



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER SATOE COMMUNICATION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Nabil Nafi' Elang Marmora
5191711060

Industri event organizer di Indonesia menghadapi dinamika yang kompleks, terutama dalam hal membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat dan perubahan pola komunikasi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Satoe Communication dalam upayanya memperoleh dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, observasi langsung terhadap praktik komunikasi yang dilakukan, serta dokumentasi aktivitas perusahaan, yang kemudian dipadukan dengan data sekunder berupa literatur akademik, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satoe Communication menekankan keterbukaan informasi, konsistensi penyampaian pesan, serta pendekatan interpersonal yang humanis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Komunikasi tatap muka digunakan untuk memperkuat hubungan emosional dengan klien, sementara media digital berperan penting dalam memperluas jangkauan dan menjaga citra profesional perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur mampu meningkatkan kredibilitas dan membentuk relasi jangka panjang dengan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dalam industri kreatif, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat dijadikan acuan oleh praktisi event organizer dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, event organizer, kepercayaan pelanggan, strategi komunikasi, Satoe Communication

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF EVENT ORGANIZER SATOE COMMUNICATION IN GAINING CUSTOMER TRUST

Nabil Nafi' Elang Marmora
5191711060

The event organizer (EO) industry in Indonesia faces complex dynamics, particularly in building and maintaining customer trust amidst increasingly intense competition and shifting communication patterns in the digital era. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Satoe Communication in its efforts to gain and sustain customer trust. Employing a descriptive qualitative approach, the research relies on primary data collected through in-depth interviews with management, direct observation of communication practices, and documentation of company activities, complemented by secondary data from academic literature, scientific journals, and other supporting documents. Data analysis was conducted using the Miles & Huberman (1994) interactive model, which involves stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Satoe Communication emphasizes information transparency, message consistency, and a humanistic interpersonal approach to foster trust and loyalty. Face-to-face communication is utilized to strengthen emotional bonds with clients, while digital media plays a crucial role in expanding reach and maintaining the company's professional image. These findings highlight that structured marketing communication strategies enhance credibility and establish long-term relationships with customers. Theoretically, this study contributes to the body of knowledge on marketing communication within the creative industry, while practically, the results may serve as a reference for event organizer practitioners in formulating more effective communication strategies.

Keywords: *marketing communication, event organizer, customer trust, communication strategy, Satoe Communication*