

**KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY**

**(Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations*
pada Redline Production Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Louise Emmanuel Geraldo

NPM. 20042010192

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND

AWARENESS DAN BRAND LOYALTY

**(Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations* pada Redline
Production Surabaya)**

Disusun Oleh:

LOUISE EMMANUEL GERALDO

NPM. 20042010192

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Perabimbing



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY**

Disusun Oleh :

LOUISE EMMANUEL GERALDO

NPM. 20042010192

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Maret 2024**

Menyetujui,

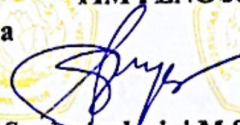
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Sonja Andarini M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekertaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Louise Emmanuel Geraldo

NIM : 20042010192

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DAN BRAND LOYALTY
(Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations* pada Redline
Production Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Maret 2024

Yang Menyatakan



(Louise Emmanuel Geraldo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Keberhasilan *Event Organizer* dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan *Brand loyalty* (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations* pada *Redline Production*)”** dengan lancar meskipun terdapat banyak kekurangan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga ini menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis 2020 dan Keluarga Mahasiswa Katholik 2020 yang selalu membantu penulis.

Penulis berharap proposal skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki proposal skripsi ini.

Surabaya, 10 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 Pemasaran <i>Word of mouth</i>	20
2.2.4 <i>Marketing Public relations</i>	24
2.2.5 <i>Brand awareness</i>	27
2.2.6 <i>Brand loyalty</i>	30
2.2.7 <i>Event Organizer</i>	33
2.2.8 Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Konseptual	39
3.2.1 Strategi komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i>	39
3.2.2 Strategi komunikasi pemasaran public relation	40
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.4 Unit Analisis	40
3.5 Teknik Penentuan Informan Penelitian.....	41
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Validitas Data	47
3.8 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.3 Logo Perusahaan	53
4.2 Penyajian dan Analisis Data	54
4.2.1 Identitas Informan	54
4.2.2 Analisis Data	56
4.3 Pembahasan	76

4.3.1	Alasan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan <i>Public Relations</i>	77
4.3.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	79
4.3.3	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	84
4.3.4	Standar keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>word of mouth</i> dan <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan event di Pasar Asia Pasifik	4
Gambar 1.2 Data Klien Redline Production	7
Gambar 2.1 Tingkatan Brand awareness	28
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek	31
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Redline Production.....	51
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	52
Gambar 4.3 Kupon Peserta	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Informan Peneliti	56
--	----

ABSTRAK

LOUISE EMMANUEL GERALDO, 20042010192, KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations* pada Redline Production Surabaya). Pembimbing Dr. Nurhadi, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan event organizer dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* serta mengetahui alasan dan standar keberhasilan Redline Production dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan observasi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran WOM dan PR dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini adalah dikarenakan lingkungan yang kecil sehingga dapat membangun dan menjaga hubungan yang lebih erat dengan *lead agent* sebagai pemeran utama dalam melakukan *word of mouth* dan klien yang sudah bekerjasama sebelumnya. Implementasi terhadap elemen-elemen WOM terdiri dari talker, para *lead agent* yang memiliki pengaruh kuat dan kepercayaan dari para klien sehingga dapat membawa topik terkait dengan kualitas pelayanan dan proses kerjasama yang akan dijalankan. Tools yang digunakan ialah penggunaan kupon dengan terdapat logo perusahaan untuk memancing pembicaraan. Berpartisipasi dengan merespons umpan balik dari klien sebagai evaluasi untuk menjalankan acara berikutnya termasuk dalam *taking a part*, *tracking* yaitu dengan memanfaatkan agen dan vendor sebagai *quality control* untuk mengetahui *word of mouth* yang terjadi di lingkungan bisnis terutama para klien. Implementasi terhadap elemen-elemen PR terdiri dari *pull*, dengan memberikan kinerja yang terbaik sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pada *push* dengan menyiapkan layout acara dan melakukan survei lokasi, selanjutnya, pada *pass* memberikan pelayanan dan edukasi kepada klien. Standar keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Redline Production diukur berdasarkan tingkat kembalinya klien yang telah bekerjasama sebelumnya lalu menjalin kerjasama kembali.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth, Public Relations, Brand Awareness, Brand Loyalty

ABSTRACT

LOUISE EMMANUEL GERALDO, 20042010192, KEBERHASILAN EVENT ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* dan *Public relations* pada Redline Production Surabaya). Pembimbing Dr. Nurhadi, M.Si

This research aims to analyze the success of event organizers in increasing brand awareness and brand loyalty as well as finding out the reasons and standards for Redline Production's success in using word of mouth and public marketing communication strategies. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach through data collection techniques, namely in-depth interviews and observations to identify WOM and PR marketing strategies in increasing brand awareness and brand loyalty. The results of this research are due to the small environment so that it can build and maintain closer relationships with the lead agent as the main actor in conducting word of mouth and clients who have collaborated previously. Implementation of WOM elements consists of talkers, lead agents who have strong influence and trust from clients so that they can bring up topics related to service quality and the collaboration process that will be carried out. The tool used is the use of coupons with the company logo to stimulate conversation. Participate by responding to feedback from clients as an evaluation for carrying out the next event, including taking a part, tracking, namely by utilizing agents and vendors as quality control to find out word of mouth that occurs in the business environment, especially clients. Implementation of PR elements consists of pulling, by providing the best performance so as to create a satisfying experience. At push by preparing the event layout and conducting location surveys, then, at pass providing service and education to clients. The standard of success of Redline Production's marketing communications strategy is measured based on the return rate of clients who have previously collaborated and then collaborate again..

Keywords : Marketing Communication, Word of Mouth, Public Relations, Brand Awareness, Brand Loyalty