



Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun *Event Organizer* Palembang dalam Membentuk Loyalitas Klien di Kota Palembang

Natasya Julita^{1*}, Desloehal Djumrianti^{2*}, Sri Gustiani³

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Bahasa Dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya,
Palembang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: natasyahjulita@gmail.com; djumrianti@polsri.ac.id; srigustianipolsri@gmail.com

Diterima: 01-09-2026 | Disetujui: 07-09-2026 | Diterbitkan: 09-09-2026

ABSTRACT

The rapid development of the event organizer (EO) industry in Indonesia, especially in the city of Palembang, which recorded 143 MICE activities throughout 2025, encourages the importance of effective marketing communication strategies in building client loyalty. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Tribun Event Organizer Palembang in forming client loyalty, examine how the strategy builds trust and long-term relationships, and identify the supporting and inhibiting factors of client loyalty. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews with key informants, namely managers, supervisors/marketing of Tribun EO, and loyal clients, equipped with documentation. Data analysis was carried out using the Miles, Huberman, and Saldana models through the stages of data condensation, data presentation, and conclusion drawn. The literature review is based on Kotler and Armstrong's marketing communication mix theory, relationship marketing concepts, client trust theory, and Griffin's customer loyalty indicators. The results of the study show that Tribun EO implements Integrated Marketing Communication which integrates advertising through the Tribun Network media network, personal sales, sales promotion based on one-stop solution packages, public relations, and networking organic. Trust and long-term relationships are built through open two-way communication, budget transparency and reporting, and post-event co-evaluation. Client loyalty manifests itself in four forms: repeat orders, word of mouth advocacy, cross-collaboration, and price insensitivity. The main supporting factors are Tribun Network's corporate reputation, consistency of service quality, crisis handling capabilities, and humane interpersonal approach, while inhibiting factors include fierce industry competition and client budget constraints.

Keywords: Client Loyalty; Client Trust; Event Organizer; Marketing Communication Strategy; Relationship Marketing

ABSTRAK

Perkembangan industri *event organizer* (EO) di Indonesia yang semakin pesat, khususnya di Kota Palembang yang mencatat 143 kegiatan MICE sepanjang tahun 2025, mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tribun *Event Organizer* Palembang dalam membentuk loyalitas klien, mengkaji bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat loyalitas klien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama *key informant*, yakni manajer, supervisor/marketing Tribun EO, dan klien loyal, dilengkapi dengan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kajian

pustaka berlandaskan teori bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong, konsep *relationship marketing*, teori kepercayaan klien, dan indikator loyalitas pelanggan Griffin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tribun EO menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mengintegrasikan periklanan melalui jaringan media *Tribun Network*, penjualan personal, promosi penjualan berbasis paket *one-stop solution*, hubungan masyarakat, dan *networking* organik. Kepercayaan dan hubungan jangka panjang dibangun melalui komunikasi dua arah yang terbuka, transparansi anggaran dan pelaporan, dan evaluasi bersama pasca-event. Loyalitas klien terwujud dalam empat bentuk: *repeat order*, advokasi *word of mouth*, *cross-collaboration*, dan *price insensitivity*. Faktor pendukung utama ialah reputasi korporat *Tribun Network*, konsistensi kualitas layanan, kemampuan penanganan krisis, dan pendekatan interpersonal yang humanis, sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan industri yang ketat dan keterbatasan anggaran klien.

Katakunci: Event Organizer; Kepercayaan Klien; Loyalitas Klien; Relationship Marketing; Strategi Komunikasi Pemasaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Julita, N., Djumrianti, D. ., & Gustiani, S. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Event Organizer Palembang dalam Membentuk Loyalitas Klien di Kota Palembang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3724-3742. <https://doi.org/10.63822/tgmf1k15>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *event organizer* di Indonesia mengalami kemajuan signifikan sejalan dengan meningkatnya ekonomi kreatif, kebutuhan promosi merek, aktivitas korporasi, dan permintaan layanan penyelenggaraan acara profesional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor EO berkontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional melalui aktivitas MICE yang menjadi salah satu tulang punggung ekonomi kreatif (Marmora, 2025). Di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat, keberhasilan suatu *event organizer* sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman acara bernilai, membangun reputasi, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien (Dewi, 2025).

Kota Palembang memperlihatkan pertumbuhan positif dalam sektor MICE, terlihat dari peluncuran *Calendar of Charming Events Palembang 2025* yang merencanakan 143 kegiatan sepanjang tahun, meningkat dibandingkan 125 kegiatan pada tahun 2024 (Anggraini dkk., 2025). Hal ini menjadi peluang besar bagi *event organizer* di Kota Palembang untuk menarik klien di pasaran MICE.

Klien dalam menentukan jasa *event organizer* tidak hanya berdasarkan aspek harga, tetapi juga berkaitan dengan penilaian terhadap profesionalisme, kredibilitas, mutu pelayanan, efektivitas komunikasi, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan penyedia jasa (Saputra & Wala, 2024). Perusahaan *event organizer* perlu membentuk dan memperkuat citra perusahaan agar klien percaya menggunakan jasanya, yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memperkuat posisi perusahaan, membangun citra, dan mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasif untuk menanamkan pemahaman, membangun penerimaan, dan mendorong tindakan khalayak sasaran (Kolil dkk., 2025). Dalam industri *event organizer*, strategi ini umumnya diwujudkan melalui bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital (Aziza dkk., 2023). Komunikasi pemasaran yang berhasil akan membangun kepercayaan klien dan menciptakan loyalitas.

Kepercayaan klien dalam jasa *event organizer* dapat dimaknai sebagai kesiapan klien mempercayakan penyelenggaraan acara kepada penyedia jasa. Kepercayaan terbentuk melalui penilaian terhadap kemampuan perusahaan, integritas, transparansi informasi, dan komitmen memenuhi kebutuhan klien. Aspek kepercayaan sangat penting karena jasa *event organizer* memiliki karakteristik tidak berwujud, mengandung risiko, dan keberhasilannya sangat dipengaruhi kualitas hubungan selama kerja sama (Marmora, 2025). Kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas klien, yang berujung pada hubungan jangka panjang dan rekomendasi positif.

Loyalitas klien menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan bisnis. Klien loyal umumnya akan menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi, dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama (Aziz dkk., 2025). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman pelayanan memuaskan, kualitas layanan konsisten, dan komunikasi efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang (Sitepu, 2024).

Tribun *Event Organizer* Palembang memiliki karakteristik khas dibandingkan EO independen. Sebagai bagian dari Tribun Network Sumsel di bawah naungan Kompas Gramedia, posisinya tidak hanya sebagai penyedia jasa, tetapi juga berada dalam ekosistem media dengan kekuatan publikasi, jaringan

audiens, dan legitimasi merek. Kondisi ini memberi peluang mengombinasikan kekuatan media dan relasi publik ke dalam strategi komunikasi pemasarannya. Nilai yang ditawarkan tidak hanya pelaksanaan acara, tetapi juga nilai tambah berupa visibilitas, kredibilitas, dan penguatan citra.

Tabel 1. Data Event Tahun 2023-2025

No.	Tahun	Jumlah Event
1	2023	36
2	2024	40
3	2025	47
Jumlah		123

Sumber: Tribun EO Palembang, 2026

Tribun EO Palembang menunjukkan perkembangan positif dengan jumlah kegiatan *event* yang terus meningkat dari 36 kegiatan pada tahun 2023 menjadi 47 kegiatan pada tahun 2025, melibatkan berbagai instansi pemerintahan hingga swasta. Peningkatan ini menunjukkan penerimaan dan kepercayaan yang semakin luas, namun juga menuntut perusahaan menjaga kualitas hubungan agar klien tetap loyal.

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Jasa Tribun EO Palembang Tahun 2023-2025

No.	Nama Klien	Frekuensi Loyal
1	Universitas Terbuka	15
2	FORKETAS SUMSEL	5
3	Duo Beradek Production	7
4	Clement	3

Sumber: Tribun EO Palembang, 2026

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh kondisi bisnis EO di Palembang. Penelitian tentang *Relationship Marketing and Customer Retention at Event Organizer Palembang* menunjukkan retensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun hubungan dengan klien melalui *trust*, *commitment*, *communication*, dan *complaint handling* (Wati dkk., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas klien berkaitan erat dengan komunikasi yang menumbuhkan kepercayaan.

Penelitian terdahulu masih menyisakan ruang kajian penting. Beberapa studi lebih banyak menyoroti hubungan antara *relationship marketing* dan *customer retention* melalui pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggambarkan secara mendalam praktik strategi komunikasi pemasaran (Wati dkk., 2023). Penelitian tentang strategi komunikasi pada EO lain umumnya dilakukan pada objek independen, bukan pada unit *event* dalam lingkungan perusahaan media (Fahrezi dkk., 2024). Padahal, kedudukan Tribun EO Palembang sebagai bagian dari jaringan media besar memengaruhi pola komunikasi dan cara membangun relasi dengan klien.

Kesenjangan penelitian terlihat dari belum banyak kajian yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada unit *event organizer* dalam ekosistem perusahaan media besar untuk membentuk loyalitas klien di Kota Palembang. Posisi Tribun EO Palembang memberikan potensi sinergi antara penyelenggaraan acara, promosi, publikasi, dan penguatan citra melalui jaringan media. Kesenjangan ini membuat penelitian relevan secara akademik untuk memperkaya kajian komunikasi pemasaran pada sektor jasa kreatif berbasis *event*, maupun secara praktis untuk memberikan gambaran bagaimana Tribun EO Palembang merancang dan memelihara strategi komunikasi pemasaran membangun klien yang loyal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi

Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Event Organizer Palembang dalam Membentuk Loyalitas Klien di Kota Palembang

(Julita, et al.)

pemasaran, proses pelaksanaannya, hubungannya dengan pembentukan kepercayaan dan kepuasan klien, serta bentuk loyalitas yang muncul. Dengan dukungan data internal yang menunjukkan peningkatan jumlah *event*, penelitian ini memiliki dasar empiris kuat untuk mengkaji bagaimana pertumbuhan aktivitas perusahaan dapat diiringi dengan upaya mempertahankan loyalitas klien secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Event Organizer Palembang dalam membentuk loyalitas klien di Kota Palembang, bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan klien, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membentuk loyalitas klien. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, menganalisis bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat Tribun Event Organizer Palembang dalam membentuk loyalitas klien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tribun Event Organizer Palembang dalam membentuk loyalitas klien di Kota Palembang. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tribun Event Organizer Palembang dalam membentuk, membangun, dan mempertahankan loyalitas klien di Kota Palembang. Aspek strategi komunikasi pemasaran ini mencakup bauran komunikasi pemasaran, pemanfaatan ekosistem media Tribun Network, pengelolaan hubungan interpersonal dengan klien, hingga penanganan keluhan demi membangun kepercayaan jangka panjang.

Penelitian ini dilaksanakan pada unit usaha *event organizer* yang berada di bawah naungan media cetak dan digital Tribun Sumsel (Tribun Network - Kompas Gramedia). Lokasi fisik dari kantor operasional objek penelitian ini beralamat di Jl. Letjen H. Alamsyah Ratu Perwiranegara No. 120, RW 16, Kelurahan Bukit Lama, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kesenjangan penelitian dan keunikan kelembagaan yang dimiliki oleh Tribun EO Palembang. Berbeda dengan *event organizer* independen pada umumnya, Tribun EO Palembang beroperasi di dalam ekosistem perusahaan media besar. Sinergi kelembagaan ini memengaruhi pola komunikasi, legitimasi merek, dan bauran promosi yang mereka tawarkan kepada instansi pemerintah maupun swasta di Kota Palembang. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 6 (enam) bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2026 sampai dengan Juni 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, dan analisis serta penyusunan laporan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian, yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer didapatkan melalui dokumentasi langsung dan wawancara semi terstruktur dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran Tribun EO Palembang. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang sudah ada, guna melengkapi dan memperkuat analisis data primer. Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi internal perusahaan, dan media digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara melibatkan proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber mengenai substansi permasalahan yang diteliti. Efektivitas teknik ini terletak pada kemampuannya dalam menyingkap realitas empiris, narasi, dan kedalaman pengalaman subjek penelitian secara komprehensif. Wawancara dilakukan dengan format semi terstruktur, di mana pewawancara memiliki otoritas untuk menyesuaikan arah pembicaraan, menyisipkan pertanyaan mendesak, atau mengubah struktur pertanyaan berdasarkan situasi di lapangan. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental yang memberikan informasi bagi proses penelitian.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang dianggap paling mengetahui dan mengalami secara langsung fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung yang berasal dari pihak klien.

Tabel 3. Data Informan Penelitian

No.	Kategori	Posisi/Jabatan	Keterangan
1	Informan Kunci	Manajer Tribun EO Palembang	Pengelola sekaligus perumus orientasi strategi EO
2	Informan Utama	Supervisor/Marketing Tribun EO	Eksekutor teknis implementasi strategi komunikasi
3	Informan Pendukung	DuoBeradek Production	Klien dengan repeat order 7 kali
4	Informan Pendukung	FORKETAS SUMSEL	Mitra kerja sama berulang
5	Informan Pendukung	Humas Universitas Terbuka Palembang	Mitra loyal dengan frekuensi kolaborasi 14-15 kali

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Secara terperinci, posisi internal instansi diwakili oleh dua pihak strategis dari Tribun EO Palembang. Informan pertama adalah Manajer Tribun EO Palembang, yang bertindak sebagai informan kunci karena kapasitasnya selaku pengelola sekaligus perumus orientasi strategi *event organizer*. Keterangan dari pihak manajemen ini kemudian diperkuat oleh informan kedua, yaitu Supervisor/Marketing Tribun EO, yang menempati posisi sebagai informan utama sekaligus eksekutor teknis dalam implementasi strategi komunikasi di lapangan. Guna menjaga objektivitas data, peneliti juga melibatkan sudut pandang eksternal melalui tiga informan dari pihak klien yang memiliki rekam jejak kemitraan yang intensif. Informan ketiga berasal dari DuoBeradek Production, sebuah entitas bisnis yang tercatat telah melakukan pemesanan ulang sebanyak tujuh kali. Selanjutnya, informan keempat merupakan perwakilan dari FORKETAS SUMSEL yang dikategorikan sebagai mitra kerja sama yang berulang. Terakhir, untuk melihat perspektif dari sektor institusi pendidikan, peneliti menggandeng Humas Universitas Terbuka Palembang sebagai informan kelima, yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai mitra loyal dengan frekuensi kolaborasi mencapai 14 hingga 15 kali kerja sama. Kombinasi dari kelima elemen informan ini diharapkan mampu memberikan pemaparan yang komprehensif, baik dari sisi konseptual penyelenggara maupun pengalaman riil dari pengguna jasa.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kondensasi data merupakan serangkaian proses yang mencakup seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi terhadap keseluruhan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang penelitian, termasuk sebelum pengumpulan data dilakukan, selama tahap pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akhir. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan ringkas untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung, di mana peneliti mulai menafsirkan makna dengan mengidentifikasi pola, penjelasan, hubungan kausalitas, dan asumsi yang muncul. Verifikasi kesimpulan dilakukan untuk memastikan temuan memenuhi kriteria kebermaknaan, kekokohan, dan konfirmabilitas. Analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan suatu rangkaian kerja yang bersifat dinamis, berkelanjutan, dan berulang secara iteratif, di mana ketiga tahapan utama tidak berlangsung secara linier yang kaku, melainkan saling berkesinambungan satu sama lain dalam satu kesatuan proses analisis yang holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tribun Event Organizer Palembang dalam membentuk loyalitas klien di Kota Palembang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari pihak internal Tribun EO Palembang (Manajer dan Supervisor/Marketing) serta pihak klien yang telah menggunakan jasa Tribun EO secara berulang (DuoBeradek Production, FORKETAS SUMSEL, dan Humas Universitas Terbuka Palembang).

Tabel 4. Profil Informan Penelitian

No.	Nama Instansi	Peran dalam Penelitian
1	Manajer Tribun EO Palembang	Informan Kunci – Pengelola Strategi EO
2	Supervisor/Marketing Tribun EO	Informan Utama – Pelaksana Komunikasi
3	DuoBeradek Production	Informan Klien – 7x repeat order
4	FORKETAS SUMSEL	Informan Klien – Mitra berulang
5	Humas Universitas Terbuka Palembang	Informan Klien – 14-15x kerja sama

Sumber: Data Primer Penelitian, 2026

Pemilihan kelima informan di atas didasarkan pada pertimbangan relevansi, pengalaman, dan kapasitas mereka dalam memberikan data yang kaya dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Klien yang dipilih merupakan klien dengan frekuensi penggunaan jasa tertinggi, sehingga memenuhi kriteria sebagai klien yang telah menunjukkan bentuk-bentuk loyalitas yang konkret.

Hasil wawancara dengan pihak internal Tribun Event Organizer Palembang dan beberapa klien menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Tribun EO tidak hanya bertumpu pada promosi layanan, tetapi lebih kuat dibangun melalui hubungan interpersonal, kepercayaan, kualitas pelaksanaan event, dan dukungan jaringan media Tribun. Strategi tersebut membuat Tribun EO memiliki posisi yang berbeda dibandingkan event organizer lain di Kota Palembang karena mampu menggabungkan

jasa penyelenggaraan acara dengan kekuatan publikasi media, baik melalui media online, media sosial, media cetak, maupun jejaring Tribun Network.

Dari sisi internal perusahaan, Tribun EO memandang komunikasi sebagai aspek penting dalam seluruh tahapan kerja sama dengan klien. Komunikasi dilakukan sejak tahap awal melalui audiensi, presentasi, pemetaan kebutuhan klien, penyesuaian konsep dengan anggaran, hingga evaluasi pasca-event. Dalam praktiknya, komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, tetapi terbuka dan fleksibel. Tim Tribun EO berupaya mendengarkan kebutuhan klien, memberikan masukan teknis, dan menyesuaikan konsep acara dengan target yang ingin dicapai.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kekuatan utama Tribun EO terletak pada kombinasi antara profesionalitas tim, kemampuan problem solving, dan nilai tambah berupa publikasi media. Klien tidak hanya memperoleh jasa teknis penyelenggaraan acara, tetapi juga mendapatkan manfaat tambahan berupa exposure media, dokumentasi, publikasi sosial media, hingga pemberitaan melalui jaringan Tribun Sumsel dan Sriwijaya Post. Bagi klien, terutama instansi atau organisasi yang membutuhkan atensi publik, dukungan publikasi ini menjadi alasan penting dalam memilih Tribun EO dibandingkan EO lain.

Dari perspektif klien, pengalaman komunikasi dengan Tribun EO dinilai positif karena tim dianggap responsif, terbuka, komunikatif, dan mampu memahami tujuan acara. Klien menilai bahwa Tribun EO tidak hanya menawarkan paket event secara umum, tetapi juga mampu menyesuaikan konsep dengan karakter audiens, kebutuhan institusi, dan tujuan strategis masing-masing acara. Loyalitas klien terhadap Tribun EO terbentuk karena adanya kepuasan yang berulang terhadap kualitas layanan. Bentuk loyalitas tersebut terlihat dari penggunaan jasa secara berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dukungan terhadap event Tribun EO, kerja sama sebagai sponsor, media partner, maupun kolaborator. Beberapa klien bahkan telah menggunakan jasa Tribun EO dalam jumlah yang cukup sering, seperti Duo Beradek Production yang melakukan repeat order sekitar tujuh kali dan Universitas Terbuka Palembang yang bekerja sama sekitar empat belas hingga lima belas kali.

Selain itu, kemampuan Tribun EO dalam menangani kendala juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas klien. Dalam pelaksanaan event, perubahan teknis dan situasi mendadak sering terjadi, namun Tribun EO dinilai mampu merespons kendala secara cepat, tidak panik, menyiapkan alternatif solusi, dan tetap mengomunikasikan setiap keputusan kepada klien. Sikap responsif dan solutif ini membuat klien merasa aman karena risiko kegagalan acara dapat diminimalkan.

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa transparansi menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan klien. Transparansi tersebut tampak dalam penyusunan proposal, Rencana Anggaran Biaya, kesepakatan kerja sama, pembagian hak dan kewajiban, hingga laporan pertanggungjawaban setelah event selesai. Klien menilai bahwa keterbukaan informasi mengenai konsep, biaya, timeline, dokumentasi, dan realisasi publikasi membuat kerja sama terasa lebih aman dan profesional. Transparansi ini berperan sebagai dasar kepercayaan, sedangkan kepercayaan menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas jangka panjang.

Meskipun demikian, Tribun EO tetap menghadapi beberapa hambatan dalam mempertahankan loyalitas klien. Hambatan tersebut antara lain persaingan event organizer yang semakin ketat, keterbatasan anggaran klien, ekspektasi klien yang tinggi, dan perbedaan karakter masing-masing klien. Hambatan tersebut menuntut Tribun EO untuk terus menjaga kualitas layanan, meningkatkan kreativitas konsep event,

memperkuat komunikasi digital, dan mempertahankan hubungan personal dengan klien di luar kerja sama formal.

Tabel 5. Data Hasil Wawancara Informan

Fokus penelitian	Manajer tribun eo	Supervisor/marke ting	Duoberadek production	Forketas sumsel	Humas ut palembang
Strategi komunikasi pemasaran					
Profil & latar belakang	Manajer tribun eo sekaligus leader tim, mulai menangani divisi event sejak 2014	Supervisor tribun eo, terlibat sejak 2023, bertanggung jawab atas pengawasan event	Telah melakukan repeat order ± 7 kali untuk berbagai proyek event bersama tribun eo	Tribun eo telah menjadi mitra strategis utama organisasi	Bermitra dengan tribun eo sebagai pelaksana teknis lapangan pada berbagai event skala besar
Jenis event & segmen klien	Event publik dari semua gender dan berbagai kalangan. Segmen klien tidak dibatasi secara spesifik	Event indoor/outdoor, online/offline. Klien mencakup instansi pemerintah, bumn/bumd, dan swasta	Sport tourism dan mass event, utamanya run dan color run yang melibatkan massa besar	Jambore umkm, bazar umkm, seminar, workshop, talkshow, literasi, dan jalan santai	Seminar akademik internasional, sosialisasi rekrutmen mahasiswa baru, educational expo, dan wisuda daerah ut palembang
Keunggulan & diferensiasi kompetitif	Kepemilikan tools live streaming dalam paket event tanpa biaya tambahan dan jaringan media yang sangat besar	Klien mendapat nilai tambah berupa akses jaringan media tribun eo dan sriwijaya post untuk pemberitaan dan publikasi medsos	Tribun eo menawarkan one-stop solution yang meminimalkan risiko kegagalan acara. Komunikasi yang responsif dan terbuka membedakan mereka dari eo lain	Tim yang kompak dan solid, reputasi yang terpercaya, serta kemampuan problem solving yang efektif terhadap kebutuhan konsep klien	Jaminan reputasi media, legalitas hukum yang kokoh, dan stabilitas performa. Risiko kegagalan event lebih mahal taruhannya daripada sekadar efisiensi biaya
Saluran & cara klien mengenal tribun eo	Networking sebagai instrumen utama; relasi yang luas dan hubungan baik dengan klien mengefisienkan proses pemasaran	Publikasi di portal berita online, postingan di medsos tribun eo (instagram, tiktok, facebook), company profile, presentasi/audiensi langsung	Awareness awal terbentuk dari word of mouth melalui relasi bisnis yang merekomendasikan tribun eo	Pengamatan langsung terhadap rekam jejak (track record) tribun eo dalam mensukseskan berbagai event umkm di palembang	Reputasi korporat tribun eo yang kuat di palembang dan pendekatan b2b marketing (audiensi formal ke kantor ut dengan portofolio relevan)
Paket layanan & promosi khusus	Paket terdiri dari: main event, media exposure, dan social media	Tiga komponen utama: main event, media exposure, dan social media promotion. Konten:	Marketing kit (proposal & portofolio) sangat baik: menarik secara	Proposal dan portofolio terbaik di kelasnya: profesional,	Rab disusun secara transparan dan sistematis. Proposal menarik secara visual dan

Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Event Organizer Palembang dalam Membentuk Loyalitas Klien di Kota Palembang

(Julita, et al.)

	promotion. Klien loyal mendapat apresiasi berupa liputan khusus tanpa biaya tambahan	dokumentasi event, video pendek, setup panggung, opening ceremony, tamu vip/vvip	visual dan informatif secara teknis. Paket dinilai sebagai one-stop solution	merepresentasikan visi klien, dan didukung dokumentasi event yang sangat meyakinkan	konseptual; pitching dilakukan dengan sangat detail
Peran jaringan media tribun network	Jaringan media tribun jelas sangat membantu upaya promosi tribun eo secara keseluruhan	Peran sangat besar: menarik calon klien baru dan mempertahankan klien lama. Tribun network tersebar di 34 kota Indonesia	Corporate brand tribun memberikan jaminan perluasan publikasi, bargaining power terhadap sponsor, dan legitimasi yang tidak dimiliki eo independen	Corporate brand tribun memberikan jaminan perluasan publikasi, bargaining power terhadap sponsor, dan legitimasi yang tidak dimiliki eo independen	Corporate brand tribun memberikan jaminan reputasi media, legalitas, dan stabilitas performa; menjadi faktor penentu utama dalam memilih tribun eo
Pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang					
Komunikasi & pendekatan langsung (pra-event)	Presentasi personal dan komunikasi langsung wajib dilakukan. Karakter setiap klien berbeda, sehingga pendekatan disesuaikan	Audiensi dan komunikasi langsung; mengutamakan sikap mendengarkan keinginan dan kebutuhan klien	Komunikasi pra-event sangat lancar, responsif, persuasif, dan terbuka sehingga meminimalkan miscommunication sejak tahap perencanaan	Komunikasi dua arah yang seimbang: diskusi terbuka, menerima masukan klien, mampu berargumentasi teknis berbasis data lapangan	Komunikasi formal namun fleksibel melalui rapat koordinasi berkala, pre-event briefing, dan progress report tertulis yang memastikan setiap tahapan persiapan terpantau
Menggali kebutuhan & ekspektasi klien	Melakukan riset dan inovasi penyusunan konsep terlebih dahulu, lalu direview bersama klien dan disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan mereka	Menggali kebutuhan event dan tujuan klien, menyesuaikannya dengan anggaran serta target yang telah ditetapkan	Active listening yang tajam; memahami esensi, target audiens, dan tujuan strategis klien—tidak sekadar menjual paket standar	Active listening untuk mendalami tujuan strategis dan kebutuhan audiens spesifik forketassumsel; solusi kreatif diberikan sesuai konsep yang diinginkan	Kemampuan adaptasi konsep tinggi; memahami segmentasi audiens ut palembang dari generasi z hingga pekerja profesional agar event tetap menarik dan bernilai
Transparansi: konsep, biaya & timeline	Pks memuat hak dan kewajiban kedua pihak. Harga riil disampaikan transparan dan disesuaikan	Transparansi melalui paparan langsung kepada klien mengenai konsep event, anggaran, dan target yang ingin dicapai	Pemaparan bersifat edukatif dan kaya informasi operasional sehingga memudahkan klien dalam	Penjabaran konsep terstruktur; transparansi biaya diuraikan secara detail; timeline disusun sistematis dan	Presentasi pitching detail dan komunikatif; terbuka soal kebutuhan konsep, budget, dan pelaksanaan acara secara bersama-

	dengan kebutuhan klien		mengambil keputusan	sangat mudah dipahami kepengurusan organisasi	sama
Membangun citra profesional & kredibilitas	Meminimalkan risiko dalam setiap proyek event dan memberikan hasil terbaik. Hal ini mendorong klien mempercayai dan merekomendasikan tribun eo	Event sukses dari segi pelaksanaan, exposure pengunjung, branding, dan hasil. Pelayanan terbaik agar klien puas dengan kinerja tribun eo	Komunikasi yang responsif dan terbuka sejak awal, ditambah marketing kit berkualitas, membangun kesan profesional yang kuat	Tim yang kompak, reputasi terpercaya, dan kemampuan problem solving yang efektif memperkuat citra profesional di mata klien	Lpj lengkap dengan bukti dokumentasi dan kliping media, bersih dan profesional, serta legalitas hukum yang kokoh
Penanganan keluhan & kendala	Tim responsif, tidak panik, dan selalu fokus pada pencapaian win-win solution bagi semua pihak	Cepat tanggap; win-win solution melalui koordinasi dan komunikasi baik. Penanganan solutif mendorong kepuasan dan rekomendasi klien	Response time sangat cepat; kendala darurat dapat teratasi sehingga acara tetap berjalan selaras dengan target yang ditetapkan	Fleksibel, bekerja all out, dan profesional dalam penanganan krisis demi menyelamatkan kualitas event klien	Selalu menyiapkan plan b dan mengomunikasikannya ke klien sebelum dieksekusi; tidak ada keputusan sepihak yang merugikan klien
Evaluasi pasca-event & transparansi pelaporan	Pks, harga riil, dan improvisasi dari event sebelumnya sebagai wujud transparansi dan konsistensi layanan	Aktif meminta feedback dan melakukan evaluasi bersama klien setelah event sebagai bahan perbaikan ke depan	Forum evaluasi diinisiasi pasca-event; seluruh proses dijalankan sangat transparan tanpa fakta yang disembunyikan	Forum evaluasi bersama diinisiasi pasca-event; laporan pertanggungjawaban sangat transparan dan komprehensif	Lpj rapi: bukti dokumentasi, kliping publikasi media yang dijanjikan, rekapitulasi anggaran riil—akurat dan transparan
Membangun hubungan jangka panjang	Event yang sesuai ekspektasi mendorong klien untuk kembali. Contoh: ut palembang (6x), kapal api (3 tahun berturut-turut)	Komunikasi baik, feedback aktif, dan evaluasi bersama menciptakan rasa kekeluargaan → repeat order dan rekomendasi kepada klien lain	Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas komunikasi mendorong repeat order sebanyak ±7 kali secara berkelanjutan	Empati, profesionalisme, dan sikap solutif membangun ikatan kerja sama jangka panjang yang terus berlanjut	Reputasi, legalitas, dan konsistensi performa membangun kepercayaan institusional; 14-15x kerja sama mencerminkan loyalitas jangka panjang
Faktor pendukung dan penghambat loyalitas					
Definisi & bentuk loyalitas klien	Klien loyal adalah yang menggunakan jasa berulang,	Klien loyal melakukan repeat order, menjalin komunikasi baik,	±7 kali repeat order; bersedia merekomendasikan tribun eo	Sangat bersedia kembali menggunakan jasa dan	Kerap merekomendasikan tribun eo kepada instansi satker

	bersedia menjadi sponsor event tribun eo, media partner, atau kolaborator	dan saling mendukung kegiatan masing-masing pihak	kepada pihak lain. Faktor utama loyalitas: komunikasi yang baik	merekomendasikan tribun eo. Faktor pendorong: empati, profesional, dan solutif	pemerintah lain di Sumatera Selatan; 14-15x kerja sama
Faktor yang memengaruhi klien kembali	Keberhasilan event yang berjalan baik sesuai ekspektasi klien sebagai faktor penentu utama	Kualitas pelayanan, profesionalitas tim, konsistensi kualitas event, kreativitas, komunikasi internal yang baik, serta kekuatan media dan branding	Komunikasi yang responsif dan berkualitas menjadi alasan utama untuk kembali menggunakan jasa tribun eo	Rekam jejak (track record) terbaik dan kualitas komunikasi yang empatik, solutif, dan profesional	Jaminan reputasi media, legalitas, dan stabilitas performa yang tidak dapat digantikan oleh lain yang menawarkan harga lebih murah
Faktor pendukung loyalitas	Kualitas event yang dikerjakan bersama klien dan dukungan promosi tribun network tanpa biaya tambahan	Reputasi dan citra perusahaan yang positif, kekuatan media dan exposure, networking yang luas, kepuasan audiens, dan dukungan sponsor	Komunikasi yang responsif dan marketing kit berkualitas tinggi yang meyakinkan klien sejak awal	Tim yang kompak, rekam jejak terbaik, dan komunikasi yang empatik sebagai fondasi loyalitas	Output publikasi media yang berkualitas tinggi dan ketepatan waktu kerja tim di lapangan
Faktor penghambat loyalitas	Perbedaan karakter pribadi masing-masing klien dapat menghambat efektivitas komunikasi dan memengaruhi loyalitas	Persaingan antar eo yang semakin ketat, keterbatasan anggaran klien, dan ekspektasi klien yang sangat tinggi	Tidak menemukan hambatan atau kekurangan signifikan; kepuasan berada pada level tertinggi	Tidak menemukan hambatan atau kekurangan signifikan; kepuasan berada pada level tertinggi	Tidak menemukan hambatan signifikan; satu-satunya pertimbangan adalah konsistensi standar kualitas saat menangani banyak proyek bersamaan
Saran peningkatan loyalitas	Tingkatkan kredibilitas dan konsistensi layanan, terus improvisasi dari event sebelumnya, dan perluas segmen pasar tribun eo	Tingkatkan kualitas pelayanan, jaga konsistensi kualitas event, serta perkuat kekuatan media dan exposure	Performa sudah di jalur yang tepat; tidak ada catatan perubahan khusus yang perlu dilakukan	Pertahankan komunikasi informal dan kasual (seperti 'ngopi dan sharing bareng') di luar kontrak bisnis formal untuk menjaga keintiman kemitraan	Pertahankan konsistensi standar kualitas meski menangani banyak proyek. Jaga kedekatan hubungan informal (networking humanis) pasca-proyek

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan pendekatan Miles, Huberman, dan Saldana yang digunakan dalam penelitian ini, data hasil wawancara telah direduksi dan diorganisasikan berdasarkan tiga fokus utama penelitian: strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan, pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang, serta faktor pendukung dan penghambat loyalitas klien.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun EO Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tribun EO Palembang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat integratif dan relasional. Strategi ini tidak berdiri pada satu elemen komunikasi saja, melainkan mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi pemasaran secara sinergis dengan menempatkan kekuatan media sebagai nilai diferensiasi utama. Temuan ini menunjukkan bahwa Tribun EO secara implisit menjalankan prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), di mana berbagai saluran dan instrumen komunikasi dikoordinasikan secara konsisten untuk menyampaikan pesan yang koheren kepada target klien.

Dalam hal periklanan dan publikasi digital, Tribun EO memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook milik Tribun Sumsel dan Sriwijaya Post, serta publikasi di portal berita online dan media cetak. Konten yang dipublikasikan mencakup dokumentasi event, video pendek pelaksanaan event, setup panggung, proses produksi, dan momen penting seperti pembukaan seremonial dan kehadiran tamu VIP. Manajer Tribun EO menyatakan, "Publikasi di portal berita online, postingan event di medsos tribun, company profile, presentasi dan audiensi langsung, relasi dan networking."

Dalam aspek penjualan personal, Tribun EO secara aktif melakukan audiensi langsung dengan calon klien, menyampaikan presentasi konsep secara personal, dan menyediakan company profile sebagai perangkat promosi. Promosi penjualan diwujudkan melalui penawaran paket khusus yang memadukan komponen event dengan nilai tambah media. Paket yang ditawarkan Tribun EO terdiri dari tiga elemen utama: main event, media exposure, dan social media promotion, sebuah paket one-stop solution yang tidak umumnya tersedia di event organizer independen. Hubungan masyarakat dijalankan melalui pemanfaatan reputasi korporat Tribun Network sebagai media besar yang memiliki kredibilitas di mata publik dan sponsor.

Salah satu temuan penting adalah bahwa keunggulan utama Tribun EO bukan semata-mata pada kemampuan teknis penyelenggaraan event, melainkan pada integrasi antara layanan event organizer dengan kekuatan media publikasi. Tribun EO memiliki fasilitas live streaming yang sudah termasuk dalam paket event tanpa biaya tambahan, dan kemampuan menjamin eksposur publikasi di jaringan media Tribun Network yang menjangkau 34 kota di Indonesia. Supervisor/Marketing Tribun EO menegaskan, "Di Tribun EO Palembang selain event dikerjakan dengan baik, klien akan mendapatkan benefit lebih yaitu memanfaatkan jaringan media tribun sumsel dan sriwijaya post dari segi pemberitaan dan publikasi di medsos."

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan konsep bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang mencakup elemen periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tribun EO Palembang secara empiris menerapkan seluruh elemen tersebut, meski dengan penekanan dan intensitas yang berbeda sesuai dengan konteks dan karakter kliennya. Kelebihan yang dimiliki Tribun EO adalah integrasi antara elemen bauran komunikasi pemasaran dengan kekuatan media yang dimiliki oleh Tribun

Network, menciptakan efisiensi komunikasi pemasaran sekaligus menambah nilai proposisi yang ditawarkan kepada klien.

Pembentukan Kepercayaan dan Hubungan Jangka Panjang

Data wawancara dari sisi klien secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas komunikasi menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan. Informan dari FORKETAS SUMSEL menggambarkan pola komunikasi Tribun EO sebagai komunikasi dua arah yang seimbang, di mana proses diskusi berjalan terbuka dan tim EO bersikap reseptif terhadap masukan klien sekaligus mampu memberikan argumentasi teknis yang kuat. Informan dari UT Palembang menyoroti mekanisme komunikasi formal melalui rapat koordinasi berkala dan progress report tertulis sebagai cerminan profesionalisme.

Kepercayaan klien juga dibangun melalui transparansi dalam tiga dimensi: transparansi anggaran (Rencana Anggaran Biaya yang rinci dan sistematis), transparansi pelaksanaan (Perjanjian Kerja Sama yang memuat hak dan kewajiban), dan transparansi pelaporan pasca-event (Laporan Pertanggungjawaban yang lengkap dengan kliping publikasi dan rekapitulasi anggaran). Ketiga bentuk transparansi ini dikonfirmasi oleh seluruh klien yang diwawancara. Klien Universitas Terbuka menyatakan, "Mereka selalu membuat Laporan Pertanggungjawaban yang rapi, lengkap dengan bukti dokumentasi, kliping publikasi media yang dijanjikan, dan rekapitulasi penggunaan anggaran secara riil."

Tribun EO secara rutin menginisiasi forum evaluasi bersama klien setelah setiap event selesai. Praktik ini berfungsi ganda: sebagai mekanisme peningkatan kualitas layanan sekaligus sebagai sarana pemeliharaan hubungan interpersonal pasca-proyek. Manajer Tribun EO menyatakan bahwa pendekatan ini bertujuan agar klien tidak sekadar merasa dilayani dalam lingkup proyek, melainkan merasa ada hubungan kekeluargaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sangat relevan dengan kerangka teori relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian Wati dkk. (2023) menyebutkan bahwa trust, commitment, communication, dan complaint handling merupakan variabel dominan dalam mempertahankan klien event organizer di Palembang. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas temuan tersebut melalui data kualitatif yang lebih kaya, khususnya menemukan bahwa dimensi trust (kepercayaan) terbentuk melalui kombinasi tiga mekanisme: bukti kinerja nyata berupa keberhasilan event, transparansi dalam pengelolaan anggaran dan pelaporan, serta kemampuan penanganan krisis secara cepat dan solutif.

Proses Pembentukan Loyalitas Klien

Analisis terhadap data wawancara klien mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap Tribun EO terbentuk melalui sebuah proses bertahap yang dapat dimodelkan dalam empat fase: fase kesadaran yang dipengaruhi oleh reputasi media dan rekomendasi dari mulut ke mulut; fase penilaian awal yang ditentukan oleh kualitas proposal, portofolio, dan komunikasi pra-event; fase pengalaman pelayanan yang dipengaruhi oleh kualitas pelaksanaan event, kemampuan penanganan kendala, dan transparansi; serta fase loyalitas yang terbentuk melalui akumulasi kepuasan, kepercayaan, dan hubungan interpersonal jangka panjang.

Ketiga klien yang diwawancarai menunjukkan pola yang serupa: loyalitas mereka dimulai dari

kepercayaan yang dibangun melalui kualitas event pertama, kemudian diperkuat melalui konsistensi pelayanan dan kedekatan relasional, dan akhirnya dimanifestasikan dalam bentuk penggunaan berulang dan advokasi aktif kepada pihak lain. Berdasarkan data penelitian, loyalitas klien terhadap Tribun EO Palembang diwujudkan dalam empat bentuk konkret: repeat order yaitu penggunaan jasa secara berulang dalam frekuensi yang tinggi; word of mouth advocacy yaitu rekomendasi aktif kepada instansi atau klien lain; cross-collaboration yaitu keterlibatan klien dalam mendukung kegiatan Tribun EO secara timbal balik; dan price insensitivity yaitu kecenderungan klien loyal untuk tetap menggunakan jasa Tribun EO meskipun ada alternatif yang lebih murah di pasar.

Griffith mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam empat indikator utama: pembelian berulang, ketahanan terhadap kompetitor, rekomendasi kepada pihak lain, dan kecenderungan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. Keempat indikator ini secara empiris terkonfirmasi dalam temuan penelitian ini.

Faktor Pendukung dan Penghambat Loyalitas Klien

Berdasarkan triangulasi data dari informan internal dan klien, terdapat lima faktor utama yang mendukung terbentuknya loyalitas klien terhadap Tribun EO Palembang. Pertama, reputasi dan citra korporat Tribun Network sebagai media besar yang memberikan legitimasi dan jaminan eksposur publikasi. Kedua, kualitas penyelenggaraan event yang konsisten dan melampaui ekspektasi klien. Ketiga, kemampuan penanganan krisis yang cepat, solutif, dan profesional. Keempat, kekuatan networking yang menghasilkan referral organik antar klien. Kelima, pendekatan interpersonal yang humanis dan membangun hubungan kekeluargaan di luar ikatan kontrak formal.

Sementara itu, terdapat sejumlah faktor yang berpotensi menghambat pembentukan dan pemeliharaan loyalitas klien. Persaingan event organizer yang semakin ketat di Palembang menjadi tantangan eksternal utama. Keterbatasan anggaran klien dan ekspektasi yang sangat tinggi juga menjadi hambatan dalam memenuhi semua kebutuhan klien secara optimal. Secara internal, perbedaan karakter pribadi klien menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi pola komunikasi yang efektif.

Peran Media dalam Event Marketing dan Branding

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Syawalludin dkk. yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi, branding, dan platform digital dalam pengelolaan event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media memiliki peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif Tribun EO dalam industri event organizer. Berbeda dengan EO independen yang umumnya bergantung pada saluran publikasi eksternal, Tribun EO memanfaatkan jaringan media internal Tribun Network yang telah mapan, seperti Tribun Sumsel, Sriwijaya Post, media sosial, media cetak, dan fasilitas live streaming. Kondisi ini membentuk media leverage effect, yaitu efek penguatan yang muncul dari reputasi, jangkauan, dan kredibilitas media induk yang kemudian berpindah kepada unit bisnis Tribun EO.

Dari sisi klien, reputasi media Tribun dipandang sebagai jaminan legitimasi, legalitas, stabilitas kerja, dan perluasan publikasi. Bahkan, Humas Universitas Terbuka Palembang menilai bahwa harga murah dari EO lain tidak dapat menggantikan nilai reputasi media dan kepastian publikasi yang ditawarkan Tribun EO. Temuan ini sejalan dengan Santos dkk. (2023), yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media

sosial dan kesesuaian antara merek dan momentum pemasaran berpengaruh terhadap keterlibatan audiens pada konten pemasaran digital.

Paket layanan Tribun EO juga mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Layanan yang ditawarkan mencakup tiga komponen utama, yaitu main event, media exposure, dan social media promotion. Bagi klien, paket tersebut dipersepsikan sebagai one-stop solution karena mampu mengurangi risiko kegagalan acara melalui dukungan teknis, publikasi media, promosi digital, dan dokumentasi yang terukur. Secara keseluruhan, kombinasi antara reputasi merek Tribun, jaringan media, publikasi multi-platform, fasilitas live streaming, dan pelaporan yang akuntabel menjadikan Tribun EO memiliki keunggulan yang sulit direplikasi oleh EO non-media di Kota Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama yang menjawab rumusan masalah. Pertama, strategi komunikasi pemasaran Tribun EO Palembang dijalankan secara terpadu dengan mengintegrasikan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Periklanan dilakukan melalui media sosial, portal berita online, dan media cetak yang dimiliki oleh Tribun Network. Penjualan personal diwujudkan melalui audiensi dan presentasi langsung kepada calon klien. Promosi penjualan ditawarkan dalam bentuk paket terpadu yang mencakup main event, media exposure, dan social media promotion. Hubungan masyarakat dikelola dengan memanfaatkan reputasi korporat Tribun sebagai institusi media yang telah dikenal luas. Pemasaran langsung dijalankan melalui networking yang terbangun secara organik dari relasi klien yang sudah ada. Keseluruhan elemen ini dikoordinasikan secara konsisten, sehingga Tribun EO secara implisit menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Diferensiasi kompetitif yang paling menonjol adalah kemampuan menawarkan jaminan publikasi media, eksposur jaringan nasional, dan fasilitas live streaming sebagai bagian dari paket layanan, sebuah keunggulan struktural yang tidak dimiliki oleh event organizer independen di Kota Palembang.

Kedua, kepercayaan dan hubungan jangka panjang klien dibangun melalui tiga mekanisme yang saling melengkapi. Mekanisme pertama adalah komunikasi dua arah yang terbuka sepanjang siklus kerja sama, dari tahap perencanaan hingga evaluasi pasca-event. Mekanisme kedua adalah transparansi yang diwujudkan dalam tiga bentuk nyata, yaitu Rencana Anggaran Biaya yang terinci, Perjanjian Kerja Sama yang memuat hak dan kewajiban kedua pihak, dan Laporan Pertanggungjawaban yang dilengkapi dengan bukti publikasi dan rekapitulasi penggunaan anggaran. Mekanisme ketiga adalah inisiasi evaluasi bersama dan pemeliharaan hubungan informal setelah proyek selesai, yang menjadikan relasi antara Tribun EO dan klien tidak berhenti pada lingkup kontrak, melainkan berkembang menjadi kemitraan yang bersifat kekeluargaan. Ketiga mekanisme ini secara empiris mengonfirmasi relevansi teori relationship marketing, khususnya pada dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Ketiga, terdapat lima faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas klien Tribun EO Palembang, yaitu reputasi Tribun Network sebagai media besar yang memberikan legitimasi dan jaminan publikasi; konsistensi kualitas penyelenggaraan event yang melampaui ekspektasi klien; kemampuan penanganan krisis secara cepat dengan orientasi win-win solution; kekuatan networking yang secara alami

menghasilkan referral dari satu klien kepada klien lain; dan pendekatan interpersonal yang hangat dan humanis di luar batas hubungan bisnis formal. Di sisi lain, faktor yang berpotensi menghambat loyalitas mencakup persaingan industri event organizer yang semakin intensif, keterbatasan anggaran klien, tingginya ekspektasi khususnya dari instansi pemerintah, dan keragaman karakter klien yang menuntut fleksibilitas pendekatan komunikasi dari pihak Tribun EO. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tribun EO Palembang yang mengintegrasikan kekuatan media, komunikasi interpersonal, dan transparansi telah terbukti efektif dalam membentuk loyalitas klien di Kota Palembang, meskipun tetap menghadapi tantangan eksternal yang memerlukan adaptasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi 1). Syakir Media Press.
- Abrar, M. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar* (Edisi 1). UNJA Publisher.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3), 86–94.
- Aziz, A. A., Firda, N. A., & N, N. F. (2025). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Kabupaten Mimika. 3(1), 61–80.
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231.
- Darul, I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen* (Edisi 1). Eureka Media Aksara.
- Deran, B. A. S. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Persada Khatulistiwa Repository.
- Dewi, K. R. (2025). Strategi pemasaran event organizer dalam meningkatkan daya saing di era digital (studi kualitatif pada EO lokal di Jakarta). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 5465–5651.
- Emmanuel, L., & Nurhadi. (2024). Keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness dan brand loyalty: Studi strategi komunikasi pemasaran word of mouth dan public relations pada Redline Production Surabaya. *Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 6(6), 2645–2657.
- Farezi, F., & Rummyeni. (2024). Strategi komunikasi PT. Sumatera Satu Media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa event organizer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–10.
- Fatonah, S., & Susanti, N. (2023). Behavioral analysis of "iPhone" brand loyalty from brand experience mediated by brand trust in Surakarta. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(7), 437–454.
- Fiantika, F., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi 1). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gaurav, K. (2023). Impact of relationship marketing strategy on customer loyalty. *The Icfaian Journal of Management Research*, 7(11), 1–21.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). UMSIDA PRESS.
- Hermawati, A. (2022). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap

- loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Jessica, A., & Loisa, R. (2022). Proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event online (studi kasus pada PT. MarkPlus Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 219–227.
- Kolil, M., Asyam, M., Rosaail, M., Adiputra, R., & Arza, F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran event organizer Rupa Suara Cahaya dalam mendapatkan kepercayaan klien. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 7(2), 137–148.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Liao, Z. (2023). The impact of sports event sponsorship marketing on corporate brand image in the social media era. *Modern Economics & Management Forum*, 4(6), 169.
- Manap, A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Universitas Jayabaya.
- Marmora, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran event organizer Satoe Communication dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 169–181.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Naamy, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar & Aplikasinya* (Edisi 1). Pusat Penelitian Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.
- Nguyen, T., & Vu, H. (2022). Sponsor-event congruence, consumer involvement, and purchase intention. Dalam *Impact of Local Event Sponsorship on Brand Image and Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Novia, T., Komaruddin, & Azarkasyi, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus Three Crowns Patisserie & Bistro Palembang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1841–1853.
- Nurjannah, I., & Lumiu, A. (2025). Pengaruh personal branding terhadap keputusan dan kepuasan klien dalam menggunakan jasa ilustrasi pada Haildi Studio. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(9), 1830–1838.
- Panuju, R. (2020). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Edisi 1). PRENADAMEDIA GROUP.
- Priyono Eko, P. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Guepedia.
- Puspitasari, I. (2025). *Integrasi Theory of Planned Behavior dan Value Attitude sebagai Basis dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Event Organizer* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta].
- Rahman, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada CV. Elmira Production [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Safira, D., Fasa, M., & Susanto, I. (2024). Strategi pemasaran produk rahn gadai syariah: Meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan nasabah. *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 2–12.
- Safitri, B., & Mujahid, N. (2024). Komunikasi efektif dalam organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 309–316.

- Santos, M., et al. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches. *Psychology & Marketing*, 40, 497–515. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
- Santoso, K. (2023). Perilaku loyalitas konsumen event organizer XYZ selama masa pandemi di Surabaya. *Jurnal SINTER VII*, 1–22.
- Saputra, R., & Wala, G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(3), 88–99.
- Sari, G., Wirman, W., Ismi, T., & Fahira, T. (2021). Strategi komunikasi customer bonding C Plus Organizer mempertahankan loyalitas PT. Capella Dinamik Nusantara. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 86–106.
- Sari, Y., & Utami, N. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sharma, B., Shahi, B., & Dahal, R. (2023). Customer loyalty and relationship marketing in the Nepalese telecommunication sector. *The Harvest*, 1–16.
- Siswanto, U., & Izazi, Z. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kredibilitas konsultan terhadap kepercayaan klien pada PT Allo Loan Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5752–5757.
- Sitepu, M. (2024). Analisis loyalitas pasien dan kepuasan pasien: Pendekatan kajian literatur dengan kualitas pelayanan rumah sakit sebagai variabel intervening. 4(4), 2047–2058.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Syawalludin, M., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmaina, T. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event: Membangun identitas acara yang kuat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81.
- Tan, M., & Rahman, A. (2022). Physical event attendance and brand quality perception. Dalam *Impact of Local Event Sponsorship on Brand Image and Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Yayasan Kita Menulis.
- Wati, I., Karo, K. P., Azizah, N. S., & Morena, A. M. (2023). Relationship marketing and customer retention at event organizer Palembang. *Journal of Management and Administration Provision*, 3(3), 161–168.
- Yulianti, S. (2022). Analisis hubungan strategi manajemen komunikasi pemasaran dengan loyalitas merek Majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas. *Jurnal Economina*, 1(2), 159–176.
- Zulfandi. (2020). Strategi komunikasi pemasaran event organizer Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas klien di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–10.