

Keberhasilan *Event Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*: Studi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Public Relations* pada Redline Production Surabaya

Louise Emmanuel¹, Nurhadi²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

louiseemmanuel30@gmail.com , nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the success of event organizers in increasing brand awareness and brand loyalty as well as the reasons why Redline Production uses word of mouth and public marketing communication strategies. This research was conducted using data collection techniques through 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 potential clients and clients. 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 including taking a part, tracing, namely by utilizing agents and vendors as quality control. Implementation of PR elements consists of pull, by providing the best service 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.

Keywords: *Word of Mouth, Public Relations, Brand Awareness, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan *event organizer* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* serta alasan Redline Production menggunakan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui 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 calon klien dan klien. 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 kerja sama yang akan dijalankan. *Tools* yang digunakan ialah penggunaan kupon dengan terdapat logo perusahaan untuk memancing pembicaraan. Berpartisipasi dengan merespons umpan balik dari klien termasuk dalam *taking a part*, *tracing* yaitu dengan memanfaatkan agen dan vendor sebagai *quality control*. Implementasi terhadap elemen-elemen PR terdiri dari *pull*, dengan memberikan layanan 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.

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

PENDAHULUAN

Industri *MICE* (*Meetings, Incentives, Conference, dan Exhibitions*) atau biasa disebut *event organizer* merupakan organisasi yang membuat, mengelola, dan mengatur suatu acara atas permintaan klien. Aktivitas yang dilakukan oleh organisasi EO ada beraneka ragam seperti acara pertunjukkan seni, olahraga, bahkan penjualan rumah juga turut bekerja sama dengan EO dalam melancarkan tujuan klien tersebut.

Pada penelitian kali ini, *event organizer* yang dimaksud adalah *event organizer* yang membantu dalam penjualan rumah yang di mana klien mereka adalah para *developer* perumahan. *Event organizer* yang membantu dalam penjualan rumah, mereka memiliki tugas dalam mengarahkan setiap calon pembeli rumah ketika melakukan survei rumah yang akan dibeli yang nantinya akan didampingi oleh seorang *sales* dalam memberikan pengetahuan tentang rumah tersebut. *Event organizer* juga membantu ketika acara pemilihan unit rumah dan melakukan pembayaran. EO membantu dalam mengarahkan calon pembeli dalam melakukan *booking* terhadap unit rumah dan mengarahkan ke arah unit pembayaran untuk melakukan negosiasi pembayaran.

Lahirnya *event organizer* dalam membantu penjualan rumah dikarenakan tingginya permintaan dari *developer* suatu perumahan dan juga meningkatnya bisnis properti di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh Haru (Direktur Utama Bank BTN) dalam webinar *Economic & Properti Outlook 2023*, karena kebutuhan rumah yang masih tinggi dimana *backlog* perumahan mencapai 12,71 juta yang didominasi dengan kawula muda dan tambahan insentif dari pemerintah untuk penguatan dari sisi permintaan (Nanda, 2023). Dengan meningkatnya bisnis properti di Indonesia yang di mana beriringan pada peningkatan jasa EO sehingga para bisnis EO dituntut untuk *adaptive* dalam menerima perubahan. Tidak hanya menerima perubahan, perusahaan juga perlu mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar.

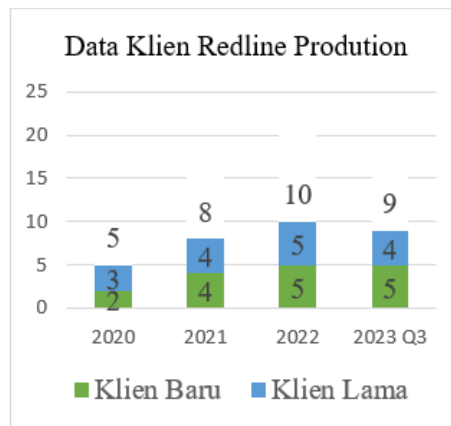
Dengan banyaknya permintaan dari para perusahaan *developer* perumahan dalam menggunakan jasa *event organizer*, perkembangan *event organizer* juga ikut berkembang. Menurut Founder Backstagers Indonesia, Krisnanto Sutrisman, industri yang bergerak di bidang *event organizer* telah mengalami pertumbuhan sekitar 15% sampai 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 Triliun (Richard, 2019). Hal tersebut berakibat pada tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *event organizer* yang di mana setiap organisasi *event organizer* perlu mengelola perusahaan dengan baik untuk mendapatkan kinerja yang terbaik. Dengan kinerja yang baik, klien yang telah bekerjasama tidak beralih pada jasa *event organizer* yang lain atau biasa disebut perusahaan tersebut sudah memiliki *brand loyalty*. Selain memberikan kinerja yang terbaik, organisasi *event organizer* perlu merancang strategi pemasaran yang terbaik sehingga lembaga yang membutuhkan jasa *event organizer* mampu mengenali dan dapat menggunakan jasa dari organisasi EO tersebut, hal tersebut biasa disebut dengan kesadaran merek. Lembaga *event organizer* perlu meningkatkan kesadaran merek yang mereka miliki sehingga nantinya berujung pada pembentukan kerja sama.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dengan kondisi yang berbeda, seperti melakukan pengenalan merek dan mengingatnya kembali pada suatu merek tersebut (Aaker dan Biel dalam Rizki, 2022). Ketika *brand awareness* sudah dapat mengundang untuk calon konsumen menggunakan jasa atau produk dari suatu merek, tugas perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pangsa pasar yang ada melalui dengan mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan merupakan juga tujuan dari strategi perusahaan dalam mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Loyalitas pelanggan atau biasa disebut *brand loyalty* adalah suatu ukuran atau tingkatan dalam mengetahui ukuran dari gambaran apakah konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek tertentu dan kemungkinan untuk beralih ke merek produk lain (Durianto dalam Yuliantari *et al.*, 2020). Perusahaan yang sudah memiliki pelanggan yang memiliki loyalitas akan dapat mengurangi biaya dari aktivitas pemasaran. Dalam menumbuhkan *brand loyalty* kepercayaan perlu dibangun dalam hubungan *person - to person* sehingga konsumen mengalami suatu pengalaman yang positif dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menjalankan dan mendapatkan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, setelah itu mengimplementasikan langkah-langkah yang efektif dan berkesinambungan dalam memaksimalkan jangkauan pasar (Arifin & Djamereng, 2020). Pemasaran melalui digital memiliki potensi pemasaran karena kekuatan dan efektivitas media sosial dalam membangun identitas suatu merek dan juga menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan komunikasi merek konsumen.

Dengan manfaat penggunaan pemasaran melalui digital tak sedikit perusahaan yang menggunakannya. Namun tidak berlaku pada *event organizer* Redline Production, berdiri sejak tahun 2008 yang di mana tidak menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendorong para calon konsumen. Redline Production dalam menjalankan strategi pemasarannya tidak menggunakan media promosi hanya dengan menggunakan strategi konvensional tetapi mampu bertahan di tengah era pemasaran menggunakan digital bahkan menjadi *market leader* dari para pesaing *event organizer* yang bergerak dibidang yang sama pada EO *corporate* bidang properti.



Grafik 1. 1 Data Klien Redline Production

Sumber: Data Internal Redline Production (2023)

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa klien yang bekerja sama pada Redline Production, mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya walaupun tidak memanfaatkan strategi digital *marketing*. Pada *Chart* berwarna Biru mewakili data klien lama yang melakukan pembelian berulang yang di mana membuktikan bahwa terjadinya *brand loyalty*. Redline Production tidak hanya memanfaatkan klien lama dalam pembelian berulang tetapi juga dapat menarik klien baru terbukti pada *chart* berwarna Hijau yang mewakili data pertumbuhan klien baru yang didapatkan Redline Production yang dimana membuktikan bahwa terjadinya peningkatan *brand awareness*. Bahkan di tahun 2020 meskipun dilanda Covid-19, Redline Production mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan data internal Redline Production, *event organizer* yang menjadi pesaing mereka adalah Jadi Comm, Creative Angel, Ion Production, dan 88 Production. Dari banyaknya pesaing yang sejenis, Redline Production dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjaga klien yang telah bekerja sama menjadi loyalitas, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada.

Menurut Machfoedz dalam (Paundra, 2022), komunikasi pemasaran dapat digambarkan dengan arus informasi yang mengenai suatu produk tertentu dari pemasar ke konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berfungsi dalam menggunakan berbagai jenis komunikasi untuk menyampaikan ke setiap individu dengan mempengaruhi opini konsumen terhadap merek yang dimiliki sehingga ketika konsumen tersebut membicarakan merek tersebut ke individu lain dapat menarik perhatian untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Dalam menciptakan atau menggiring opini citra positif di suatu Perusahaan, dapat menggunakan pemasaran melalui *public relation* yang di mana bertugas dalam memberikan edukasi kepada Masyarakat dan dapat mengontrol tentang opini dalam pembicaraan Masyarakat luas.

Menurut Kotler dalam (Azizah & Yuningsih, 2023), pemasaran melalui *public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari upaya yang memungkinkan calon konsumen untuk membeli dan memperoleh produk atau jasa lalu merasa puas melalui komunikasi yang baik mengenai kesan dari perusahaan

tersebut. *Marketing public relations* merupakan suatu kegiatan dalam mengimplementasikan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas *public relation*. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik dalam mengimplementasi strategi *public relation*. Thomas L. Harris dalam (Rahman *et al.*, 2020) mengemukakan teori dalam mengimplementasi *public relations* yaitu dengan tiga strategi penting, yaitu Strategi dorong (*push*), strategi tarik (*pull*), dan strategi mempengaruhi (*pass*).

Strategi Marketing Public Relations adalah sarana untuk mencapai tujuan Marketing Public Relations yang terdiri dari *Push Strategy* (Mendorong) untuk mengenali sampai membeli produk atau jasa dengan menggunakan strategi promosi yang digunakan oleh pemasar. *Pul Strategy* (Menarik), strategi yang perlu memiliki potensi dalam menerapkan suatu untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. *Pass strategy* (Mempengaruhi) strategi yang memungkinkan pemasar untuk menggunakan hubungan dengan para pihak yang berwenang dalam memasuki pasar khusus dan untuk mengatasi masalah publik dengan tujuan mengatasi isu-isu yang ada di dalam benak publik.

Dari opini yang dibuat oleh *public relation* mengenai produk dari mereknya tercipta komunikasi mulut ke mulut antar individu konsumen mengenai merek tersebut. *Word of mouth* (WOM) yang biasa disebut komunikasi mulut ke mulut adalah komunikasi antar konsumen mengenai komentar ataupun rekomendasi yang disebarkan berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut, komunikasi yang terjalin memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan calon konsumen. Terdapat lima elemen dasar WOM yang dikenal dengan 5T, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alt), *Taking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan) dari teori Sernovitz dalam (Alfina, 2018).

Terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM, yaitu: 1) *Talkers*, individu atau sekelompok orang yang memiliki antusiasme dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dari suatu merek. 2) *Topics*, suatu informasi atau pesan yang dibawa oleh *talkers* lalu diperbincangkan oleh khalayak. Jika informasi atau pesan yang dibawa memiliki sifat unik akan memotivasi. 3) *Tools*, saluran yang digunakan dalam berkomunikasi dan hendak dipakai oleh khalayak untuk menyampaikan informasi atau isi pesan mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan. 4) *Taking a Part*, Kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk melibatkan diri dari percakapan yang dibawa oleh *talkers* sehingga perusahaan dapat menjadi bagian dari konsumennya. 5) *Tracking*, Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengukur dan memahami keinginan konsumen terhadap produk atau layanannya.

Dari penjelasan latar belakang dan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Redline Production, dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan tidak melalui media digital ataupun kegiatan promosi secara resmi tetapi hanya menggunakan dasar dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Fenomena ini mendorong peneliti untuk meneliti tentang “Keberhasilan *Event Organizer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Public Relations*

Awal mula *word of mouth* terjadi karena mereka membangun hubungan yang baik dengan agensi properti dan *lead agent*. Hal tersebut dikarenakan jumlah agensi properti di Surabaya yang tidak banyak sehingga dapat berfokus pada pemanfaatan *public relations*. Dengan cara ini, mereka dapat membangun dan menjaga hubungan yang lebih erat dengan calon klien dan klien, memastikan bahwa pesan positif tentang perusahaan terus beredar di antara komunitas terbatas ini.

Dengan memanfaatkan *public relations* dapat sebagai pendorong utama *word of mouth*, seperti memberikan tawaran atau referensi kepada klien potensial karena para developer ketika ingin menjalankan event untuk perusahaannya akan mencari informasi mengenai vendor *event organizer*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2022) pada Ethnica Design yang menjadi alasan kuat dalam menggunakan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* karena dengan memiliki konsumen royal akan merekomendasikan Ethnica Design kepada calon konsumen lainnya dengan didukung oleh kinerja yang maksimal untuk memuaskan konsumen.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

1. *Talkers*

Lead agent, sebagai pembicara (*talkers*) utama, memegang peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* Redline Production. Kepercayaan yang diberikan oleh para developer perumahan kepada agent yang menjadi pihak dalam memberikan rekomendasi kepada pemilik properti.

Kepercayaan para *developer* perumahan terhadap Redline Production juga didukung oleh informasi yang diperoleh dari sesama *developer* perumahan. *Review* positif dari developer yang sebelumnya bekerja sama dengan Redline Production memberikan validasi tambahan terhadap reputasi Redline Production. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap penelitian yang sudah dilakukan oleh (Lisa Sulistiawati et al., 2022) yaitu dengan bantuan *talkers* memiliki pengaruh besar untuk dapat memperluas jangkauan pasar.

2. *Topics*

Pembicara utama (*talkers*) yang membawa dan mengkomunikasikan topik-topik berkaitan dengan kualitas pelayanan dan proses kerja sama yang akan dijalankan.

Profesionalitas kinerja yang memuaskan dan sikap positif tidak hanya menciptakan kesan baik pada klien tetapi juga pada para *lead agent* sehingga dapat juga membentuk loyalitas kepada para *lead agent*. Hal ini menjadi dasar terbentuknya *word of mouth* yang positif, tidak hanya membantu menciptakan *brand loyalty* tetapi juga memberikan alasan bagi klien untuk merekomendasikan Redline Production kepada orang lain. Penelitian yang

dilakukan oleh (Sipayung & Hayati, 2023) juga memberikan hasil yang sama, dengan membicarakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh *talkers* Tadika Integrasi Genius Khalifah lebih banyak dikenal atau dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

3. *Tools*

Redline Production juga memiliki strategi dalam memanfaatkan *tools* dengan menggunakan kupon yang memiliki logo dari Redline Production. Melalui kupon dengan logo perusahaan dapat menjadi topik pembicaraan yang mampu memicu pembicaraan positif dan meningkatkan kesadaran merek, terutama ketika dilihat oleh para peserta acara. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Toruan, 2018), juga menunjukkan bahwa dengan *tools* yang dilakukan oleh La Perla Plaza Senayan dengan memberikan *mini gift* dan *souvenir* dapat memudahkan pembicaraan atau menularkan produk kepada temannya.

4. *Taking a Part*

Redline Production dalam mengimplementasikan konsep "*Taking a Part*" yaitu berpartisipasi dalam proses pengembangan acara mereka. Tim Redline Production tidak hanya berpartisipasi dalam penyelenggaraan acara tetapi juga secara aktif terlibat dalam pembenahan berdasarkan hasil evaluasi klien.

Proses partisipasi ini memberikan dampak positif terhadap loyalitas klien karena mereka merasakan tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga menjadi bagian dari keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Solusi yang diberikan dan keterbukaan tim Redline Production menjadi nilai tambah yang signifikan, membentuk loyalitas yang didasarkan pada pengalaman positif dan interaksi yang berkelanjutan. Hal tersebut juga dilakukan pada penelitian (Gita Chintya & Pamungkas, 2020), bahwa dengan partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan Indihome dapat mengantisipasi banyaknya *word of mouth* yang bersifat negatif.

5. *Tracking*

Dengan membangun dan memanfaatkan hubungan dengan agen dan vendor, Redline Production memiliki akses yang lebih baik untuk mengevaluasi respons dan kesan yang tercipta dari acara yang telah mereka jalankan. Hubungan yang terjalin antara agen dan vendor juga dijadikan sebagai sumber informasi untuk *quality control* Redline Production. Dengan mendapatkan umpan balik langsung dari pihak terlibat, Redline Production juga dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dalam perencanaan dan pelaksanaan acara. *Tracking* adalah bagian dari perusahaan dalam melakukan kegiatan dalam pengawasan hasil *word of mouth* untuk mengukur dan juga memahami keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Priansa dalam (Handiki & Mustikasari, 2019).

3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

1. *Pull*

Redline Production menerapkan strategi *pull* dalam usahanya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan memberikan kinerja terbaik. Dengan memberikan layanan terbaik, Redline Production tidak hanya memenuhi harapan klien tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Selain menarik klien secara langsung, Redline Production juga memperhatikan potensi pengaruh dari *lead agent*. Dengan menciptakan loyalitas dari *lead agent*, Redline Production mendapatkan dukungan yang berpotensi membawa klien baru. Keberhasilan pada strategi *pull* yang diteliti oleh (Wiraditi & Sudiby, 2020) dapat mempengaruhi *brand image* sehingga meningkatkan loyalitas dari para klien.

2. *Push*

Redline Production dalam menggunakan strategi mendorong untuk menjalani kerjasama, yaitu dengan memberikan *layout* dan melakukan survei lokasi sebelum pertemuan dengan klien. Dengan melakukan pendekatan tersebut dalam memberikan gambaran konkret kepada klien tentang apa yang diharapkan dari Redline Production. Dengan melakukan persiapan yang matang sebelum pertemuan, Redline Production mendorong calon klien untuk melihat kesiapan dan profesionalisme mereka.

Transparansi dalam penggunaan jasa vendor pendukung juga menjadi faktor mendorong klien dalam meningkatkan loyalitas. Dengan memperlihatkan bagaimana Redline Production tidak mau terlibat dengan proses kesepakatan bisnis untuk vendor pendukung, menciptakan kepercayaan bahwa Redline Production tidak mengambil keuntungan dari hal tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Ilfandi, 2021), yaitu pada Hotel Royal Asnof dengan memberikan pelayanan yang maksimal, komunikasi yang baik, dan penanganan masalah yang cepat membuat konsumen senang dan loyal kepada perusahaan tersebut.

3. *Pass*

Redline Production menerapkan strategi *pass* atau mempengaruhi dengan tidak hanya berfokus pada penawaran layanan, tetapi juga aktif memberikan pelayanan dan edukasi kepada klien untuk membangun loyalitas dan kesadaran. Dengan memiliki pengalaman yang luas, tim Redline Production dapat memberikan *insight* dan saran yang berharga kepada klien tentang strategi yang tepat untuk acara yang akan dijalankan. Hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan bahwa Redline Production bukan hanya sekadar penyedia layanan tetapi juga mitra strategis yang dapat membantu mencapai tujuan pemasaran klien. Hal tersebut juga sama berdampak dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2021), bahwa dengan memberikan edukasi dapat mempengaruhi potensial konsumen dapat

meningkatkan *brand awareness* dan juga membuat klien loyal kepada perusahaan.

4. Standar keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran *word of mouth* dan *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Redline Production mengadopsi pendekatan yang integratif dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Dengan kembalinya klien yang sudah bekerja sama sebelumnya, dapat mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang terjaga dengan baik, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan *brand loyalty*. Dengan ikut berpartisipasi dalam memantau hasil pembicaraan klien melalui para *lead agent* memberikan gambaran lebih lanjut tentang reputasi Redline Production di mata klien industri properti perumahan. Respons positif dari klien dalam percakapan dengan para agensi perumahan ataupun sesama developer perumahan dapat dianggap sebagai ukuran keberhasilan dalam membangun citra perusahaan.

Keberhasilan Redline Production dalam mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi terlihat dari klien yang sudah menggunakan jasa *event organizer* lain tetapi tetap memilih Redline Production. Hal tersebut mencerminkan bahwa Redline Production telah mencapai tahap *consumption* dalam indikator *brand awareness*. Selain itu, keterlibatan klien dalam pembentukan kontrak menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi, mencapai tahap indikator *brand loyalty*. Klien lainnya juga telah mencapai tahap *purchase* dalam indikator *brand awareness*. Redline Production sebagai opsi yang serius untuk menyelenggarakan acara perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan Redline Production dalam memanfaatkan *word of mouth* dan *public relations* tidak hanya terbatas pada tingkat kesadaran, tetapi juga telah mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang dari berbagai klien. Terjadinya loyalitas jangka Panjang menunjukkan bahwa klien tersebut sudah mencapai di tahap kepuasan dalam indikator *brand loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lisa Sulistiawati et al., 2022), bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang karena hubungan antara penjual dengan konsumennya dapat ditangani dengan baik sehingga konsumen akan kembali lagi karena memiliki pengalaman yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Alasan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Public Relations*

Terbatasnya jumlah agensi properti di Surabaya menjadi alasan utama fokus pada pemanfaatan *word of mouth* dan *Public Relations*. Agensi properti terutama para *lead agent* dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar,

- sekaligus menjadi pemanfaatan *word of mouth* dalam memberikan referensi dan tawaran sebagai vendor *event organizer* kepada para klien potensial.
2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*
 - a. *Talkers*

Lead agent berperan sebagai pembicara atau *talkers* yang menjalani pembicaraan tentang produk atau jasa dari Redline Production.
 - b. *Topics*

Para *lead agent*, sebagai *talkers*, membicarakan topik-topik seputar kualitas layanan dan proses kerjasama.
 - c. *Tools*

Redline Production menggunakan strategi khusus, seperti kupon dengan logo perusahaan, untuk meningkatkan *brand awareness* dan dapat memancing topik pembicaraan.
 - d. *Taking a Part*

Berpartisipasi aktif dalam proses pengembangan acara dan merespons umpan balik klien akan menciptakan suasana kerja sama positif dan profesionalitas sehingga dapat membangun kepercayaan dengan klien.
 - e. *Tracking*

Dalam menerapkan *tracking word of mouth* melalui pemanfaatan hubungan yang terjalin dengan agen dan vendor sebagai *quality control*.
 3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*
 - a. *Pull*

Melalui kinerja yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga nama perusahaan Redline Production juga baik dapat menciptakan daya tarik langsung kepada klien.
 - b. *Push*

Redline Production dalam mendorong potensial klien untuk bekerja sama dan meningkatkan loyalitas melalui pendekatan yang terstruktur sebelum pertemuan dengan klien, seperti memberikan *layout* dan melakukan survei lokasi, membantu menciptakan gambaran yang jelas dan profesionalisme perusahaan.
 - c. *Pass*

Redline Production aktif memberikan pelayanan dan edukasi kepada klien untuk membangun loyalitas dan kesadaran.
 4. Standar keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran *word of mouth* dan *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Redline Production dalam mengukur bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan melalui kembalinya klien sebelumnya yang telah bekerja sama sehingga menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan hubungan jangka panjang.

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis perilaku atau melakukan wawancara secara mendalam terhadap *talkers* atau pada penelitian ini yaitu para *lead agent* karena mereka menjadi pemeran utama dalam terjadinya *word of mouth* dan mereka juga memiliki *public relation* secara langsung terhadap setiap klien potensial.

Bagi Redline Production dapat menggunakan media sosial untuk menguatkan *brand awareness*. Selain itu, dapat menambahkan portofolio terkait telah menangani *event* terbaru.

Bagi perusahaan yang mengandalkan *word of mouth* dan *public relations* bisa dapat mengimbangi antara strategi pemasaran konvensional yang dilakukan sekarang dengan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koultura Coffe Shop. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3). www.kaskus.com
- Arifin, N. A., & Djamereng, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Dakwah*, 1(03), 614–630. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16230>
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29–35. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JBK/article/view/16536>
- Dewani, P. K. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi COVID-19 Pasca PPKM Darurat (Studi Analisis Penerapan Konsep P.E.N.C.I.L.S Pada Aktivitas Marketing Public Relations Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya). In *Skripsi Ilmu Komunikasi*. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Gita Chintya, & Pamungkas, I. N. A. (2020). Analisis 5T’s Word of Mouth Brand TV Kabel Indihome. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4222–4234.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863.
- Lisa Sulistiawati, Guasmin, G., & Cahyaning Raheni. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2598>
- Muhamad Ilfandi. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof* (Vol. 2, Issue 2) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/50850/>
- Paundra, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru. *SKRIPSI Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Pertiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Dwi Epty Hidayaty. (2021). Strategi

- Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. In *Prologia* (Vol. 5, Issue 1, p. 175). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Rahman, A., Subiakto, V. U., Susanti, S., & Purwoputro, D. (2020). The Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1029–1037. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun920>
- Rizki, A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design di Kota Makassar. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Sipayung, E., & Hayati, I. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA TADIKA INTEGRASI GENIUS KHALIFAH MALAYSIA*. 10(1), 47–53.
- Toruan, R. R. M. . L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(01), 155–166. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/551>
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.bro.do
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186–191. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945>