

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan review penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis *Event Organizer* Delite”. Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti hendaknya belajar dari peneliti lain, agar mereka tidak mengulangi atau menduplikasi penelitian atau membuat kesalahan yang sama seperti peneliti sebelumnya.

Tinjauan penelitian diperlukan untuk menemukan studi serupa yang telah dilakukan sebelumnya sehingga peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang diusulkan peneliti dengan penelitian yang ada saat ini. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi *Event Organizer Unicorn Production* Dalam Menarik Minat Klien” yang ditulis oleh Yoga Faisal Hasim (2024) Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian yang dilakukan Hasim sangat berguna dan relevan karena membahas dengan

rinci mengenai tentang cara seorang penyelenggara menggunakan strategi komunikasi untuk menarik minat klien, ini merupakan langkah awal dalam membangun hubungan bisnis yang efektif.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan sebelas tahap strategi komunikasi, mulai dari menentukan siapa yang akan menjadi pihak utama dalam berkomunikasi, memilih pasar tujuan yang sesuai, menyusun pesan secara tepat, memilih saluran komunikasi yang efektif, hingga melakukan pengecekan atau penilaian terhadap hasilnya. Salah satu hal menarik yang dibahas oleh penulis adalah bahwa seorang komunikator yang baik perlu memiliki tiga hal utama: kepercayaan yang diberikan oleh orang lain, rasa percaya diri dalam diri sendiri, dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Penelitian ini menjelaskan juga bahwa cara terbaik untuk meningkatkan kepercayaan adalah dengan menggunakan pengalaman positif dari pelanggan dan pemberian usulan secara langsung dari orang ke orang lain. Mekanisme itu sangat berhubungan dengan upaya menjaga hubungan jangka panjang.

Kasus *Unicorn Production*, sebagai perusahaan yang baru saja berdiri, menunjukkan contoh nyata bagaimana strategi komunikasi yang baik bisa memengaruhi cara calon klien memandang perusahaan dan membentuk rasa setia terhadap merek tersebut.

Penelitian ini relevan karena pendekatannya menganggap komunikasi antar manusia sebagai inti dari semua aktivitas bisnis. Dalam penelitian Hasim, cara untuk menarik perhatian klien bukan hanya dengan membanjiri pasar

menggunakan iklan, tetapi juga dengan menciptakan pembicaraan yang bermakna antara pihak EO dan calon klien.

Bagian ini menguraikan berbagai hambatan komunikasi yang kerap dijumpai dalam praktik di lapangan, mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kesenjangan posisi antara *event organizer* yang masih berkembang dengan mereka yang telah lama beroperasi, serta adanya perbedaan perspektif dan ekspektasi antara tim internal dengan calon klien yang dihadapi. Hal ini menunjukkan betapa rumitnya komunikasi antar manusia dalam industri *event*. Penelitian ini menunjukkan bahwa memahami siapa yang menjadi target pasar, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan juga sifat kepribadian mereka, sangat penting agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Oleh karena itu, kerangka dan hasil penelitian Hasim bisa menjadi panduan yang membantu dalam memahami komunikasi antar pribadi dalam situasi di industri penyelenggara *event*.

2. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Tribun Pekanbaru dalam Meningkatkan Klien”, yang ditulis oleh Angga Udela Putra (2023) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian Putra memberikan kontribusi penting dengan menjelaskan metode nyata tentang bagaimana komunikasi langsung dengan pelanggan (*personal selling*) dan upaya mempertahankan hubungan yang baik (*relationship marketing*) membantu meningkatkan jumlah klien.

Penulis menemukan empat cara utama yang digunakan oleh Tribun Pekanbaru, yaitu iklan di berbagai media termasuk media sosial, menjual

produk dengan cara yang menarik secara pribadi, melakukan kegiatan hubungan masyarakat melalui kegiatan sosial dan kesenjangan, serta menawarkan penawaran khusus agar bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Aspek terpenting dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai pentingnya penampilan fisik, cara berbicara yang sopan, kemampuan mendengarkan dengan baik, serta pemahaman yang dalam terhadap kebutuhan klien.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa berbicara dengan cara yang sesuai dengan latar belakang dan status seorang klien dapat membuat mereka merasa dihargai dan paham. Selain itu, Putra menekankan bahwa menjaga hubungan yang baik dengan klien lama dengan cara melakukan kegiatan sosial dan memberikan perhatian secara pribadi justru lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari klien baru. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas strategi komunikasi dalam lingkup *event organizer* untuk membangun hubungan dengan klien melalui komunikasi interpersonal dan pengalaman layanan. Putra menunjukkan dengan data di lapangan bahwa teknik komunikasi persuasif bisa mengubah cara orang berpikir dan bertindak secara baik dan bermakna dengan pendekatan yang sopan dan etis. Hal ini sangat berpengaruh dalam membuat klien memilih layanan Tribun Pekanbaru. Penjelasan mengenai cara karyawan EO harus memahami dengan baik informasi tentang perusahaan mereka, mengenakan pakaian yang rapi, menjaga kontak mata, serta menunjukkan

kejujuran dalam mendengarkan kebutuhan klien memberikan panduan jelas tentang beberapa elemen penting dalam berkomunikasi secara interpersonal.

Penelitian ini juga membahas cara mengatasi hambatan dalam komunikasi, seperti ketidakpahaman klien terhadap layanan atau keraguan mereka terhadap kemampuan perusahaan, dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat. Dengan memberikan strategi komunikasi yang relevan dalam industri penyelenggara *event* yang sama seperti tempat peneliti melakukan penelitian, Putra memberikan panduan yang praktis dan langsung bisa diterapkan untuk situasi Delite.

3. Penelitian berjudul “Peran Komunikasi Organisasi Dalam *Event Organizer* Studi Pada *Event Organizer Soundtrack* Indonesia Kota Palembang”, yang ditulis oleh Resdia Dewidianto, Manalullaili, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih (2024) Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Penelitian Dewidianto dan timnya memberikan sudut pandang baru dengan mengupas bagaimana komunikasi di dalam tim penyelenggara *event* memengaruhi cara mereka berkomunikasi dengan klien. Dengan menerapkan teori Hubungan Manusia yang memperhatikan pentingnya interaksi antar manusia di dalam organisasi, para penulis menjelaskan bahwa tingkat komunikasi antara atasan dan karyawan, serta antar karyawan, secara langsung memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika komunikasi di dalam tim berjalan lancar, di mana setiap orang merasa didengarkan, dihargai, dan turut serta dalam membuat keputusan, maka anggota tim akan lebih termotivasi

untuk memberikan hasil terbaik kepada klien. Dewidianto mengatakan bahwa klien tidak hanya memperhatikan produk atau layanan saja, tetapi juga merasakan suasana yang positif dan kejujuran yang berasal dari setiap anggota tim EO. Penelitian ini juga membahas berbagai jenis komunikasi dalam sebuah organisasi, seperti komunikasi dari atasan ke karyawan, komunikasi antar rekan kerja, serta komunikasi antar departemen, dan bagaimana semua hal tersebut memengaruhi kepuasan klien.

Penelitian Dewidianto relevan dengan topik peneliti karena menjelaskan secara lengkap bahwa komunikasi antar manusia dengan klien tidak bisa terpisah dari komunikasi antar manusia dalam organisasi tersebut. Untuk memahami cara membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan klien, sangat penting untuk mengetahui bagaimana para karyawan *Event Organizer Delite* berkomunikasi antar diri, bagaimana mereka didorong untuk berinovasi, serta bagaimana mereka merespons masukan dari klien. Dengan menerapkan teori Hubungan Manusia, penelitian ini menunjukkan bahwa kejujuran dan ketulusan dalam berinteraksi dengan klien hanya bisa terwujud jika organisasi membangun suasana kerja yang mendorong transparansi dan kejujuran.

Penelitian Dewidianto juga memberikan cara yang mudah untuk menilai bagaimana baiknya komunikasi antar manusia, misalnya dengan melihat tingkat kepuasan klien, seberapa sering klien kembali menggunakan layanan tersebut, serta kualitas hubungan yang terjalin secara berkelanjutan. Karena penelitian ini menggabungkan komunikasi di dalam organisasi dengan

kepuasan pelanggan di luar, hal ini memberikan perspektif penting yang mungkin sering diabaikan dalam analisis strategi komunikasi yang hanya memperhatikan interaksi dengan pelanggan tanpa melibatkan dinamika internal perusahaan.

4. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive* PT. Anugerah Citra Properti Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, yang ditulis oleh Meliyana Cannilia (2025) Universitas Buddhi Dharma. Penelitian Meliyana Cannilia berfokus pada menganalisis cara strategi komunikasi antar pribadi digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam bidang properti. Dengan menerapkan Teori Efektivitas Komunikasi Interpersonal dari DeVito, yang mencakup lima aspek yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan lima aspek komunikasi interpersonal DeVito berhasil dalam memperkuat hubungan dan menjaga kepercayaan pelanggan, meskipun sifat transaksi properti biasanya tidak berulang dalam waktu singkat.

5. Penelitian berjudul “Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan *Sparkle Organizer*.”, yang ditulis oleh Baraney Nicolas Londa, Johny Senduk, Anthonius Boham (2014). Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini membahas situasi *Event Organizer* (EO) yang mengelola *event* pernikahan di Manado. Masalah utamanya adalah sulitnya menyesuaikan gagasan atau konsep antara EO dan klien, serta risiko terjadinya kesalahpahaman ketika terjadi perubahan teknis menjelang *event* dimulai.

Dalam kerangka tersebut, peneliti menyusun pertanyaan utama mengenai cara efektivitas komunikasi antar pribadi dapat meningkatkan kesuksesan *Sparkle Organizer*, dengan tujuan khusus untuk menganalisis pola komunikasi antara pemimpin dan tim kerja serta proses komunikasi EO dengan klien.

Dari segi teori, penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik sebagai dasar untuk memahami makna yang dibicarakan dalam interaksi antara EO dan klien, serta hubungan di dalam tim. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggambarkan situasi nyata secara lebih dalam dan jelas. Temuan kuncinya menunjukkan dua hal. Pertama, dalam hal internal, cara berkomunikasi antara pemimpin dan anggota tim diarahkan agar semua orang memahami hal yang sama dengan cara terbuka, bekerja sama, dan saling bertanggung jawab, sehingga kualitas layanan dan profesionalisme organisasi tetap terjaga. Kedua, di bidang eksternal, proses komunikasi dari EO klien membutuhkan tim mampu menempatkan tugas dan fungsi masing-masing divisi agar bisa memberikan layanan yang prima, menekankan kualitas, serta menjaga profesionalisme sehingga hubungan antara penjual dan pengguna jasa tetap terjaga dan berjalan dinamis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan sebuah *event* tergantung pada komunikasi yang baik. Komunikasi internal terjadi melalui pertemuan atau pertukaran ide yang terorganisir dengan baik, sedangkan komunikasi eksternal dilakukan dengan kerja sama antar bagian serta kemampuan mencari solusi ketika terjadi kesalahpahaman dengan klien atau pihak lain.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Judul	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul	Strategi Komunikasi <i>Event Organizer Unicorn Production</i> Dalam Menarik Minat Klien	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event Organizer</i> Tribun Pekanbaru dalam Meningkatkan Klien	Peran Komunikasi Organisasi Dalam <i>Event Organizer</i> Studi Pada <i>Event Organizer</i> Soundtrack Indonesia Kota Palembang	Strategi Komunikasi Interpersonal Marketing Executive PT. Anugerah Citra Properti Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan <i>Sparkle Organizer</i>
Oleh	Yoga Faisal Hasim (2024)	Angga Udela Putra (2023)	Resdia Dewidianto, Manalullaili, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih (2024)	Meliyana Cannilia (2025)	Baraney Nicolas Londa, Johny Senduk, Anthonius Boham (2014)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori	Teori Strategi Komunikasi	Teori Promotion Mix.	Teori Human Relations	Teori Efektivitas Komunikasi Interpersonal dari DeVito	Teori Penetrasi Sosial (Altman & Taylor) dan Interaksi Simbolik

Hasil	Hasil studi Hasim menyimpulkan bahwa pemetaan karakteristik audiens secara menyeluruh sangat krusial untuk menjamin efektivitas penyampaian pesan. Kerangka konseptual dari temuan tersebut diadaptasi sebagai rujukan utama guna mengkaji dinamika komunikasi interpersonal pada industri <i>event organizer</i> dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya penyesuaian gaya bahasa dengan status klien agar mereka merasa dipahami. Pendekatan ini sejalan dengan fokus peneliti, di mana komunikasi interpersonal diangkat sebagai elemen inti dari keberhasilan strategi pemasaran.	Penelitian membahas berbagai bentuk komunikasi dalam organisasi, mulai dari komunikasi dari atas ke bawah (atasan ke karyawan), komunikasi horizontal (antar rekan kerja), hingga komunikasi silang departemen, dan bagaimana semuanya berkontribusi pada kepuasan klien.	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan lima aspek komunikasi interpersonal DeVito terbukti efektif membangun hubungan kuat dan menjaga kepercayaan pelanggan, meskipun karakteristik transaksi properti jarang terjadi secara berulang dalam waktu dekat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi antarpribadi di <i>Sparkle Organizer</i> terbagi menjadi dua pola: pola internal (pimpinan dan tim) yang mengutamakan <i>downward</i> dan <i>upward communication</i> , serta pola eksternal (EO dan klien) yang berfokus pada pelayanan prima.
Perbandingan	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan teori	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek

	dan teori yang digunakan.	dan teori yang digunakan.	dan teori yang digunakan.	yang digunakan.	penelitian digunakan.
--	---------------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------	-----------------------

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian kualitatif umumnya dipahami sebagai susunan atau jejaring konsep yang saling terkait dan dibangun oleh peneliti untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. (Jabareen, 2009) secara eksplisit mendefinisikan kerangka konseptual sebagai jaringan atau "bidang" konsep yang saling terkait, di mana setiap konsep memiliki peran ontologis atau epistemologis tertentu dan secara kolektif menyajikan pendekatan interpretatif terhadap realitas sosial, bukan sekadar kumpulan istilah yang terpisah (Jabareen, 2009). Dalam kualitatif, kerangka konseptual ini berfungsi sebagai metode bagi peneliti untuk memetakan pemahaman suatu kasus dalam konteks fenomena yang lebih luas serta cara data akan diinterpretasikan.

Selain sebagai jejaring konsep, kerangka konseptual juga dipandang sebagai alat yang menghubungkan tinjauan pustaka, metodologi, dan desain penelitian. (Kulesa et al., 2024) menemukan bahwa kerangka konseptual berfungsi untuk menghubungkan tinjauan pustaka, rencana metodologis, dan desain studi sedemikian rupa sehingga keduanya bertumpu pada teori dan temuan sebelumnya, serta pada setiap saat tidak membuat jelas lensa analitis melalui mana para peneliti dapat membaca fenomena tersebut (Kulesa et al., 2024). Oleh karena itu, kerangka konseptual menjadi dasar argumen mengapa penelitian perlu dilakukan, bagaimana

fokus pertanyaan dirumuskan, dan dengan cara apa data kualitatif dikumpulkan serta diinterpretasikan secara konsisten.

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses dinamis pertukaran pesan, makna, dan simbol antara komunikator dan komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai pemahaman bersama dan memengaruhi perilaku. Proses ini mencakup elemen pengkodean, pengiriman, dekoding, dan umpan balik, yang merupakan dasar bagi berbagai bentuk interaksi sosial dan organisasi. Dalam penelitian ini, komunikasi berfungsi sebagai fondasi utama untuk menganalisis bagaimana interaksi antar pihak di EO Delite memicu diseminasi informasi positif.

Komunikasi didefinisikan sebagai proses transmisi informasi, ide, atau emosi dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain melalui simbol verbal, nonverbal, atau visual, dengan tujuan menciptakan kesamaan persepsi. Menurut para ahli, komunikasi yang efektif memerlukan kejelasan pesan, pemilihan saluran yang tepat, dan konteks yang sesuai untuk menghindari gangguan atau distorsi. Definisi ini penting untuk memahami dinamika pertukaran pengalaman klien EO yang menjadi sumber dari WoM (Rakhmawati, 2019).

2.1.2.2 Teknik komunikasi

Teknik komunikasi mengacu pada metode atau keterampilan tertentu yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan secara efisien kepada komunikan. Dilansir dari fac-institute.com yang ditulis oleh Rifzky Alam, teknik

komunikasi meliputi metode praktis seperti verbal (lisan/tulisan), nonverbal (gestur, ekspresi), dan visual (grafis/media) untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Teknik verbal menekankan pemilihan kata dan intonasi persuasif, sedangkan nonverbal memperkuat kredibilitas melalui kontak mata dan bahasa tubuh. Dalam konteks EO, teknik ini diterapkan selama konsultasi klien atau ketika klien membagikan pengalaman pribadi mereka, yang memperkaya proses WoM.

2.1.2.3. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komprehensif mengenai cara pesan dirancang, disusun, disebarluaskan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi digunakan untuk merancang, menyampaikan, dan menilai pesan demi mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra atau memengaruhi audiens. Strategi ini mencakup analisis audiens, pemilihan saluran, dan evaluasi efektivitas melalui umpan balik. Untuk EO Delite, strategi komunikasi yang berfokus pada hubungan personal merupakan kunci untuk mendorong *Word of Mouth* sebagai instrumen pemasaran organik (Dewidianto & Putri Ayu Ningsih, 2024).

2.1.3. Komunikasi Bisnis

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi

Bovee dan Thill mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai proses pertukaran informasi dan makna di dalam dan di luar organisasi melalui berbagai saluran, bertujuan untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis, membangun

hubungan dengan pemangku kepentingan, serta memfasilitasi pengambilan keputusan. Dilansir dari www.lspr.ac.id (2023) Komunikasi bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam konteks organisasi dan aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan seperti penjualan, pelayanan, hubungan pelanggan, dan pengelolaan citra. Proses ini melibatkan komunikasi internal (koordinasi tim) dan eksternal (promosi layanan), dengan fokus pada kejelasan dan persuasi. Dalam industri EO, komunikasi bisnis ini sangat penting untuk mengelola harapan klien dan membangun reputasi melalui interaksi yang berkelanjutan (Dewidianto & Putri Ayu Ningsih, 2024).

2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Bisnis

Tujuan komunikasi bisnis adalah mendukung pencapaian sasaran organisasi melalui pertukaran informasi yang efisien. Tujuan komunikasi bisnis mencakup, menyampaikan informasi dengan akurasi, mempengaruhi keputusan pembelian, membangun hubungan jangka panjang, dan mengintegrasikan tim/pelanggan. Tujuan ini dicapai melalui kolaborasi dan umpan balik untuk meningkatkan produktivitas dan loyalitas. Untuk Delite, tujuan utama adalah menciptakan kepuasan yang mendorong *Word of Mouth* (WoM), sehingga memperluas jaringan klien tanpa pengeluaran promosi yang signifikan.

2.1.3.3. *Word Of Mouth* (WOM)

Konsep utama dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (WoM), yang didefinisikan sebagai jenis komunikasi informal dari orang ke orang tentang barang,

jasa, atau organisasi yang dilakukan oleh individu yang dianggap tidak tergantung pada perusahaan. WoM didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai rekomendasi pribadi, baik positif maupun negatif, yang berasal dari pengalaman pelanggan dan berdampak besar pada keputusan pembelian pihak lain (Asia Nur, 2023).

Dikutip dari laman *website* sampoernauniversity.ac.id (2022) menjelaskan bahwa Ketika pelanggan atau pengguna jasa berbagi informasi, pengalaman, dan saran tentang barang atau jasa kepada orang lain baik secara langsung (secara pribadi) maupun melalui media personal seperti telepon, chat, dan media sosial, dikenal sebagai *Word of Mouth* (WoM). Karena informasi berasal dari sumber yang dianggap netral dan dekat, bukan dari perusahaan itu sendiri, WoM dianggap sebagai salah satu jenis pemasaran yang paling efektif.

Word of Mouth (WoM) adalah istilah dalam penelitian pemasaran yang mengacu pada metode pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa. Ini dilakukan baik secara alami (organik) maupun melalui inisiatif yang dirancang oleh bisnis. Kotler, misalnya, menekankan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut, yang didasarkan pada ulasan dan testimoni pelanggan, secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, terutama dalam industri jasa yang membutuhkan evaluasi sebelum digunakan. WoM kuat karena memadukan elemen pengalaman nyata dengan kepercayaan pada sumber data.

Dalam konteks EO, contoh WoM dapat berupa seorang HRD yang baru saja mengadakan acara perusahaan dan menceritakannya kepada HRD lain bahwa EO yang digunakan mampu mengelola waktu, mengatur vendor, dan membuat peserta

puas. Contoh lain adalah panitia kampus yang mengunggah cerita di media sosial, menyebut nama EO, dan menciptakan suasana acara yang meriah, atau vendor dekorasi yang merekomendasikan EO tertentu ketika klien bertanya.

WoM menimbulkan efek psikologis dan sosial. Pertama dan terpenting, manusia cenderung berbagi pengalaman yang dianggap penting, unik, atau emosional, baik itu sangat memuaskan maupun sangat mengecewakan. Kedua, ada motivasi altruistik atau motivasi berbasis empati. Ini dapat berupa keinginan untuk membantu atau melindungi orang lain dari situasi buruk atau membantu mereka menemukan penyedia jasa yang baik. Ketiga, WoM terkait dengan identitas ketika seseorang mengatakan bahwa mereka menggunakan EO yang kreatif dan profesional, mereka menunjukkan standar selera dan kualitas mereka sendiri. Keempat, pertukaran informasi ini meningkatkan solidaritas dalam jaringan sosial atau komunitas karena anggota berbagi informasi penting (Hidayatul Fa'jriyah & Muhamad Wildan Fawa'id, 2022).

2.1.3.4. Mengapa *Word Of Mouth* (WoM) sangat penting untuk *Event Organizer* (EO)

WoM sering menjadi sumber utama klien dalam dunia EO, terutama bagi EO skala kecil dan menengah. Ada sejumlah alasan utama:

1. Jasa yang sulit dinilai sebelum digunakan. Jasa EO tidak dapat didefinisikan dan memiliki tingkat risiko yang tinggi; klien tidak dapat melihat hasilnya secara keseluruhan sebelum hari H. WoM dari orang yang sudah berpengalaman dengan EO, yang mengurangi ketidakpastian dan memberikan gambaran

kualitas yang lebih realistis (Hidayatul Fa'jriyah & Muhamad Wildan Fawa'id, 2022).

2. Keputusan yang dibuat berdasarkan kepercayaan. Ketika datang ke persepsi perusahaan atau peristiwa penting, seperti pernikahan, pelanggan lebih nyaman bergantung pada saran dari orang yang mereka percaya: rekan kerja, keluarga, vendor, atau teman setempat. Penelitian menunjukkan bahwa strategi WoM organik sangat penting untuk meningkatkan penjualan jasa mereka (Hidayatul Fa'jriyah & Muhamad Wildan Fawa'id, 2022).
3. Promosi relatif murah, namun berhasil. Banyak EO yang lebih kecil tidak memiliki dana yang cukup untuk promosi digital berbayar. Dikutip dari laman *website* qontak.com (2026), mereka dapat memicu WoM yang terus berjalan tanpa biaya iklan langsung dengan memberikan layanan yang memuaskan dan membangun relasi baik. Artikel pemasaran menyatakan bahwa WoM dapat mempercepat pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi yang membangun kepercayaan dan loyalitas.
4. efek jaringan baik di komunitas maupun di dunia bisnis. Dikutip dari laman *website* qontak.com (2026), setiap acara melibatkan banyak pihak, termasuk klien, peserta, vendor, dan talenta. Jika acara tersebut berhasil, masing-masing pihak ini dapat berfungsi sebagai agen WoM untuk EO dan menyebarkan berita baik ke jaringan mereka. Dalam jangka panjang, ini akan membentuk reputasi EO di komunitas dan industri.
5. adaptasi terhadap strategi komunikasi terpadu (IMC). WoM dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dikelola dalam kerangka

komunikasi pemasaran terpadu. Dikutip dari laman *website* qontak.com (2026) EO sengaja mendesain acara yang menarik (*Be Interesting*), menciptakan pengalaman yang menyenangkan (*Make People Happy*), menjaga konsistensi dan profesionalitas untuk membangun kepercayaan (*Earn Trust and Respect*), dan memberi klien dan peserta sarana untuk mudah berbagi cerita (*Make It Easy*). WOM dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis yang direncanakan, bukan sebagai hasil dari layanan spontan.

2.1.3.5. Event Organizer (EO)

Pihak yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisasikan, dan menjalankan berbagai jenis acara, seperti konser, seminar, konferensi, pameran, acara perusahaan, pernikahan, dan promosi merek, disebut *Event Organizer* (EO). Karena tanggung jawabnya untuk menjalankan kegiatan teknis selain memastikan bahwa seluruh proses, mulai dari ide, koordinasi, logistik, hingga eksekusi pada hari H, berjalan sesuai tujuan dan ekspektasi klien, EO sering disebut sebagai "otak" dari suksesnya acara.

Mengutip dari laman *website* vida.id (2025), dengan meningkatnya kompleksitas acara dan kebutuhan akan penyelenggara acara yang berpengalaman, EO semakin diperlukan. Menurut beberapa sumber, acara besar seperti konser musik, festival seni, konferensi, pameran, dan acara perusahaan membutuhkan individu yang dapat mengatur dan mengelola berbagai aspek acara secara terstruktur. EO diperlukan untuk beberapa alasan penting. Pertama dan terpenting, acara kontemporer terdiri dari banyak elemen, termasuk lokasi, perizinan, desain

panggung, tata suara, pencahayaan, dekorasi, konsumsi, pengisi acara, protokol, dan dokumentasi. Kemampuan manajemen proyek yang baik diperlukan untuk mengelola semua ini. Kedua, jika klien mengurus acara sendiri, fokus mereka dapat terganggu karena mereka biasanya memiliki pekerjaan utama. Sehingga klien dapat fokus pada tujuan strategis acara, EO menangani perencanaan dan teknis. Ketiga, acara dapat memengaruhi citra lembaga. EO profesional membantu memastikan acara berjalan dengan baik, menarik, dan selaras dengan citra lembaga.

Keberadaan EO semakin penting dalam kota seperti Bandung, yang memiliki banyak acara dan reputasi sebagai kota kreatif. EO membantu klien mengubah gagasan abstrak menjadi pengalaman acara yang nyata, mengawasi hubungan antara merek dan audiens, dan meningkatkan partisipasi peserta. Di bidang ini, EO mirip dengan Delite karena mereka bukan hanya "pelaksana teknis" tetapi juga mitra strategis yang membantu klien menyampaikan pesan melalui format acara.

2.1.3.6. Keahlian dan Kualifikasi EO Profesional

Agar *Event Organizer* (EO) bisa disebut profesional. EO membutuhkan banyak keahlian dan kualifikasi. Dikutip dari halaman *website* bitpro.id (2025) dan lspr.ac.id (2023) memetakan kemampuan inti:

1. Pengetahuan tentang industri acara dan jenisnya. Profesional EO harus memahami industri acara dan berbagai jenisnya, seperti bisnis, hiburan, pameran, komunitas, dll., serta tren terbaru dalam perencanaan dan pelaksanaan

acara. Ini penting untuk EO untuk dapat menyesuaikan konsep acara dengan tujuan klien dan karakteristik audiens mereka.

2. Kemampuan organisasi dan mengelola proyek. EO harus dapat mengelola waktu, anggaran, tim, vendor, dan semuanya secara bersamaan. Manajemen proyek yang baik, yang mencakup perencanaan, pembagian tugas, pemantauan, dan evaluasi, diperlukan agar semua komponen bekerja sama dan acara berjalan sesuai rencana.
3. Keterampilan negosiasi dan berbicara Untuk menjelaskan ide kepada klien, mengatur kerja sama dengan vendor, dan menghindari konflik, komunikasi yang jelas, persuasif, dan empatik diperlukan. Untuk memastikan bahwa EO dapat memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai anggaran, negosiasi diperlukan.
4. Kreativitas dan kreatifitas. Untuk memastikan bahwa acara tidak monoton, EO profesional diharapkan memiliki inovasi dalam merancang tema, alur, dan pengalaman peserta acara. Kreativitas ini mempengaruhi seberapa "menarik untuk diceritakan" suatu acara, yang kemudian berhubungan langsung dengan kemungkinan munculnya WoM positif.
5. Hubungan dan jaringan yang kuat EO dapat menyediakan banyak opsi sambil mempertahankan kualitas berkat jaringan vendor, talent, dan mitra yang luas. Koordinasi lebih mudah dan kemungkinan kegagalan teknis lebih rendah dengan hubungan yang baik. Selain itu, jaringan ini berfungsi sebagai kanal WOM karena mitra atau vendor yang puas dapat merekomendasikan EO.

6. fleksibel dan cepat dalam beradaptasi Perubahan mendadak sama dengan peristiwa. Cuaca, kehadiran tamu, perubahan rundown, dan lain-lain adalah contohnya. EO profesional harus mampu beradaptasi dengan kondisi ini sambil mempertahankan kualitas acara.
7. Baik secara integritas maupun profesionalitas Kepercayaan bergantung pada orang yang setia, jujur tentang apa yang mereka lakukan, dan bertanggung jawab atas kesalahan mereka. EO tanpa integritas mungkin bisa menangani satu *event* tanpa integritas, tapi sulit membangun reputasi jangka panjang dan mendapatkan WOM yang baik.

2.1.4. Kerangka Teoritis

2.1.4.1. Teori Pemasaran Terpadu (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak dijalankan secara terpisah-pisah, melainkan melalui pengoordinasian berbagai saluran, pesan, dan titik kontak agar menghasilkan makna yang konsisten bagi khalayak.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* dari Don E. Schultz untuk menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus dipahami sebagai proses yang direncanakan, terintegrasi, dan diarahkan secara strategis sehingga semua aktivitas komunikasi organisasi bergerak menuju tujuan yang sama. Dalam penjelasan Schultz, IMC melampaui penggunaan media promosi, tetapi mencakup pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran bekerja, dasar untuk mengembangkan program komunikasi terpadu,

implementasi kreatif, pengukuran hasil, pengukuran respons konsumen, dan mengatasi hambatan dalam proses integrasi. Dengan demikian, IMC secara luas menempatkan strategi sebagai inti komunikasi, karena keberhasilan program komunikasi ditentukan oleh kapasitas organisasi untuk merencanakan arah pesan, mengintegrasikan implementasinya, dan membangun koneksi dua arah yang sukses dengan audiens (Schultz, 1993).

Hubungan antara teori IMC dan penelitian ini adalah relevansinya dengan interpretasi strategi komunikasi bisnis *Delite Event Organizer* sebagai proses yang tidak terjadi secara terisolasi, tetapi melalui integrasi pesan, interaksi, dan pengalaman komunikasi dengan klien. Dalam konteks penelitian kualitatif ini, konsep-konsep Schultz berguna untuk memperjelas bahwa komunikasi bisnis *Delite* harus dipertimbangkan mulai dari tahap pengembangan program komunikasi, melalui realisasi kreatif strategi, hingga penilaian respons klien terhadap komunikasi tersebut. Kerangka kerja ini penting karena penelitian tentang strategi komunikasi bisnis *Delite* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat diarahkan secara konsisten untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan klien, dan menunjukkan bahwa integrasi komunikasi benar-benar berhasil dalam praktik bisnis jasa (Schultz, 1993).

2.1.4.2. Model *Word Of Mouth* Sernovitz

Andy Sernovitz adalah salah satu orang yang paling berpengaruh dalam kajian *Word of Mouth* Marketing karena dia mendefinisikan WoM dari berbagai

perspektif yang saling melengkapi dan membantu akademisi memahami konsep ini lebih baik (Yusuf & Nilowardono, 2019).

Sernovitz mendefinisikan WoM sebagai percakapan yang terjadi secara alami antara orang (*a conversation that naturally occurs between people*). Definisi ini menekankan kealamian dan keotentikan WoM sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang tidak dipaksakan. WoM adalah percakapan konsumen yang sesungguhnya atau percakapan konsumen yang sebenarnya yang membedakannya dari jenis komunikasi pemasaran lainnya yang dirancang secara komersial (R. B. Yusuf & Nilowardono, 2019).

Sernovitz menjelaskan WoM marketing sebagai semua hal yang berkaitan dengan konsumen yang berbagi pengalaman mereka tentang produk melalui cara-cara selain pemasaran langsung kepada konsumen. Definisi ini memperluas cakupan WoM dari diskusi informal menjadi strategi pemasaran yang terstruktur sambil mempertahankan esensi kealamiannya (Heriyati & Siek, 2011).

Sudut pandang yang lebih operasional, WoM marketing sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kemampuan penyebaran informasi WOM dengan menggunakan iklan yang baik, promosi yang tepat, dan publikasi di media dan acara, sehingga pelanggan terus berbicara tentang produk atau jasa tersebut. Menurut definisi ini, WoM bukan hanya peristiwa yang terjadi secara spontan; mereka dapat dikelola dan diperkuat melalui intervensi strategis perusahaan (Handayani et al., 2020).

WoM digambarkan sebagai komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Sebelum memilih suatu barang atau jasa, seseorang akan bertanya

kepada orang lain tentang kualitasnya. Ini menunjukkan bahwa WoM memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Satriani et al., 2023).

Sernovitz juga mengatakan bahwa WoM Marketing adalah komunikasi antara penjual dan konsumen. Dalam hal ini, penjual memiliki peran utama dalam memberikan ide yang menarik bagi pelanggan untuk dibicarakan, yang pada gilirannya akan membuat pelanggan mengulangnya (Setyowati et al., 2024).

Sernovitz menemukan tiga alasan filosofis utama mengapa orang menyebarkan informasi WoM (Andriana et al., 2023):

1. Produk yang dikonsumsi orang menyenangkan. Kepuasan terhadap produk atau jasa menjadi pendorong utama seseorang untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Aspek sosial dari komunikasi manusia mendorong WoM sebagai bentuk interaksi sosial yang menyenangkan.
2. WoM membuat orang merasa terhubung dalam sebuah kelompok karena mereka berfungsi sebagai perekat sosial yang memperkuat ikatan komunitas dan rasa memiliki bersama.
3. Ketiga alasan ini menunjukkan bahwa WoM adalah ekspresi dari kebutuhan sosial manusia yang dasar dan bukan sekadar alat promosi. Bagi mereka yang mengatur acara, memahami motivasi-motivasi ini sangat penting untuk membuat strategi komunikasi yang kuat.

Sernovitz menyatakan bahwa WoM sangat baik untuk kinerja pemasaran karena tidak membutuhkan modal besar untuk memasarkan barang atau jasa, dan tidak membutuhkan banyak tenaga pemasaran karena konsumen telah membantu

pemasaran perusahaan melalui pengalaman mereka sendiri. Akibatnya, WoM adalah strategi komunikasi bisnis yang sangat efisien dari segi biaya, terutama untuk bisnis yang menyediakan jasa seperti pengorganisir acara (Asmawati & Saputra, 2021).

Selain tiga filosofis yang ditemukan oleh Sernovitz, (Setiawan Aries, 2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi empat aturan WoM Marketing menurut Sernovitz yang menjadi panduan praktis dalam implementasi strategi WoM:

Be interesting

Konsumen lebih menyukai produk atau sesuatu yang menarik. Meskipun bisnis menghasilkan produk yang serupa, harus ada sesuatu yang unik atau berbeda yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen.

Make people happy

Produk atau merek yang akan dipasarkan harus mempertimbangkan kenyamanan konsumen agar mereka memperoleh pengalaman optimal saat menggunakan produk atau merek tersebut.

Earn trust and respect

Pelaku usaha atau perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggannya. Tanpa kepercayaan, orang tidak akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain yang mereka kenali.

Make it easy

Pelaku usaha harus membuat produk mereka mudah dibicarakan. Selain dari penelitian tersebut. (Sari et al., 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa

perusahaan harus membantu pelanggan menyebarkan pesan WOM dengan menyediakan konten atau produk yang mudah dibagikan, hashtag yang mudah diingat, atau platform yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan rekomendasi. Sernovitz menekankan bahwa pemasaran WOM akan mendorong orang untuk berbicara tentang produk dan memudahkan diskusi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagan atau diagram yang menggambarkan alur logis dan hubungan antar konsep dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dapat berupa diagram yang menunjukkan alur pemikiran peneliti dan hubungan antara variabel yang diteliti, yang juga disebut sebagai paradigma atau model penelitian.

Penelitian ini berkaitan dengan masalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC). IMC adalah praktik organisasi dalam mengoordinasikan berbagai cara dan saluran komunikasi untuk menciptakan hubungan dan nilai merek. IMC telah dikarakterisasi sebagai proses strategis untuk mengintegrasikan berbagai titik komunikasi, baik elektronik maupun tatap muka, sehingga pesan yang diterima oleh audiens konsisten, saling memperkuat, dan berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memandang Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai inti dari pemahaman bagaimana strategi komunikasi korporat *Event Organizer Delite* diciptakan secara terarah, terkoordinasi, dan efektif, yang ditujukan untuk interaksi pelanggan. Schultz mengkarakterisasi IMC

sebagai pendekatan yang mencakup sejarah mengapa komunikasi pemasaran terintegrasi itu penting, bagaimana komunikasi pemasaran bekerja, dasar untuk mengembangkan program terintegrasi, sentralitas strategi, implementasi kreatif, pengukuran hasil, pengukuran respons konsumen, hambatan integrasi, dan bagaimana hal itu dapat diterapkan secara praktis. Dalam konteks penelitian ini, pemikiran Schultz relevan karena komunikasi bisnis Delite tidak dapat dipahami hanya sebagai penyampaian promosi, tetapi sebagai proses yang membutuhkan perencanaan arah komunikasi, kesesuaian pesan, eksekusi yang menarik perhatian klien, dan evaluasi respons yang muncul dari setiap interaksi. Oleh karena itu, IMC digunakan sebagai lensa untuk memahami bagaimana Delite mengembangkan dan menjalankan komunikasi bisnisnya secara terintegrasi sehingga setiap titik kontak dengan klien berkontribusi pada tujuan menciptakan kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan hubungan (Schultz, 1993).

Atas dasar ini, teori *Word of Mouth* Sernovitz ditempatkan sebagai penelitian payung, yang menjelaskan bahwa komunikasi antara konsumen dan pengalaman yang diingat merupakan gerbang utama dalam menciptakan reputasi dan keputusan penggunaan layanan. Dalam penelitian ini, hubungan IMC dan *Word of Mouth* dipandang sebagai saling memperkuat. Komunikasi bisnis yang terencana dan konsisten menghasilkan pengalaman menyenangkan yang pada gilirannya berpotensi menjadi topik pembicaraan yang menyebar ke calon klien lainnya. Oleh karena itu, dalam model penelitian ini, strategi komunikasi bisnis Delite sebagai penyelenggara acara dipahami sebagai beroperasi melalui manajemen komunikasi terintegrasi seperti yang dijelaskan oleh Schultz yang pada akhirnya menghasilkan

promosi dari mulut ke mulut sebagai konsekuensi dan indikasi bahwa pesan, layanan, dan pengalaman klien telah diterima dengan baik. Secara kualitatif, kerangka kerja ini membantu mengeksplorasi bagaimana informan menafsirkan proses komunikasi yang dilakukan oleh Delite, bagaimana pengalaman komunikasi membentuk penilaian mereka, dan bagaimana penilaian ini kemudian berkembang menjadi rekomendasi, cerita, atau promosi dari mulut ke mulut yang mendukung upaya Delite untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada (Sernovitz et al., 2006). Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini berpendapat bahwa semakin efektif Delite menerapkan keempat komponen WoM Sernovitz dalam payung IMC, semakin besar potensi WoM untuk memainkan peran dalam membangun reputasi, menarik klien baru, dan mempertahankan klien lama.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

