

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV 06 *Production* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Penyelenggaraan *Event*, dimana perusahaan ini memberikan pelayanan dengan membantu penyelenggaraan *Event Organizer* luar kota maupun perusahaan produksi yang hendak melakukan promosi pada produk mereka. Tugas perusahaan *Event Organizer* ini adalah POAC (*Planning, Organization, Actuating, Controlling*).

Awal mula berdirinya CV 06 *Production* yaitu pada tahun 2006, hal yang melatarbelakangi bisnis ini adalah ingin membentuk dan mengakomodasi sumber daya kreatif muda dengan semangat didunia dan kepuasan dari mitra. Perusahaan 06 *Production* didirikan oleh Faisal Ferdiansyah, yang memang sudah lama berkecimpungan di dalam dunia , Bapak faisal menjabat sebagai pimpinan CV 06 *Production*. Pada tahun 2002-2005, Bapak Faisal telah bekerja di suatu *Event Orginizer* yaitu Radio Momea. Dari perusahaan inilah Bapak Faisal terinspirasi untuk membangun sendiri karena melihat kurangnya industri jasa dibidang tersebut.

Event pertama yang dilaksanakan oleh 06 *Production* adalah Yamaha MIO Valentine di Hotel Aston pada 14 Februari 2006 kemudian dilanjutkan dengan 6 *event* besar lainnya ditahun yang sama. Pada tahun selanjutnya, 06 *Production* terus mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 dengan jumlah 88 *event*. Dengan bertambahnya *event* setiap tahunnya membuat 06 *Production* merekrut beberapa karyawan yang awalnya hanya berjumlah 4 (empat) orang yang dipimpin oleh Faisal Ferdiansyah.

Pada taggal 26 Januari 2006 CV 06 *Production* telah beroperasi dan berkantor di Jalan Tanjung Beringin No. 109 Komp. DPRD RT. 031

RW.007, Bukit Sangkal, Palembang. Namun, pada tahun 2023 06 *Production* pindah lokasi di Jalan Enggano No.616 Puncak Sekuning, Palembang hingga saat ini. 06 *Production* juga menyediakan berbagai fasilitas yang bertujuan untuk menunjang kebutuhan para karyawannya, dan juga memberikan . penghargaan/*Reward* Umrah bagi 5 karyawannya setiap tahun dan perjalanan Insentif setiap setahun sekali ke luar kota maupun keluar negeri.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan/Instansi

4.1.3 Visi Dan Misi

a. Visi

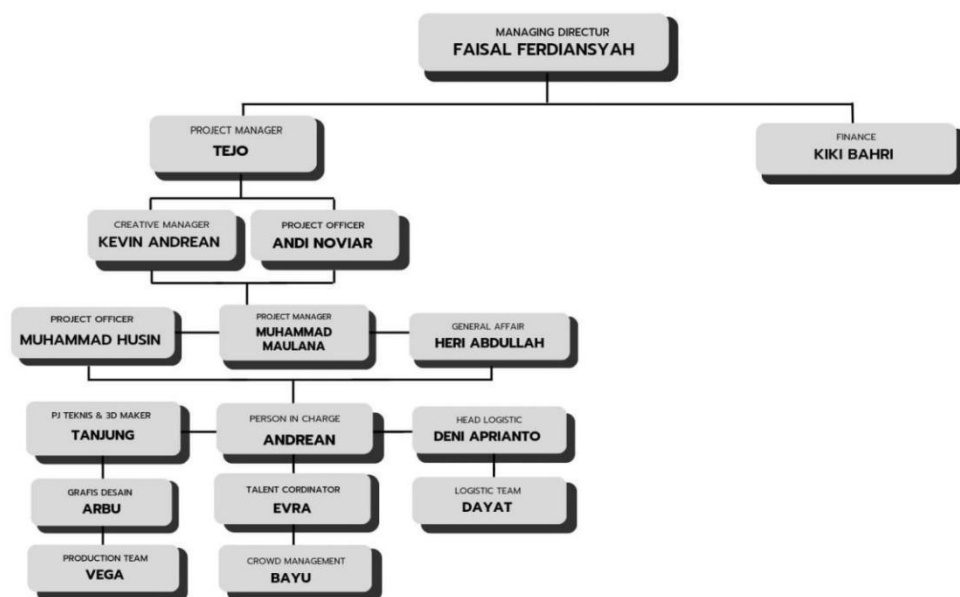
Memajukan dunia kreatif di Palembang Sumatera Selatan.

b. Misi

Untuk meningkatkan daya kreativitas para profesional muda serta memberikan suatu karya yang terbaik. Di bawah bendera CV 06 *Production*, sebagai secara profesional akan selalu berusaha mengembangkan kreativitas dan segenap kemampuannya bagi kepuasan mitra kerja.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan/Instansi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hierarki (bertingkat) yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan dimana setiap individu yang berada pada lingkup perusahaan. Adapun struktur organisasi yang digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan/Instansi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Wawancara

Untuk memperoleh informasi dan data-data, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan di CV 06 Production yaitu :

Tabel 4.1 Nama Informan

No.	Nama	Usia	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	F.F	43	Direktur	Laki-laki
2.	T.N.S	39	Project Manager	Laki-laki
3.	R.K.A	39	Project Officier	Laki-laki

Adapun indikator pertanyaan yang diberikan kepada semua informan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Indikator Pertanyaan

No	Indikator Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Strategi komunikasi pemasaran	Mengutamakan relasi dengan klien dan membangun koneksi secara berkelanjutan untuk mendukung pemasaran dari mulut ke mulut.	Memperluas jaringan sosial agar perusahaan dikenal lebih luas melalui pendekatan informal dan interaksi langsung.	Fokus pada menjaga hubungan baik untuk mendapatkan klien baru dari rekomendasi orang-orang yang pernah bekerja sama sebelumnya.
2.	Media promosi	Menggunakan Instagram untuk branding visual, WhatsApp untuk komunikasi cepat, dan email untuk pengiriman dokumen formal.	Media utama berupa IG sebagai sarana visual, WA untuk tanya jawab langsung, dan email untuk keperluan resmi.	Promosi dilakukan lewat IG, WA, dan email, disesuaikan dengan jenis komunikasi dan kebutuhan masing-masing platform.
3.	Hubungan jangka panjang	Memberikan perhatian seperti ucapan di hari-hari penting dan aktif menyampaikan update pelaksanaan kegiatan kepada klien.	Menjaga hubungan dengan komunikasi informal seperti menanyakan kabar dan mengucapkan selamat pada hari spesial.	Membangun kedekatan emosional melalui sapaan personal agar klien merasa nyaman dan tetap loyal.
4.	Efek strategi komunikasi ke klien	Meski belum banyak media digunakan, strategi ini cukup ampuh dalam membentuk	Komunikasi membuka peluang kerja samakecil, meski awalnya klien hanya sebatas tahu	Respons klien mulai muncul setelah melihat komunikasi yang konsisten, mereka lebih

		kesadaran calon klien terhadap jasa perusahaan.	nama perusahaan.	tertarik untuk mencoba bekerja sama.
5.	Penerapan IMC	Hampir semua elemen komunikasi terpadu diterapkan, kecuali advertising karena keterbatasan anggaran.	Komponen IMC seperti hubungan langsung, media sosial, dan publikasi digunakan, sementara iklan belum dijalankan.	IMC dijalankan melalui kombinasi media dan pendekatan relasional, Namun promosi berbayar belum difokuskan.
6.	<i>Public relation</i>	Mengikuti komunitas EO lokal dan nasional sebagai upaya meningkatkan jaringan kerja dan kredibilitas perusahaan.	Bergabung dalam forum profesional seperti EOR A dan Backstagers untuk memperluas wawasan dan peluang kolaborasi.	Aktif dalam komunitas EO sebagai sarana belajar, menjalin relasi, dan mengikuti perkembangan industri.
7.	Peran media sosial	Media sosial jadi alat utama untuk memamerkan hasil kerja dan menarik perhatian calon klien melalui dokumentasi.	Media sosial digunakan untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan layanan yang telah dilakukan sebelumnya.	Instagram dijadikan etalase digital yang mencerminkan kinerja tim dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.
8.	Konsistensi branding	Tiap anggota tim diharapkan menjaga nama baik perusahaan dalam bekerja, baik dari cara kerja maupun etika komunikasi.	Branding dijaga dengan memahami arahan klien dan bekerja sesuai jobdesk, serta menjauhi perilaku yang	Etika Professional dan komunikasi informal jadi cara menjaga citra, agar klien merasa nyaman dan percaya pada perusahaan.

			merusak citra.	
9.	Keberhasilan komunikasi pemasaran	Keberhasilan pemasaran ditentukan dari seberapa aktif tim melakukan pergerakan dan <i>event</i> yang dijalankan. Tidak aktif berarti tidak berhasil.	Indikator keberhasilan adalah ketika <i>event</i> bisa berjalan dan respons audiens positif. Sales call menjadi solusi untuk memperbaiki performa.	Jika strategi komunikasi dijalankan aktif, maka akan tercipta <i>event</i> , peluang, dan interaksi dengan klien yang lebih efektif dibanding hanya menunggu.
10.	Strategi Daya Saing	Daya saing diperkuat oleh SDM yang berkualitas dan profesional. Mereka tidak hanya eksekusi, tapi juga berpikir kreatif untuk memberikan solusi.	Tim yang punya dedikasi dan visi menjadi pembeda utama di tengah persaingan E O. Kreativitas menjadi nilai tambah yang membuat klien puas.	Kekuatan komunikasi dan kolaborasi tim dalam merancang <i>event</i> yang sesuai kebutuhan klien adalah kunci agar bisa bersaing secara unggul.

Berikut adalah pertanyaan yang diajukan dan jawaban informan yang telah disimpulkan :

- a. Cara CV 06 *Production* berkomunikasi terkait komunikasi pemasaran yang ditujukan pada calon klien :

“Cara berkomunikasi terkait pemasaran yang ditujukan pada calon klien yang akan bekerja sama, kami memperkenalkan perusahaan CV 06 *Production*, sebagai suatu badan usaha yang bergerak disetor jasa, khususnya dalam bidang penyelenggaraan dan manajemen acara (*event organizer*). Selanjutnya, kami mengedepankan pendekatan strategis yang berfokus pada pembangunan jaringan relasi secara luas dan berkesinambungan. Kami menyakini bahwa kekuatan utama dalam industri tidak hanya terletak pada kualitas layanan semata, tetapi juga pada

kemampuan membangun koneksi interpersonal dan profesional yang luas dan solid.”

“Kami secara aktif mencari dan membina relasi sebanyak-banyaknya, baik melalui interaksi langsung maupun melalui kegiatan yang kami selenggarakan. Dari setiap *event* yang berhasil kami laksanakan dengan baik, akan muncul dampak lanjutan berupa kepuasan klien dan partisipan, yang kemudian berpotensi menghasilkan bentuk promosi tidak langsung melalui rekomendasi verbal atau yang dikenal sebagai *word of mouth*. Rekomendasi ini menyebar dalam berbagai bentuk jalur informal baik dari teman ke teman, kolega ke kolega, maupun dari satu komunitas ke komunitas lainnya dan menjadi salah satu sumber utama akuisisi klien baru”.

“Klien baru yang datang dari hasil rekomendasi tersebut kemudian kami kelola secara profesional agar memiliki pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga pada akhirnya dapat berubah menjadi klien yang loyal. Klien yang loyal ini, berdasarkan pengalaman positif mereka, pada gilirannya akan kembali memberikan rekomendasi kepada jaringan sosial mereka masing-masing. Dengan demikian, terbentuklah suatu pola sirkular yang berulang di mana satu keberhasilan akan melahirkan potensi keberhasilan berikutnya melalui jaringan yang terus berkembang secara organik.”

“Di samping itu, dokumentasi dari setiap *event* yang telah kami selenggarakan juga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Dokumentasi tersebut kami gunakan sebagai portofolio visual maupun naratif untuk menunjukkan rekam jejak serta kredibilitas kami kepada calon klien dan mitra kerja. Dengan adanya dokumentasi yang sistematis dan representatif, kami dapat menunjukkan bukti konkret atas kompetensi dan integritas kerja kami dalam setiap proyek yang telah dijalankan.”

- b. Media apa saja yang digunakan CV 06 *Production* dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada calon klien :

“Dalam menjalankan aktivitas komunikasi dan promosi perusahaan, saat ini kami mengandalkan beberapa media digital yang kami anggap paling relevan dan mudah diakses oleh segmen pasar kami. Media utama yang kami gunakan meliputi Instagram, WhatsApp, dan Email, yang masing-masing memiliki peran dan karakteristik tersendiri dalam mendukung operasional serta penyebaran informasi terkait layanan yang kami tawarkan.”

“Instagram kami manfaatkan sebagai media visual utama untuk membagikan dokumentasi kegiatan, memperkenalkan profil perusahaan, serta menjangkau audiens secara lebih luas melalui konten kreatif seperti foto, video pendek (*reels*), dan fitur *stories*. Platform ini menjadi sarana penting dalam membangun citra dan branding perusahaan secara konsisten dan menarik, terutama bagi target pasar kami yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan *visual oriented*.”

“Sementara itu, *WhatsApp* kami gunakan untuk komunikasi yang lebih cepat dan bersifat langsung, baik dengan klien lama maupun calon klien. Media ini memungkinkan kami menjalin interaksi yang bersifat real-time, mulai dari tanya jawab seputar layanan, pengiriman penawaran, hingga tindak lanjut pasca *event*. Di samping itu, kami juga menggunakan email sebagai media komunikasi yang bersifat lebih formal, terutama dalam hal pengiriman dokumen, penyusunan proposal kerja sama, serta komunikasi dengan mitra bisnis atau institusi yang memerlukan format korespondensi resmi.”

- c. Komunikasi yang bagaimana yang dilakukan dalam membantu membangun hubungan jangka panjang dengan klien :

“Bagi kami, komunikasi merupakan salah satu aspek paling krusial dalam menjaga kualitas hubungan kerja, baik secara internal dalam tim maupun eksternal dengan klien. Oleh karena itu, kami sangat menekankan

pentingnya komunikasi yang sehat dan, yaitu komunikasi yang bersifat membangun, memberikan masukan yang positif, serta menyampaikan saran dengan cara yang tepat bukan komunikasi yang bersifat menjatuhkan atau merusak suasana kerja. Prinsip komunikasi ini kami terapkan secara konsisten dalam seluruh proses kerja, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.”

“Sebagai contoh nyata, dalam penyelenggaraan sebuah *event*, kami secara aktif melakukan pembaruan informasi atau *update* kepada semua pihak yang terlibat, termasuk klien, terutama terkait hal-hal teknis seperti jadwal *loading* alat atau perlengkapan. Praktik ini kami lakukan sebagai bentuk pencegahan terhadap potensi miskomunikasi yang bisa saja terjadi jika informasi tidak disampaikan secara jelas dan tepat waktu. Ketika komunikasi berjalan dengan baik dan semua pihak memahami peran serta waktunya masing-masing, maka risiko terjadinya pekerjaan ganda (*redundancy*) dapat diminimalisir, dan proses kerja menjadi lebih efisien. Hal ini pada akhirnya berdampak pada kepuasan klien karena mereka merasa dihargai, dilibatkan, dan didengarkan sepanjang proses kerja berlangsung.”

“Kami juga menjaga hubungan baik dengan klien yang telah bekerja sama dengan kami, kami melakukan pendekatan yang lebih personal. Salah satunya adalah dengan memberikan perhatian melalui ucapan di hari-hari besar seperti hari raya keagamaan, ulang tahun, atau momen-momen penting lainnya. Di samping itu, kami juga rutin menyapa mereka secara informal misalnya dengan menanyakan kabar sebagai bentuk kepedulian dan usaha menjaga kesinambungan relasi.”

- d. Apakah strategi komunikasi CV 06 *Production* terbukti dapat memengaruhi sikap atau keputusan klien?

“Dapat di presentasikan 70 % terbukti karena strategi promosi perusahaan kami belum banyak medianya yang digunakan hanya melalui Instagram, wa, dan email. Tetapi setidaknya klien yang belum mau bekerja

sama dengan kami jadi tahu CV 06 *Production* dan ini sebagai celah bagi kami, dan bisa jadi mereka mau mencoba bekerja sama dalam event skala kecil jika berhasil lanjut skala sedang dan aru ke skala yang besar.”

e. Penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada CV 06 *Production* :

“Hampir semua elemen komunikasi pemasaran IMC digunakan di perusahaan kami, hanya ada satu elemen yang tidak kami gunakan yaitu advertising. Kami belum melakukan aktivitas promosi dalam bentuk iklan berbayar, baik melalui media cetak, televisi, radio, maupun iklan digital seperti Google Ads atau Instagram Ads. Ketidakhadiran elemen advertising ini bukan karena kami mengabaikan pentingnya, melainkan lebih disebabkan oleh pertimbangan efisiensi anggaran dan fokus kami yang masih tertuju pada pendekatan pemasaran organik dan berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dan dari seluruh elemen IMC yang kami pakai “

f. Strategi hubungan masyarakat (*public relation*) seperti kegiatan sosial atau komunitas yang diikuti CV 06 *Production*:

“Dalam upaya mengembangkan jaringan profesional serta meningkatkan wawasan dan kompetensi dalam industri *event organizer*, kami secara aktif bergabung dan berpartisipasi dalam berbagai komunitas yang relevan dengan bidang usaha kami. Salah satu komunitas yang kami ikuti secara konsisten adalah EORA, yaitu komunitas yang menghimpun para pelaku usaha di bidang *event organizer* khususnya yang berbasis di Kota Palembang.”

“Selain itu, kami juga merupakan bagian dari Backstagers Indonesia, yaitu komunitas yang berskala nasional dan mencakup seluruh pelaku di industri *event organizer* dari berbagai daerah di Indonesia. Melalui komunitas ini, kami dapat terhubung secara lebih luas dengan praktisi-praktisi dari berbagai latar belakang, mulai dari *event planner*, teknisi

panggung, vendor, hingga manajer produksi. Keikutsertaan dalam Backstagers menjadi sangat strategis bagi perusahaan kami, karena membuka peluang kolaborasi lintas kota, memperluas jaringan kerja, serta memberikan akses terhadap diskusi dan pelatihan-pelatihan terkini yang relevan dengan dinamika industri *event* di Indonesia.”

- g. Media sosial menjadi cara periklanan yang efektif dalam mempromosikan jasa di *event organizer CV 06 Production*:

“Di era sekarang, media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam hal pemasaran. Bagi kami di *06 Production*, media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan siapa kami dan apa yang kami kerjakan. Cara kami sebenarnya cukup sederhana, yaitu dengan mempublikasikan dokumentasi atau arsip-arsip dari *event-event* yang telah kami laksanakan sebelumnya. Dampaknya pun cukup signifikan. Beberapa klien yang akhirnya bekerja sama dengan kami mengaku bahwa mereka mengetahui dan tertarik dengan *06 Production* melalui apa yang kami tampilkan di media sosial. Jadi, bisa dibilang, media sosial menjadi etalase utama kami dalam menunjukkan kredibilitas dan kapabilitas tim.”

“Namun, tentu saja, apa yang kami tampilkan ke publik harus sejalan dengan kinerja internal kami. Artinya, konten yang kami bagikan bukan sekadar pencitraan, tapi memang mencerminkan kualitas kerja tim *06 Production* di lapangan. Ke depan, kami juga berencana untuk mengembangkan platform digital lainnya agar jangkauan kami semakin luas dan interaksi dengan klien maupun audiens menjadi lebih efektif.”

- h. Cara memastikan bahwa seluruh komunikasi promosi yang dilakukan oleh tim tetap sejalan dengan positioning brand *EO 06 Production* dimata klien dan mitra bisnis:

“Indikator keberhasilan dalam tim tetap sejalan dengan citra *EO 06* ini bisa dilihat dari bagaimana setiap individu menjaga dan menghargai setiap

event yang dipercayakan kepada kami. Menjaga di sini bukan hanya soal teknis pelaksanaan, tapi bagaimana kita benar-benar memahami *brief* yang diberikan oleh klien memahami pesannya, maksudnya, dan mengimplementasikannya secara tepat dalam pelaksanaan *event*. Ini penting, karena setiap *event* adalah representasi langsung dari 06 Production.”

“Masing-masing tim, apalagi yang mengenakan seragam 06 saat tampil di lapangan, secara tidak langsung membawa nama baik 06. Maka, menjaga nama baik ini menjadi hal yang sangat kami tekankan. Caranya sederhana: bekerja sesuai dengan jobdesc, mengikuti arahan yang sudah ditetapkan oleh klien, dan menghindari hal-hal yang bisa mencoreng nama 06 Production di mata siapa pun, terutama klien. Hal kecil seperti tidak menjelek-jelekkan EO lain atau tidak mengomentari *event* yang dikerjakan tim lain secara negatif itu juga bagian dari menjaga integritas dan etika profesional. Selain itu, komunikasi dengan klien juga kami jaga, tidak hanya secara formal saat bekerja. Kami sering mengadakan momen informal seperti ngopi sore bareng. Obrolannya nggak selalu soal kerjaan, kadang juga ngobrol soal pertemanan atau hal-hal ringan lainnya. Tapi justru dari situ, kedekatan emosional lebih erat. Mereka jadi lebih nyaman, bukan hanya soal kerjaan, tapi juga dalam berkomunikasi sehari-hari. Dan menurut saya, ketika seseorang sudah nyaman secara emosional, kerjaan dan komunikasi akan jauh lebih solid dan hasilnya juga lebih maksimal.

- i. Faktor yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi pemasaran sebuah event:

“Sebenarnya, indikator keberhasilan secara marketing dapat terlihat dari seberapa aktif dan terstruktur upaya yang dilakukan oleh tim, salah satunya melalui *event* yang telah berhasil dilaksanakan. Ketika sebuah brand atau perusahaan mampu menyelenggarakan *event*, itu menandakan adanya pergerakan, inisiatif, dan usaha untuk membangun *awareness* serta *engagement* dengan target *market*. Hal ini berbeda dengan kondisi ketika

tidak ada aktivitas sama sekali. Ketika marketing bersifat pasif hanya menunggu tanpa ada strategi yang dijalankan, tanpa aksi nyata maka jelas itu menjadi indikator ketidakberhasilan. Biasanya, event yang dilaksanakan pun akan sangat minim, bahkan nyaris tidak ada.”

“Dalam kondisi seperti ini, hal paling sederhana namun efektif yang bisa dilakukan tim untuk mulai menutupi kegagalan adalah dengan melakukan *sales call*. Itu adalah bentuk pendekatan langsung yang bisa membuka peluang baru. Tapi tentu, sales call tidak bisa dilakukan tanpa data yang jelas. Oleh karena itu, penting sekali untuk memiliki database misalnya database perusahaan-perusahaan di bidang *food & beverage* apa saja yang bisa menjadi sasaran awal untuk mengenalkan *company profile* kami, yaitu 06 *Production*. Dengan pendekatan ini, kita tidak hanya menunggu peluang datang, tetapi aktif menciptakan peluang baru.”

- j. Banyaknya persaingan dalam dunia industri *event organizer*, strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan:

“Bagi kami, kualitas SDM adalah fondasi utama. karena jika hanya mengandalkan sistem kerja *EO by order*, tanpa ditopang oleh tim yang kompeten dan punya visi, sebesar apa pun skalanya, *event* tersebut berpotensi gagal. *Event* itu bukan sekadar pelaksanaan teknis atau menjalankan kontrak. Lebih dari itu, event harus punya nyawa. Kami percaya bahwa setiap *event* harus bisa menghadirkan pengalaman yang hidup dan berkesan. Kalau memang *passion*-nya ada di dunia *event organizer*, maka tantangannya bukan hanya soal teknis pelaksanaan, tapi bagaimana menghadirkan atmosfer dan energi yang sesuai dengan pesan dan tujuan klien. Itu sebabnya, kami sangat mengutamakan proses komunikasi dan *brainstorming* dengan klien. Ketika usulan atau masukan yang kami berikan diterima dan terbukti berhasil dalam eksekusi, di situlah letak kepuasannya. Itu menjadi validasi bahwa tim kami tidak hanya menjalankan instruksi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang strategis.

Dan ketika itu terjadi, biasanya klien akan memberikan *feedback* positif, yang bagi kami adalah bukti bahwa komunikasi, kreativitas, dan kemampuan *problem solving* tim kami berjalan dengan baik.”

4.2.2 Hasil Observasi

Untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan nyata terkait pelaksanaan komunikasi pemasaran, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Observasi ini difokuskan pada berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan, termasuk penggunaan media promosi, interaksi dengan konsumen, serta pelaksanaan event yang melibatkan pihak eksternal. Hasil pengamatan ini menjadi data pendukung penting dalam mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan serta efektivitas pelaksanaannya di lapangan. Berikut adalah indikator yang digunakan penulis dalam observasi:

Tabel 4.3 Indikator Observasi

No.	Indikator	Yang Diamati
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Cara staf menyampaikan informasi kepada klien dan audiens Media yang digunakan dan pengambilan konten untuk dokumentasi pada media social Kesesuaian isi pesan diberbagai media promosi
2.	Aktivitas Promosi Acara	Pada saat event berlangsung keterlibatan sponsor dalam aktivitas promosi (logo sponsor, booth sponsor, dan aktivitas yang dilakukan sponsor) Kreativitas dan daya tarik promosi yang ditampilkan seperti desain visusal, penggunaan media lain seperti mascot serta gimmick promosi pada saat acara.
3.	Interaksi dengan Klien/Pengunjung	Observasi perilaku staf saat berkomunikasi dengan klien/staf

		Gaya bicara, bahasa tubuh, kesopanan dalam interaksi
4.	Pelaksanaan Acara (<i>Event Execution</i>)	Koordinasi antar tim, bagaimana tim bekerja sama selama acara berlangsung Pengawasan langsung dari Direktur dan Project Manager Alur dan pengaturan flow sesuai dengan pelaksanaan dan permintaan klien Penanganan kendala/respons yang dilakukan tim terhadap masalah teknis dan non-teknis yang muncul dilapangan
5.	Media sosial/digital marketing	Jumlah Postingan, jenis konten promosi seperti gambar/video/story di media social. Interaksi pengikut terhadap konten dilihat dari like, komentar, dan share dari pengguna.

4.2.3 Hasil Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Metode SWOT

Berdasarkan kuesioner SWOT yang disebarakan ke 20 informan, ditemukan beberapa faktor yang digunakan untuk menerapkan komunikasi. Kemudian hasil kuesioner analisis lingkungan internal dan eksternal yang dikumpulkan dari CV 06 *Production* ini kemudian diidentifikasi SWOT, yaitu apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian menjadi indikator pertanyaan dalam kuesioner yang penulis bagikan kepada pihak eksternal. Tabel dibawah ini adalah indikator yang diberikan kepada responden yang membentuk analisis SWOT:

Tabel 4.4
Faktor Internal di CV. 06 Production

No	Strenght (Kekuatan)	No	Weakness (Kelemahan)
S1	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV 06 <i>Production</i> efektif dalam menjangkau target audiens	W1	Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran masih kurang optimal
S2	Tim pemasaran CV 06 <i>Production</i> memiliki kemampuan yang baik dalam membangun hubungan dengan klien serta sumber daya tim CV 06 <i>Production</i> yang kompeten dibidangnya	W2	Promosi masih terlalu tergantung pada rekomendasi/ <i>word of mouth</i> acara yang sukses dilaksanakan
S3	Media promosi yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik	W3	Tidak terdapat media promosi fisik seperti brosur, banner, dan sejenisnya
S4	CV 06 <i>Production</i> memiliki reputasi baik dalam penyelenggaraan acara	W4	Belum tersedianya website resmi CV 06 <i>Production</i> mengurangi kemudahan calon klien atau mitra kerja dalam mencari informasi layanan secara mandiri
S5	CV 06 <i>Production</i> menyampaikan informasi <i>event</i> dengan jelas dan tepat waktu kepada klien	W5	Koordinasi antar tim dalam melaksanakan acara sering mengalami hambatan komunikasi

Sumber : Hasil Analisis Faktor Internal

Tabel 4.5
Faktor Eksternal di CV. 06 Production

No	<i>Opportunity (Peluang)</i>	No	<i>Threat (Ancaman)</i>
O1	Tingkat kepuasan klien mendorong mereka untuk mempromosikan CV 06 <i>Production</i> kepada rekan kerja atau koleganya	T1	Tingkat persaingan antar <i>event organizer</i> sangat tinggi
O2	Klien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan meningkatkan kemungkinan klien menggunakan jasa secara berulang	T2	Jasa <i>event organizer</i> lain yang memberikan harga yang lebih murah dan menarik
O3	Klien merasa dilibatkan secara langsung dalam proses persiapan melalui konfirmasi yang dilakukan secara rutin dan detail oleh CV 06 <i>Production</i>	T3	Kompetitor <i>event organizer</i> lain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif
O4	Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi perusahaan & <i>event</i>	T4	Fokus promosi yang terlalu terpusat pada satu platform media sosial meningkatkan resiko ketika terjadi penurunan engagement dan algoritma media social yang berubah tidak menjangkau audiens secara optimal
O5	Permintaan terhadap jasa <i>event organizer</i> yang kreatif dan profesional terus meningkat dipasar	T5	Kesalahan dalam penyampaian pesan promosi dapat berdampak besar terhadap citra <i>event organizer</i>

4.2.3.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data hasil perhitungan mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Laki-Laki	15	75%
Perempuan	5	25%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4.6 merupakan karakteristik dari 20 responden eksternal berdasarkan jenis kelaminnya, menunjukkan bahwa sebanyak 15 (75%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 5 (25%) responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data hasil perhitungan mengenai karakteristik berdasarkan jenis usia:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
25 - 30 Tahun	6	30%
31- 36 Tahun	9	45%
37 - 42 Tahun	5	25%
Lebih dari 42 Tahun	0	0%
Jumlah	20	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4.7 merupakan karakteristik dari 20 responden eksternal berdasarkan usianya, menunjukkan bahwa sebanyak 6 (30%) responden berusia 25-30 tahun, 9 (45%) responden berusia 31-36 tahun, 5 (25%) responden berusia 37-42 tahun, 0 (0%) responden berusia > 42 tahun.

4.2.4 Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks IFAS

Perhitungan Matriks IFAS adalah perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan jumlah interal. Penulis menggunakan skala penilaiannya rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Berdasarkan hasil kuesioner, faktor-faktor internal yang dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan. Adapun Matriks IFAS untuk kekuatan dan kelemahan yang terjadi di CV. 06 *Production* akan ditunjukkan pada tabel 4.8.

Pada total 4.8 menunjukkan bahwa total kekuatan yang dimiliki di CV 06 *Production* adalah **2.247478** dan total kelemahan adalah **1.872263** dengan total keseluruhan **4.119742**. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki CV 06 *Production* lebih besar dari kelemahan yang dimiliki CV 06 *Production*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa CV 06 *Production* mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 4.8
Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Strenght			
1.	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV 06 <i>Production</i> efektif dalam menjangkau target audiens	0.102091	4.15	0.423678
2.	Tim pemasaran CV 06 <i>Production</i> memiliki kemampuan yang baik dalam membangun hubungan dengan klien serta sumber daya tim CV 06 <i>Production</i> yang kompeten dibidangnya	0.105781	4.3	0.454859
3.	Media promosi yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik	0.089791	3.65	0.327737
4.	CV 06 <i>Production</i> memiliki reputasi baik dalam penyelenggaraan acara	0.114391	4.65	0.531919
5.	CV 06 <i>Production</i> menyampaikan informasi <i>event</i> dengan jelas dan tepat waktu kepada klien	0.111931	4.55	0.509287
Jumlah				2.247478

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Weakness (Kelemahan)			
1.	Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran masih kurang optimal	0.095941	3.9	0.37417
2.	Promosi masih terlalu tergantung pada rekomendasi/ <i>word of mouth</i> acara yang sukses dilaksanakan	0.107011	4.1	0.465498
3.	Tidak terdapat media promosi fisik seperti brosur, banner, dan sejenisnya	0.104551	4.25	0.444342
4.	Belum tersedianya website resmi CV 06 <i>Production</i> mengurangi kemudahan calon klien atau mitra kerja dalam mencari informasi layanan secara mandiri	0.095941	3.9	0.37417
5.	Koordinasi antar tim dalam melaksanakan acara sering mengalami hambatan komunikasi	0.072571	2.95	0.214084
Jumlah				1.872263
Total IFAS				0,375215

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil matriks IFAS, dapat dilihat bahwa masing-masing kekuatan CV 06 *Production* memiliki nilai yang berbeda-beda. Kekuatan tertinggi dari CV 06 *Production*, pernyataan nomor 4 dengan bobot

0.114391, rating **4.65** dan skor **0.531919**. Kekuatan tertinggi CV 06 *Production* yaitu memiliki reputasi baik dalam penyelenggaraan event. Sedangkan untuk kekuatan terendah adalah pernyataan nomor 3 dengan bobot **0.089791**, rating **3.65** dan skor **0.327737**. Kekuatan terendah CV 06 *Production* adalah media promosi yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Untuk kelemahan tertinggi ada pada pernyataan nomor 2 dengan bobot **0.107011**, rating **4.35**, dan skor **0.465498**. Kelemahan tertinggi CV 06 *Production* yaitu Promosi masih terlalu tergantung pada rekomendasi/*word of mouth* acara yang sukses dilaksanakan. Sedangkan kelemahan terendah ada pada pernyataan nomor 5 dengan bobot **0.072571**, rating **2.95**, dan skor **0.214084**. Kelemahan terendah tersebut adalah koordinasi antar tim dalam melaksanakan acara sering mengalami hambatan komunikasi.

4.2.5 Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks EFAS

Perhitungan Matriks IFAS adalah perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan jumlah interal. Penulis menggunakan skala penilaiannya rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Berdasarkan hasil kuesioner, faktor-faktor internal yang dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman. Adapun Matriks IFAS untuk peluang dan ancaman yang terjadi di CV 06 *Production* akan ditunjukkan pada tabel 4.9.

Pada total 4.9 menunjukkan bahwa total peluang yang dimiliki di CV 06 *Production* adalah **2.61648** dan total ancaman **1.46648** adalah dengan total keseluruhan **4.092946**. Hal ini menunjukkan bahwa Peluang yang dimiliki CV 06 *Production* lebih besar dari Ancaman yang dimiliki CV 06 *Production*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa CV 06 *Production* mampu mengatasi Ancaman dengan Peluang yang dimiliki.

Tabel 4.9
Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Opportunity (Peluang)			
1.	Tingkat kepuasan klien mendorong mereka untuk mempromosikan CV 06 <i>Production</i> kepada rekan kerja atau koleganya	0.11824	4.7	0.55572
2.	Klien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan meningkatkan kemungkinan klien menggunakan jasa secara berulang	0.11572	4.6	0.53233
3.	Klien merasa dilibatkan secara langsung dalam proses persiapan melalui konfirmasi yang dilakukan secara rutin dan detail oleh CV 06 <i>Production</i>	0.11447	4.55	0.52082
4.	Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi perusahaan & <i>event</i>	0.11195	4.45	0.49818
5.	Permintaan terhadap jasa <i>event organizer</i> yang kreatif dan profesional terus meningkat dipasar	0.11321	4.5	0.50943
Jumlah				2.61648

No	Faktor Eksternal Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1.	Tingkat persaingan antar <i>event organizer</i> sangat tinggi	0.10063	4	0.40252
2.	Jasa <i>event organizer</i> lain yang memberikan harga yang lebih murah dan menarik	0.07673	3.05	0.23403
3.	Kompetitor <i>event organizer</i> lain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif	0.07296	2.9	0.21157
4.	Fokus promosi yang terlalu terpusat pada satu platform media sosial meningkatkan resiko ketika terjadi penurunan <i>engagement</i> dan algoritma media sosial yang berubah tidak menjangkau audiens secara optimal	0.08302	3.3	0.27396
5.	Kesalahan dalam penyampaian pesan promosi dapat berdampak besar terhadap citra <i>event organizer</i>	0.09308	3.7	0.3444
Jumlah				1.46648
Total EFAS				1,15

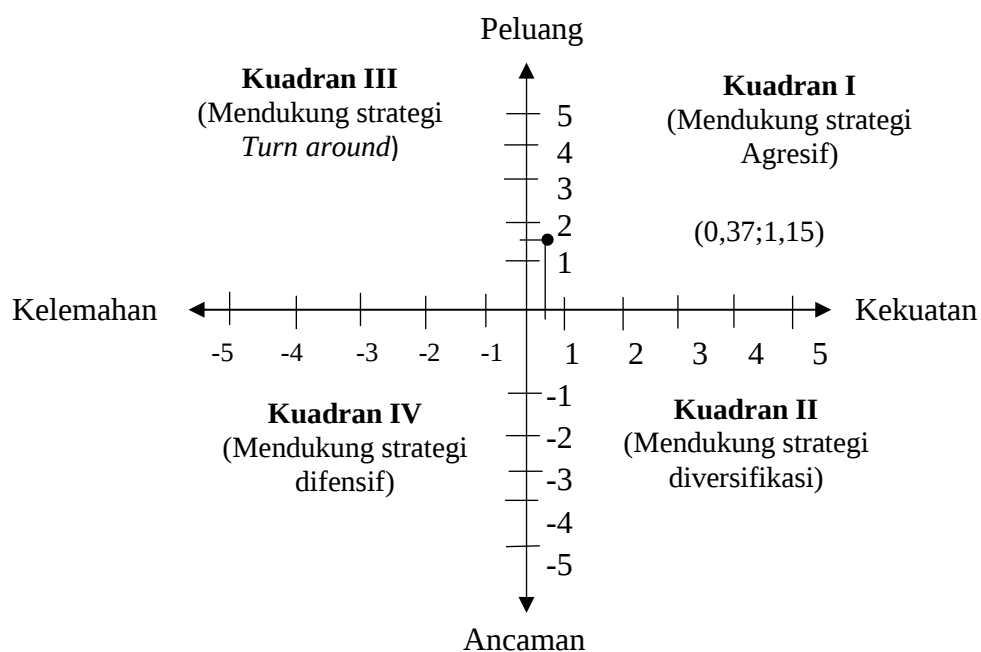
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil matriks IFAS, dapat dilihat bahwa masing-masing peluang CV 06 *Production* memiliki nilai yang berbeda-beda. Peluang tertinggi dari CV 06 *Production*, pernyataan nomor 1 dengan bobot **0.11824**, rating **4.7** dan skor **0.55572**. Pelung tertinggi CV 06 *Production* yaitu Tingkat kepuasan klien mendorong mereka untuk mempromosikan CV 06 *Production* kepada rekan kerja atau koleganya. Sedangkan untuk peluang terendah adalah pernyataan nomor 4 dengan bobot **0.11195**, rating **4.45** dan skor **0.49818**. Peluang terendah CV 06 *Production* adalah Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi perusahaan & event. Untuk ancaman tertinggi ada pada pernyataan nomor 1 dengan bobot **0.10063**, rating **4.**, dan skor **0.40252**. Ancaman tertinggi CV 06 *Production* yaitu Tingkat persaingan antar *event organizer* sangat tinggi. Sedangkan ancaman terendah ada pada pernyataan nomor 3 dengan bobot **0.07296**, rating **2.9**, dan skor **0.21157**. Ancaman terendah tersebut adalah kompetitor *event organizer* lain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif.

4.2.6 Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui perhitungan IFAS dan EFAS. Diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Terlihat dari hasil perhitungan tersebut bahwa CV 06 *Production* memiliki kekuatan yang dominan dibanding kelemahannya dan peluang yang besar dibanding dengan ancamannya. Nilai IFAS adalah 0,375215 hasil pengurangan skor total kekuatan sebesar 2,247478 dengan skor total kelemahan sebesar 1,872263 dan nilai EFAS adalah 1,15 hasil pengurangan skor total peluang sebesar 2,61648 dengan skor total ancaman 1,46648. Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam Matriks *Grand Strategy* terlihat posisi CV 06 *Production* berada di posisi Kuadran 1, hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Untuk melihat keberadaan posisi pada CV 06 *Production* menggunakan Matriks *Grand Strategy* dibawah ini kedalam bentuk diagram kartesius.



Gambar 4.10 Diagram Analisis SWOT CV 06 *Production*

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari data gambar kuadran SWOT diatas, dapat dijelaskan bahwa posisi perusahaan CV 06 *Production* berada di kuadran 1, yang artinya bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi yang sangat potensial untuk dimanfaatkan/dipergunakan secara optimal. Potensi kekuatan perusahaan digunakan semaksimal mungkin untuk dapat memanfaatkan dan meraih peluang-peluang yang ada.

Posisi kuadran 1 merupakan posisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, artinya bahwa perusahaan tersebut dapat

menyusun strategi dengan memaksimalkan potensi kekuatan yang dimiliki serta peluang-peluang yang tersedia.

4.2.7 Matriks SWOT

Berikut ini hasil analisis Matriks SWOT yang terdiri dari IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) dan EFAS (peluang dan Ancaman) serta strategi alternatif yang dihasilkan dari kombinasi S-O, S-T, W-O dan W-T. Berdasarkan urutan Matriks IFAS dan EFAS pada tabel perhitungan diperoleh Matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.10
Matriks SWOT

	IFAS	Kekuatan/<i>Strenght</i>(S) Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan/<i>Weakness</i>(W) Faktor-Faktor Kelemahan Internal
		1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV 06 <i>Production</i> efektif dalam menjangkau target audiens 2. Tim pemasaran CV 06 <i>Production</i> memiliki kemampuan yang baik dalam membangun hubungan dengan klien serta sumber daya tim CV 06 <i>Production</i> yang kompeten dibidangnya 3. Media promosi yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik 4. CV 06 <i>Production</i> memiliki reputasi baik dalam penyelenggaraan acara 5. CV. 06 <i>Production</i> menyampaikan informasi <i>event</i> dengan jelas dan tepat waktu kepada klien	1. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran masih kurang optimal. 2. Promosi masih terlalu tergantung pada rekomendasi/<i>word of mouth</i> acara yang sukses dilaksanakan 3. Tidak terdapat media promosi fisik seperti brosur, banner, dan sejenisnya 4. Belum tersedianya <i>website</i> resmi CV.06 <i>Production</i> mengurangi kemudahan calon klien atau mitra kerja dalam mencari informasi layanan secara mandiri 5. Koordinasi antar tim dalam melaksanakan acara sering mengalami hambatan komunikasi
EFAS			

Opportunity (O) Faktor - Faktor Peluang Eksternal 1. Tingkat kepuasan klien mendorong mereka untuk mempromosikan CV 06 <i>Production</i> kepada rekan kerja atau koleganya 2. Klien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan meningkatkan kemungkinan klien menggunakan jasa secara berulang 3. Klien merasa dilibatkan secara langsung dalam proses persiapan melalui konfirmasi yang dilakukan secara rutin dan detail oleh CV 06 <i>Production</i> 4. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 1. Mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah efektif melalui pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan audiens. 2. Memanfaatkan kemampuan tim yang kompeten untuk memberikan pelayanan terbaik agar klien puas dan melakukan repeat order. 3. Menggunakan media promosi yang menarik untuk mendukung pertumbuhan permintaan EO <i>profesional</i> 4. Menjaga reputasi baik perusahaan sebagai jaminan kualitas agar bisa unggul di tengah persaingan dan memanfaatkan peluang promosi dari mulut ke mulut	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang 1. Meningkatkan optimalisasi media sosial dan menambah platform digital baru agar mampu mengikuti perkembangan teknologi 2. Mengembangkan promosi visual/fisik (brosur, banner) untuk memperkuat kehadiran di lapangan dan menarik perhatian pelanggan baru 3. Membangun website resmi perusahaan sebagai saluran informasi untuk menjawab peningkatan minat dari klien yang puas 4. Meningkatkan sistem koordinasi tim agar mampu menghadapi volume permintaan event yang semakin meningkat
---	--	--

promosi perusahaan & event 5. Permintaan terhadap jasa event organizer yang kreatif dan professional terus meningkat dipasar		
THREATS (T) Faktor-Faktor Kelemahan Eksternal 1. Tingkat persaingan antar event organizer sangat tinggi 2. Jasa event organizer lain yang memberikan harga yang lebih murah dan menarik 3. Kompetitor event organizer lain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif 4. Fokus promosi yang terlalu terpusat pada satu platform media sosial meningkatkan resiko ketika	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 1. Memanfaatkan reputasi dan hubungan klien yang baik untuk menangkal ancaman dari kompetitor yang menggunakan strategi agresif 2. Menyampaikan informasi event secara tepat waktu dan transparan untuk menjaga kepercayaan klien dan menghindari dampak kesalahan komunikasi 3. Menyempurnakan komunikasi antar platform agar tidak tergantung pada satu media social 4. Mengedepankan citra profesional dan tim kompeten untuk bersaing dengan EO yang menawarkan harga murah	STRATEGI W-T Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman 1. Menambahkan media promosi dan membangun website resmi untuk menghindari ketertinggalan dari EO lain yang sudah lebih inovatif 2. Mengurangi ketergantungan pada satu platform sosial media untuk menghadapi risiko perubahan algoritma 3. Menyusun ulang sistem koordinasi dan komunikasi tim untuk menghindari kesalahan penyampaian informasi yang bisa mencoreng citra 4. Meningkatkan variasi promosi (tidak hanya <i>word of mouth</i>) untuk menghadapi kompetisi harga dan penetrasi pasar oleh EO baru

terjadi penurunan <i>engagement</i> dan algoritma media sosial yang berubah tidak menjangkau audiens secara optimal 5. Kesalahan dalam penyampaian pesan promosi dapat berdampak besar terhadap citra <i>event organizer</i>		
---	--	--

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Matriks SWOT pada tabel 4.11 diatas dapat diperoleh strategi yang diperoleh dari rating, bobot dan skor yang tertinggi di CV 06 *Production*. Berikut di bawah ini merupakan uraian strategi alternatif yang dapat.

Merujuk pada gambar 4.10 terlihat jelas bahwa posisi CV 06 *Production* berada pada kuadran 1 yang dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. CV 06 *Production* memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan terlihat pada tabel 4.10 merupakan Matriks SWOT yang dimana menghasilkan strategi alternatif. Berikut merupakan uraian dari strategi S-O, S-W, S-T, W-T:

- a. Strategi S-O (*Strenght – Opportunity*) strategi yang memanfaatkan kekuatan secara maksimal untuk meraih peluang. (*Strenght – Opportunity*)

1. Dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang telah terbukti efektif, CV 06 *Production* dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya meningkatkan eksposur perusahaan, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun brand awareness dan interaksi yang lebih intens dengan calon klien. Dengan demikian, peluang untuk mendapatkan klien baru menjadi lebih besar dan terarah sesuai dengan target pasar.
2. CV 06 *Production* memiliki tim pemasaran dan operasional yang kompeten dan berpengalaman dalam menangani berbagai jenis event. Keunggulan ini dapat dimaksimalkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap klien. Kepuasan klien akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan jasa CV. 06 *Production* secara berulang, bahkan merekomendasikannya kepada relasi atau kolega. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang untuk *event organizer* profesional dan terpercaya.
3. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan, seperti Instagram, telah menunjukkan daya tarik visual yang kuat. Keunggulan ini bisa dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan permintaan terhadap jasa *event organizer* yang kreatif dan inovatif. Dengan menyajikan konten yang konsisten, menarik, dan relevan, CV 06 *Production* dapat meningkatkan *engagement* serta menarik perhatian dari klien potensial.
4. Menjaga reputasi baik perusahaan menjadi kekuatan strategis yang sangat penting. Reputasi yang positif dari pengalaman event sebelumnya akan menjadi jaminan kualitas bagi calon klien. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat

memaksimalkan peluang promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berasal dari klien yang puas. Strategi ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan pasar dan memperluas jaringan klien secara organik.

- b. Strategi W-O (Weakness – Opportunity) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki CV 06 Production agar dapat memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.
 1. Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah pemanfaatan media sosial yang masih kurang optimal. Untuk itu, perusahaan perlu memperluas penggunaan media digital dengan menambahkan platform promosi baru, seperti YouTube dan TikTok, sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi serta menjangkau audiens yang lebih luas.
 2. Ketiadaan media promosi fisik seperti brosur dan banner juga menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Pengembangan media promosi visual yang bersifat offline diharapkan mampu memperkuat eksistensi perusahaan di lapangan dan meningkatkan daya tarik terhadap calon pelanggan, khususnya dalam kegiatan pameran atau event kolaboratif.
 3. Untuk menjawab kebutuhan informasi mandiri dari calon klien, pembangunan website resmi perusahaan menjadi strategi penting. Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi layanan, portofolio digital, serta media validasi kualitas melalui testimoni klien.
 4. Mengingat tingginya permintaan terhadap jasa event organizer yang kreatif dan profesional, peningkatan sistem koordinasi antar tim menjadi krusial. Koordinasi yang solid diperlukan untuk menjawab kompleksitas pelaksanaan event serta menjamin kualitas pelayanan yang konsisten seiring meningkatnya jumlah proyek yang ditangani.

- c. Strategi S-T (*Strenght-Threat*) dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam rangka mengatasi ancaman eksternal yang berpotensi menghambat keberlangsungan operasional.
 - 1. Reputasi positif dan hubungan baik dengan klien menjadi kekuatan utama CV 06 *Production* dalam menghadapi kompetitor yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara agresif. Loyalitas klien dapat dijadikan sebagai tameng yang efektif untuk mempertahankan segmentasi pasar yang telah dibangun.
 - 2. Keunggulan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan tepat waktu kepada klien harus terus dipertahankan guna mencegah risiko kesalahan komunikasi yang dapat menurunkan kepercayaan serta merusak citra perusahaan di mata publik.
 - 3. Untuk menghadapi perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan promosi, perusahaan perlu melakukan diversifikasi saluran komunikasi digital serta memastikan adanya integrasi antar *platform* agar tidak bergantung pada satu media tertentu.
 - 4. Profesionalisme dan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan sebagai nilai tambah dalam bersaing, terutama terhadap *event organizer* lain yang menawarkan harga lebih murah. Strategi ini menekankan pada kualitas pelayanan sebagai faktor pembeda utama.
- d. Strategi W-T (*Weakness – Threat*) berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal perusahaan sekaligus menghindari dampak dari ancaman eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.
 - 1. Untuk menghadapi kompetitor yang telah lebih dahulu menerapkan inovasi digital, CV 06 *Production* perlu menambahkan media promosi dan membangun website resmi

sebagai bentuk transformasi digital yang mendukung kredibilitas dan kemudahan akses informasi bagi calon klien.

2. Diversifikasi platform media sosial perlu dilakukan agar perusahaan tidak terlalu bergantung pada satu kanal saja. Hal ini penting untuk mengantisipasi perubahan algoritma serta menjaga stabilitas interaksi dengan audiens secara berkelanjutan.
3. Koordinasi dan komunikasi antar tim yang selama ini dinilai kurang optimal perlu diperbaiki melalui pelatihan internal, sistem kerja yang lebih terstruktur, serta peningkatan etos kerja tim agar kesalahan komunikasi dapat diminimalkan.
4. Mengingat promosi masih terlalu bergantung pada word of mouth, perusahaan perlu menambah variasi strategi promosi lain, seperti kampanye digital berbayar, promosi konten edukatif, dan kolaborasi strategis. Langkah ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing serta memperluas penetrasi pasar secara proaktif.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV 06 Production, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan telah sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam landasan teori. Komunikasi pemasaran yang dilakukan CV 06 *Production* tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan klien serta menciptakan citra positif perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryanto dalam Juwita (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan suara perusahaan dan mereknya, tetapi juga merupakan alat untuk membina hubungan dengan pelanggan.

CV 06 *Production* mengedepankan komunikasi langsung melalui personal selling dan komunikasi tidak langsung melalui media sosial, email, serta WhatsApp. Strategi ini mendukung teori Pangkey dkk. (2021) bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang bertujuan menciptakan pemahaman dan memengaruhi perilaku. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan komunikasi untuk membangun kesepahaman dengan klien dan meningkatkan loyalitas mereka. Sejalan dengan pendapat Morissan dalam Salim, dkk. (2022), komunikasi pemasaran CV 06 *Production* diarahkan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan membujuk klien agar memiliki preferensi terhadap jasa yang ditawarkan.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah dominannya strategi *Word of Mouth Marketing* (WOM) sebagai saluran komunikasi utama. Strategi WOM terbukti efektif karena sebagian besar klien baru CV 06 *Production* diperoleh dari rekomendasi klien sebelumnya yang merasa puas dengan layanan perusahaan. Temuan ini sesuai dengan teori Firmansyah (2020) bahwa WOM memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan iklan karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Puspa Juwita (2020), yang menemukan bahwa *word of mouth marketing* sangat efektif dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran *event organizer*.

Selain WOM, perusahaan juga mengimplementasikan konsep direct marketing melalui WhatsApp dan email untuk menjalin komunikasi personal dan formal dengan. Pendekatan ini mendukung teori Schultz (2008) dalam IMC, yang menyebutkan bahwa direct marketing melibatkan komunikasi dua arah guna memenuhi harapan konsumen serta memfasilitasi respon secara cepat dan tepat. WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi real-time, sedangkan email digunakan untuk kebutuhan formal seperti pengiriman proposal dan dokumen kerja sama.

Di sisi lain, CV 06 *Production* memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana *interactive marketing* untuk menampilkan foto dan video dokumentasi *event* yang secara tidak langsung membangun citra

perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan teori Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa *interactive marketing* bertujuan menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih terbatas pada satu platform utama, yaitu Instagram. Hal ini menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki karena ketergantungan pada satu platform meningkatkan risiko ketika terjadi perubahan algoritma atau penurunan engagement, sebagaimana disebutkan dalam analisis SWOT (T4).

Selanjutnya, dalam hal public relations, CV 06 *Production* aktif mengikuti komunitas seperti IVENDO, EORA dan *Backstagers* Indonesia guna memperluas jejaring profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hal ini mendukung teori Schultz (2008) bahwa *public relations* dalam IMC berperan dalam meningkatkan kredibilitas merek, menyampaikan pesan sesuai demografi target, dan memperkuat relevansi pesan dengan audiens sasaran. Aktivitas ini juga selaras dengan hasil penelitian Siti Purmini (2024) yang menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam komunitas dan forum profesional merupakan salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di *industri event organizer*. Dari segi hubungan jangka panjang CV 06 *Production* menerapkan pendekatan personal yang mewujudkan dalam bentuk ucapan pada momen special, perhatian pada hari raya, hingga komunikasi informal seperti menanyakan kabar. Strategi ini selaras dengan prinsip relationship marketing yang menekankan pada pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan klien,

Selain itu, pendekatan *event and experience marketing* yang dilakukan CV 06 *Production* melalui penyelenggaraan *event* berkualitas juga terbukti efektif dalam membangun citra positif perusahaan. Teori Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, melibatkan audiens, serta membangun asosiasi positif terhadap merek yang diusung perusahaan. Setiap *event* yang berhasil diselenggarakan menjadi bukti nyata profesionalisme perusahaan dan memperkuat promosi melalui WOM. Daya saing CV 06 *Production* didukung oleh kualitas sumber daya manusia

yang profesional dan kreatif. Tim tidak hanya menjalankan intruksi teknis, tetapi juga memberikan masukan strategis kepada klien, sehingga setiap *event* memiliki nilai tambah dan mampu meninggalkan kesan positif pada audiens.

Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama CV 06 *Production* terletak pada reputasi perusahaan, kualitas SDM, dan kemampuan komunikasi yang efektif. Hal ini mendukung pendapat Rangkuti (2016) bahwa keberhasilan strategi bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi kelemahan serta merespons peluang dan ancaman eksternal. Meski demikian, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain promosi masih bergantung pada rekomendasi/*word of mouth event* yang sukses dijalankan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital selain Instagram, belum tersedianya website resmi, serta adanya hambatan koordinasi internal. Kelemahan-kelemahan ini harus segera diatasi agar perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan dinamika persaingan industri *event organizer*.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, strategi komunikasi pemasaran CV 06 *Production* relatif mirip dengan penelitian Nurul Amalia Arifm, dkk (2020) yang menekankan penggunaan media sosial dan *public relations* sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Namun, berbeda dengan PT Tiga *Production* yang telah mengintegrasikan advertising sebagai bagian dari strategi komunikasinya, CV 06 *Production* belum mengoptimalkan periklanan berbayar karena keterbatasan anggaran.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran CV 06 *Production* telah cukup sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagaimana diuraikan oleh Don E. Schultz (2008). Perusahaan telah memanfaatkan berbagai elemen IMC seperti *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, dan *event marketing*. Namun, untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital, CV 06 *Production* perlu dilakukan penguatan pada aspek

advertising dan diversifikasi media digital agar pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara konsisten dan efektif, sebagaimana diamanatkan dalam teori IMC

