pada pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut (Silverman, 2011), WOM adalah “*the most powerful form of marketing*” karena berasal dari sumber yang dipercaya teman, kolega, atau keluarga sehingga rekomendasi yang mereka berikan lebih persuasif daripada pesan promosi formal.

Banyak klien Delite menyadari dan kemudian memutuskan untuk menggunakan layanan mereka bukan karena melihat iklan atau konten di internet, mereka lebih suka mendengar cerita sukses Delite dalam mengelola *event* tertentu dari orang-orang yang mereka percayai. Rekomendasi sangat penting dalam aliran informasi ini. Klien Delite yang puas kemungkinan akan merekomendasikan EO kepada rekan-rekan atau jaringan profesional mereka. Dengan demikian, WoM (*Word of Mouth*) merupakan jembatan kepercayaan antara pengalaman konsumen yang sudah ada dan keputusan pelanggan baru.

Relevansi WOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan peran kepercayaan sebagai dasar hubungan dalam industri jasa. Morgan dan Hunt Model Teori Kepercayaan dan Komitmen Pemasaran Hubungan: Kepercayaan dan komitmen adalah dimensi kunci dalam menentukan keberlanjutan jangka panjang hubungan pemasaran. Kepercayaan adalah landasan dari semua hubungan jangka panjang dan tanpa kepercayaan, upaya pemasaran akan gagal (Morgan & Hunt, 1994). Dalam industri jasa seperti EO, klien mengalami tingkat ketidakpastian yang tinggi karena kualitas layanan hanya dapat dinilai sepenuhnya setelah acara selesai. Kegagalan dalam mengelola *event* dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi perusahaan atau institusi klien. Untuk mengurangi risiko, klien akan sangat mengandalkan sumber informasi yang dapat dipercaya

sebelum menunjuk EO. WoM dari sumber terpercaya membantu mengisi "kesenjangan informasi" ini. Ketika seseorang yang dapat dipercaya mengatakan bahwa Delite mampu mengelola *event* dengan profesional, tepat waktu, dan responsif, pernyataan tersebut meningkatkan kepercayaan awal klien terhadap Delite. Dengan demikian, WoM tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membawa muatan kepercayaan yang sangat penting bagi keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa EO tertentu.

Jika ditelusuri lebih jauh, mekanisme yang menyebabkan WoM sangat terkait dengan cara orang berkomunikasi satu sama lain selama kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau kelompok kecil yang memiliki hubungan timbal balik dan di mana pesan yang disampaikan memiliki makna emosional dan personal (DeVito, 2016). Kedekatan relasi, intensitas interaksi, dan persepsi terhadap kredibilitas lawan bicara sangat memengaruhi bagaimana pesan ditangkap dan dipercaya dalam konteks komunikasi interpersonal.

Selain itu, penelitian kontemporer menunjukkan bahwa, dalam era digital sekalipun, keputusan untuk mempercayai suatu informasi tetap sangat bergantung pada kedekatan sosial dan emosional antara pemberi dan penerima pesan. Ini berlaku baik komunikasi terjadi secara tatap muka maupun melalui platform digital seperti pesan pribadi dan grup chat (Ledbetter, 2019; Walther, 2017). WoM dengan Delite terjadi ketika seorang klien menceritakan pengalamannya menggunakannya kepada orang lain yang memiliki hubungan yang dekat, seperti rekan kerja di departemen lain, rekan lintas perusahaan, atau orang dalam komunitas yang sama.

Pesan dapat diperkuat atau dikurangi oleh gaya berbicara, nada suara, bahasa tubuh, dan situasi percakapan, seperti suasana santai setelah rapat atau diskusi informal. Ini menunjukkan bahwa WoM tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan cara dan hubungan pesan disampaikan.

Dari perspektif ilmu komunikasi, praktik WoM ini dapat dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai pemangku kepentingannya untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk komunikasi formal, seperti laporan dan proposal, serta komunikasi informal, seperti pembicaraan tatap muka dan membangun jaringan (Bovee & Thill, 2018). Dalam konteks ini, WOM dapat dilihat sebagai salah satu saluran komunikasi bisnis. Meskipun tidak dirancang atau dikendalikan secara ketat seperti iklan, kualitas layanan, sarana komunikasi, dan pembentukan hubungan dengan klien dapat memengaruhinya.

Sebagai EO kecil, Delite menggunakan komunikasi, baik dengan klien maupun dengan vendor dan mitra, untuk mempertahankan bisnis. Dalam interaksi sehari-hari, Delite menunjukkan profesionalisme dengan menyampaikan informasi secara jelas, memenuhi kebutuhan klien dengan cepat, dan membangun citra yang baik di mata klien, yang kemudian berpotensi membawa klien ke diskusi di luar pertemuan formal. WOM berasal dari hubungan dan pengalaman ini menjadi aspek penting dari strategi komunikasi bisnis Delite. Strategi ini memiliki fungsi di antara komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, penyelenggara acara di Bandung perlu menerapkan strategi pemasaran yang berdampak. Namun, terdapat

kesenjangan sumber daya yang signifikan antara penyelenggara acara besar dan kecil. Delite, sebagai penyelenggara acara skala kecil di Bandung, menghadapi kendala anggaran untuk promosi pemasaran skala besar seperti iklan berbayar atau kampanye digital bersponsor.

Keterbatasan ini memaksa Delite untuk berinovasi dalam strategi komunikasi bisnisnya, menggeser fokusnya dari metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau pemasaran langsung ke pendekatan yang lebih berorientasi pada pengalaman dan hubungan *Word of Mouth* (WoM). Bagi perusahaan kecil, WoM bukan hanya produk sampingan dari kepuasan pelanggan tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis mereka untuk bertahan hidup dan bersaing.

Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan. Penelitian sebelumnya tentang komunikasi bisnis penyelenggara acara sebagian besar membahas bagaimana penjualan pribadi, pemasaran langsung, atau pemasaran digital dapat digunakan untuk menarik klien. Sangat sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana WoM diadopsi sebagai strategi bisnis utama yang didukung oleh berbagai kanal komunikasi digital bagi penyelenggara acara skala kecil dengan anggaran promosi yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengarah pada peran *Word of Mouth* sebagai strategi utama yang digunakan oleh Delite untuk memasuki pasar, membangun reputasi perusahaan, dan mempertahankan kepercayaan klien.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Melihat latar belakang penelitian di atas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada tindakan strategi Delite, fungsi, dan dampak WoM pada “Strategi Komunikasi Bisnis *Event Organizer* Delite Menggunakan *Word of Mouth*”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Be Interesting* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite?
2. Bagaimana peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Make People Happy* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite?
3. Bagaimana peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Earn Trust and Respect* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite?
4. Bagaimana peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Make It Easy* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Be Interesting* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite.
2. Untuk mengetahui peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Make People Happy* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite.

3. Untuk mengetahui peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Earn Trust and Respect* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite.
4. Untuk mengetahui peran *Word of Mouth* dalam membangun aspek *Make It Easy* pada strategi komunikasi bisnis EO Delite.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan pengayaan kajian mengenai *Word of Mouth* (WoM) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis jasa, khususnya *event organizer*, yang selama ini banyak dibahas pada sektor ritel dan kuliner.
2. Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsep WoM yang dalam literatur dipandang sebagai strategi pemasaran efektif dan berbiaya relatif rendah diintegrasikan ke dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di level EO kecil yang mengandalkan relasi dan rekomendasi, bukan dominan digital marketing.
3. Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara WoM, kepercayaan (*brand trust*), dan reputasi organisasi dalam konteks komunikasi bisnis jasa, sehingga dapat memperkaya diskursus teori komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi.
4. Menambah literatur dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran jasa, dengan studi kasus yang lebih spesifik pada EO skala kecil di kota kreatif seperti Bandung.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Bagi EO Delite:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengelola *Word of Mouth* sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis, khususnya dalam membangun daya tarik layanan, kepuasan klien, kepercayaan, serta kemudahan klien dalam merekomendasikan layanan Delite.

Bagi Pelaku Usaha:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha EO (*Event Organizer*), terutama EO skala kecil dan menengah, dalam memanfaatkan WoM sebagai strategi komunikasi bisnis yang berbasis relasi, pengalaman layanan, dan kepercayaan klien.

Bagi Praktisi Komunikasi Pemasaran:

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertumpu pada promosi digital tetapi juga pada komunikasi interpersonal, reputasi, dan rekomendasi pelanggan.

Bagi Mahasiswa:

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan teori *Word of Mouth* dan komunikasi bisnis pada konteks bisnis jasa *event organizer*.
2. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini bisa menjadi contoh nyata bagaimana teori komunikasi pemasaran terpadu dan *Word of Mouth* diterapkan dalam bisnis jasa, sehingga bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran, kasus studi, atau referensi dalam pembuatan kurikulum dan tugas akhir mahasiswa di bidang Ilmu Komunikasi.

3. Mendorong mahasiswa agar lebih berpikir kritis dan peka terhadap berbagai fenomena dalam komunikasi bisnis di sekitar mereka, sehingga mereka bisa mengenali peluang penelitian baru yang sesuai dengan perkembangan praktik komunikasi pemasaran di era digital dan berbasis hubungan.