

Strategi komunikasi *customer bonding* C Plus Organizer mempertahankan loyalitas PT. Capella Dinamik Nusantara

Genny Gustina Sari¹, Welly Wirman², Tutut Ismi Wahidar³, T. Salwa Fahira⁴

^{1,2,3,4}Universitas Riau, Riau, Indonesia

ABSTRAK

PT. Capella Dinamik Nusantara (PT. CDN) merupakan pelanggan tetap dan loyal *C Plus Organizer* dari tahun 2011 hingga tahun 2020, yang merupakan usaha bisnis pelayanan jasa yang bergerak di bidang *Event Organizer* dan *Advertising* di Pekanbaru. Di tengah berkembangnya perusahaan *EO* di Pekanbaru, PT. CDN tetap mempercayakan pengerjaan keseluruhan *event* mereka kepada *C Plus Organizer* dan menjadi pelanggan tetap selama 10 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kegiatan *customer bonding* yang dilakukan oleh *C Plus Organizer* kepada PT. CDN, yaitu strategi komunikasi penambahan manfaat finansial (*adding financial benefits*), penambahan manfaat sosial (*adding social benefits*), dan penambahan ikatan struktural (*adding structural ties*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penambahan manfaat finansial, *C Plus Organizer* memberikan potongan, memberikan pinjaman properti *event* secara gratis, mengikuti mekanisme pembayaran PT. CDN, dan mendesain dan memproduksi material *event* yang bisa digunakan berkali-kali untuk menghemat biaya. Untuk penambahan manfaat sosial, *C Plus Organizer* tidak memendam masalah dan mengakui kesalahan, mempunyai tim yang memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, aktif bertanya, mendengarkan keluhan, aktif memperbarui laporan, melakukan *meeting* dan *briefing* dengan PT. CDN dan tim, menciptakan suasana *meeting* yang baik, mengevaluasi, melakukan eksplorasi dan imajinasi sesuai standar pelaksanaan, melakukan kegiatan yang meningkatkan keakraban, dan memberikan hadiah pada hari-hari besar. Untuk penambahan manfaat struktural, *C Plus Organizer* membuat *database* biodata pelanggan dan perusahaan pelanggan, dan *database* riwayat pekerjaan *event* PT. CDN untuk memudahkan pemesanan. Intinya Strategi *Customer Bonding* terletak pada kemampuan mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan serta membangun komunikasi efektif secara berkesinambungan sehingga konsumen menjadi loyal dan puas dengan kinerja perusahaan.

Kata-kata Kunci: Strategi; komunikasi; *customer bonding*; *event organizer*; komunikasi efektif

Communication strategy of customer bonding activities by C Plus Organizer in maintaining PT. Capella Dinamik Nusantara Loyalty

ABSTRACT

PT. Capella Dinamik Nusantara (PT. CDN) is a regular and loyal customer of C Plus Organizer from 2011 to 2020, which is a service business engaged in Event Organizer and Advertising in Pekanbaru. In the midst of the development of event organizers company in Pekanbaru, PT. CDN still entrusts the entire work of their entire events to C Plus Organizer and has been a regular customer for 10 years. This research aims to find out how the communication strategy of customer bonding activities carried out by C Plus Organizer to PT. Capella Dinamik Nusantara, including communication strategies to adding financial benefits, adding social benefits, and adding structural ties. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The results show that in addition to financial benefits, C Plus Organizer provides discounts, provides event property loans for free, following the payment mechanism of PT. CDN, and design and produce event materials that can be used many times to save costs. In addition to social benefits, C Plus Organizer does not harbor problems and admits mistakes, they have a team that has good communication skills and in accordance with the demands of the digital era, actively asking questions, listening to complaints, actively updating reports, doing meetings and briefing activities with PT. CDN and the team, creating a good atmosphere of meeting, evaluating team work, doing exploration and imagination according to the standard of implementation, carrying out activities that increase familiarity, and giving gifts on big days. To add structural benefits, C Plus Organizer creates a database of customer and company biodata, and a database of past job history events of PT. CDN to facilitate ordering. The point of the Customer Bonding Strategy lies in the ability to listen and understand customer needs and build effective communication on an ongoing basis so that consumers become loyal and satisfied with the company's performance.

Keywords: Strategy; communication; customer bonding; event organizer; effective communication

Korespondensi: Genny Gustina Sari, M.Si, M.I.Kom, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, Email: genny.gustina@lecturer.unri.ac.id

Submitted: September 2020, Accepted: October 2021, Published: October 2021

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Concept Plus Organizer atau yang dikenal dengan *C Plus Organizer* merupakan salah satu usaha bisnis pelayanan jasa yang bergerak di bidang *Event Organizer* dan *Advertising* di Pekanbaru, Riau. Perusahaan ini memiliki tenaga profesional untuk mengonsep *event* maupun desain yang kreatif, baik desain interior maupun eksterior. *C Plus Organizer* yang sebelumnya bernama CPRODUCTION sudah berdiri sejak tahun 2008 (berganti nama menjadi *C Plus Organizer* pada tahun 2014) dan telah mengerjakan *event - event* di Indonesia dengan sukses serta juga mempunyai mesin *advertising* sendiri yang canggih.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adhi Nugraha sebagai *CEO* dan *Creative Director C Plus Organizer* pada 18 November 2019, didapatkan data bahwa total perusahaan *event organizer* di Pekanbaru Riau adalah sebanyak 30 perusahaan, yang dimana para *owner* atau pimpinan dari perusahaan *Event Organizer* di Pekanbaru tergabung dan terhubung di dalam suatu grup di aplikasi *Whatsapp* “EO Pekanbaru” dikarenakan perusahaan *Event Organizer* di Pekanbaru belum ada suatu perkumpulan atau asosiasi resminya. Masih berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh beberapa nama perusahaan *event organizer* yang dihitung

sebagai perusahaan kompetitor dari *C Plus Organizer* yaitu *Kyuu Communication*, *Wahana Production*, *Sumatera satu*, *Fourty Five* dan *Synergy*.

Sejak tahun 2008 yang merupakan tahun berdirinya perusahaan ini, *C Plus Organizer* sudah memiliki banyak pelanggan. Beberapa perusahaan yang menggunakan jasa dari *C Plus Organizer* adalah perusahaan - perusahaan yang besar.

Di antara beberapa perusahaan yang sudah menjalin hubungan dan menjadi pelanggan (*client*) dari *C Plus Organizer*, ada beberapa perusahaan yang merupakan pelanggan yang potensial. Pelanggan potensial yang dimaksudkan adalah pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap ataupun sudah menjadi pelanggan (*client*) tetap dari *C Plus Organizer* serta berpengaruh besar terhadap pemasukan (*income*) dari perusahaan *EO C Plus Organizer*. Tabel 1 adalah data perusahaan yang potensial tersebut.

Diantara beberapa perusahaan yang sudah menjadi pelanggan (*client*) dari *C Plus Organizer*, ada satu pelanggan yang merupakan pelanggan tetap dan loyal kepada *C Plus Organizer* yaitu perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara (Honda) daerah Riau Daratan, yang biasa disingkat dengan PT. CDN. PT CDN merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, yang menangani

Tabel 1 Pelanggan (Client) Potensial di C Plus Organizer

No.	Tahun	Nama Perusahaan Client
		PT. Capella Dinamik Nusantara
1.	2011	PT. Gudang Garam Smartfren
2.	2012	Kalbe
		Nestle
3.	2013	Toyota
		Bank BNI
		Gojek
4.	2018	Kepresidenan Republik Indonesia
5.	2019	Pegadaian
6.	2020	Max Fashion

Sumber: Olahan Penulis, 2020

pemasaran sepeda motor Honda di daerah Riau Daratan. Hasil wawancara dengan Bapak Adhi Nugraha, *CEO C Plus Organizer* Pekanbaru, pada 16 Februari 2019, menunjukkan bahwa PT. Capella Dinamik Nusantara telah menjadi pelanggan *C Plus Organizer* sejak tahun 2011.

Masih berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, PT. Capella Dinamik Nusantara (Honda) secara kontinu selalu menyelenggarakan *event* yang bertujuan untuk promosi dan hiburan di tiap tahunnya, baik skala regional maupun nasional dan tetap mempercayakan pengerjaan keseluruhan *event* tersebut kepada *C Plus Organizer*, yaitu sebagai penyelenggara berbagai *event* mereka selama kurang lebih 9 tahun hingga saat ini. Padahal, banyak perusahaan *event organizer* di Pekanbaru selain *C Plus Organizer* yang sudah berkembang dan memiliki keunggulannya

tersendiri. Namun, PT. Capella Dinamik Nusantara tetap mempercayakan pengerjaan seluruh *event* mereka yang meliputi *event* promosi, *launching*, *gathering*, *entertainment*, perlombaan, dll kepada *C Plus Organizer* dari tahun 2011 hingga saat ini (tahun 2020) dan mereka tidak pernah mengganti *event organizer* lain selama periode tahun tersebut.

Di tengah arus persaingan dalam pelayanan *event organizer*, *C Plus Organizer* sebagai perusahaan *event organizer* yang terus berkembang dituntut untuk selalu menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Menjalinkan hubungan yang dimaksud adalah untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan para pelanggannya serta memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yang baik, terutama dengan PT. Capella Dinamik Nusantara (Honda) yang merupakan pelanggan tetap mereka.

Trust atau kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148). Membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pelanggan harus dilakukan untuk menjaga keadaan perusahaan agar selalu

bisa bersaing dengan perusahaan lain yang terus bermunculan, karena pelanggan merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah perusahaan. Sebagaimana menurut Effendy, sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri (Effendy, 2009).

Keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek diperkuat melalui pengalaman perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan juga menjaga kepercayaan. Keterikatan pelanggan dengan merek tidak hanya sebatas tentang keuntungan namun lebih mengacu pada sebuah kepercayaan yang sudah digantungkan dalam hubungan bisnis tersebut, secara sederhana kita bisa menyebutnya sebagai sebuah ikatan yang lebih personal (Geethanjali & Lavanya, 2020).

Strategi seperti hal di atas dikenal dengan strategi *customer bonding*. *Customer bonding* menurut Richard Cross dan Javet Smith merupakan satu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan (Umar, 2002). Sistem *customer bonding* adalah sistem yang berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pemasar dengan konsumen, sehingga perusahaan mampu menghadapi pesaing lainnya. Pada dasarnya, *customer bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam

hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001). *Customer bonding* merupakan proses dimana perusahaan berusaha membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mempertahankannya, dimana cara ini dipercaya dan terbukti dapat menciptakan loyalitas yang tinggi dari konsumen (Pramudyo, 2016).

Customer bonding secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perusahaan (Huda, 2020). Untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan konsep *customer bonding* yang diterapkan suatu perusahaan kepada pelanggan, maka perusahaan akan senantiasa membangun dan mempertahankan hubungan dengan baik, sehingga kedua belah pihak akan saling percaya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi kegiatan *Customer Bonding C Plus Organizer* dalam mengikat pelanggan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan tetap mereka, yaitu PT. Capella Dinamik Nusantara. Ronald Sukwadi yang meneliti penerapan

strategi *customer bonding* di Supermarjet Hero Jakarta menemukan bahwa pada tahap *advocacy bonding* diketahui bahwa tingkatan loyalitas terbesar pelanggan berada pada tingkat *satisfied Buyer* dan *Switcher* (Sukwadi, 2007). Selain itu, media sosial terbukti juga memberikan pengaruh positif terhadap signifikansi *customer bonding* yang terhubung langsung dengan *purchase intention* (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kegiatan *customer bonding* yang dilakukan oleh *C Plus Organizer* kepada PT. CDN, yang terdiri dari strategi komunikasi penambahan manfaat finansial (*adding financial benefits*), penambahan manfaat sosial (*adding social benefits*), dan penambahan ikatan struktural (*adding structural ties*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bermaksud mendeskripsikan gambaran tentang strategi komunikasi *Customer Bonding C Plus Organizer* pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Strategi komunikasi dimaksudkan untuk menerangkan konsep kerja *customer bonding* dalam menjaga dan mempertahankan hubungan untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga tercipta ikatan

pelanggan yang kuat.

Penelitian ini berlangsung di beberapa tempat. Tempat pertama yaitu di Kantor *C Plus Organizer & Advertising* Jalan Penyau No. 8, Harjosari, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Tempat kedua bersifat kondisional, yaitu tempat di mana *event* PT. Capella Dinamik Nusantara (Honda) yang sedang diselenggarakan oleh *C Plus Organizer*.

Namun, karena terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia sejak bulan Februari 2020, maka Pemerintah Kota Pekanbaru memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak 17 April 2020 hingga 28 Mei 2020 dalam rangka mengatasi virus COVID-19, sesuai dengan SK Kemenkes nomor HK. 01.07/MENKES/250/2020 yang sudah disetujui oleh Kemenkes dan Gubernur Riau tanggal 12 April 2020. Kegiatan PSBB membatasi dan melarang berbagai macam kegiatan di luar rumah yang mengundang keramaian dan berkemungkinan berkontak dengan sekumpulan orang banyak. Penyelenggaraan berbagai *event* (acara) di tahun 2020 oleh pihak PT. Capella Dinamik Nusantara akhirnya ditunda sampai pada waktu yang belum bisa ditentukan, sehingga penulis tidak bisa melakukan kegiatan observasi.

Namun, dikarenakan kantor *C Plus Organizer* dan PT. Capella Dinamik Nusantara tetap beroperasi dalam periode PSBB, penulis tetap bisa melakukan kegiatan wawancara

secara tatap muka kepada para informan di kantor *C Plus Organizer* dan PT. Capella Dinamik Nusantara.

Subjek penelitian menurut Arikunto adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, di mana yang dijadikan sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Sukandar, 2004: 65).

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah para informan yang merupakan orang-orang yang bekerja dan memiliki kepentingan di *C Plus Organizer* serta memiliki tanggung jawab dalam mengelola pelaksanaan kegiatan *customer bonding* di perusahaan. Berikut ini adalah beberapa orang informan yang diwawancarai yaitu Bapak Degi Alexander sebagai *CEO* dari *C Plus Organizer*; Bapak Adhi Nugraha sebagai *CEO* dan *Creative Director* dari *C Plus Organizer*; Bapak Isvantanawangsa sebagai *Project Officer* dari *C Plus Organizer*; dan Bapak Ryo Roman Syah sebagai *Show Director* dari *C Plus Organizer*. Untuk menambah informasi dan data di lapangan, penulis mengambil informan pendukung sebagai pembanding hasil

dengan informan penelitian. Adapun informan pendukung yang diwawancarai adalah Bapak Haryanto Budhiman sebagai *Promotion Section Head* dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi kegiatan *Customer Bonding C Plus Organizer* pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah Triangulasi dan menggunakan bahan referensi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Patton triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2014). Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh penulis (Sugiyono, 2014). Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Dalam laporan penelitian, data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat finansial, yang menjadi komunikator adalah *CEO C Plus Organizer* yang berperan untuk menetapkan anggaran keuangan (*budgeting*) dalam sebuah *event*. Sebelum memaparkan dan menyampaikan anggaran kepada pihak PT. CDN, *CEO C Plus Organizer* melakukan perencanaan dengan anggota tim *EO* melalui kegiatan rapat internal perusahaan yaitu dengan *creative director*, *project officer*, *designer*, serta bagian produksi dan perlengkapan melalui untuk mendiskusikan material dan keperluan apa saja yang diperlukan dalam *event* tersebut sehingga dapat menetapkan berapa anggaran yang diperlukan dan kemudian dibuat dalam sebuah proposal. Setelah itu, *CEO C Plus Organizer* memilih

satu orang perwakilan dari *C Plus Organizer* yang bertugas untuk menyampaikan pemaparan anggaran dan konsep *event* kepada pihak *client*, yaitu PT. CDN melalui kegiatan presentasi di dalam *meeting* persiapan *event*.

Setelah itu, barulah pihak *C Plus Organizer* menyampaikan pesan berupa pemaparan anggaran *event* yang sudah direncanakan sebelumnya kepada komunikator, yaitu pihak PT. Capella Dinamik Nusantara yang berkepentingan dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan *event* PT. CDN, yaitu pimpinan *showroom*, pimpinan promosi (*Promotion Section Head*), anggota bagian promosi, serta divisi komunitas Honda, dan lain - lain. Pemaparan anggaran *event* disampaikan melalui kegiatan presentasi yang juga dilengkapi oleh proposal dan *slide power point* oleh perwakilan pihak *C Plus Organizer* di dalam *meeting* persiapan *event*.

Dengan adanya pemaparan anggaran *event* melalui kegiatan presentasi tersebut, pihak PT. CDN menjadi paham dan mengerti mengenai apa yang diperlukan dalam sebuah *event* tersebut serta berapa biaya yang diperlukan. Pihak PT. CDN kemudian dapat melakukan *feedback* dengan menyampaikan masukan, berdiskusi, memberikan pertanyaan, serta juga melakukan negosiasi dengan pihak *C Plus Organizer*.

Nurjaman & Umam menyatakan bahwa ada dua manfaat keuangan yang ditawarkan

organisasi kepada pelanggannya yaitu Program PR Frekuensi dan Program PR Club Keanggotaan (Nurjaman & Umam, 2012), yang dapat diuraikan sebagai berikut; *pertama* Program PR Frekuensi adalah memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam partai besar. Dalam hal ini, *C Plus Organizer* memberikan imbalan dalam bentuk bantuan kepada PT. CDN yang berhubungan dengan manfaat di bidang finansial dikarenakan PT. CDN merupakan pelanggan tetap yang secara kontinu memperkerjakan *C Plus Organizer* sebagai *EO* yang mengorganisasikan *event* mereka, baik *event* dalam skala kecil maupun skala besar.

Bukan hanya menyelenggarakan *event* besar yang membutuhkan *EO* sebagai penyelenggaranya, PT. CDN juga mempunyai acara-acara internal kecil atau kegiatan *CSR* yang tidak membutuhkan bantuan *EO*. Namun, karena *C Plus Organizer* ingin selalu menerapkan strategi *customer bonding*, mereka juga kerap memberikan bantuan. Misalnya, *C Plus Organizer* meminjamkan barang atau perlengkapan *event* mereka secara gratis seperti karpet atau meja dan kursi.

Penambahan manfaat finansial lain yang diberikan oleh *C Plus Organizer* adalah memberikan bantuan terkait jalannya kegiatan komunitas sepeda motor Honda. Pada setiap *event*-nya, PT. CDN yang merupakan

perusahaan otomotif senantiasa mengundang para komunitas sepeda motor Honda untuk datang ke lokasi *event* dan sangat mendukung kegiatan para komunitasnya sejak 5 tahun terakhir ini. Kegiatan komunitas tersebut pasti memakan biaya tambahan (*add cost*) di luar dari biaya penyelenggaraan *event*, yang sebagaimana itu bisa ditanggung oleh pihak *EO* terlebih dahulu.

Dalam hal kegiatan komunitas, *C Plus Organizer* membantu dalam hal memberikan *crew* atau *man power* tambahan secara gratis untuk mengatur komunitas yang datang dan mengatur jalannya kegiatan tersebut. Selain itu, berkaitan dengan kegiatan komunitas, pihak *EO* juga sering memberikan bonus untuk mencetak materi publikasi kegiatan komunitas secara gratis. Tentunya hal tersebut dapat sangat membantu PT. CDN perihal pengurangan dan memperkecil biaya *add cost*. *Kedua*, Program PR Club Keanggotaan adalah anggota (pelanggan) akan mendapatkan beberapa kemudahan dalam beberapa aktivitas, misalnya diskon berbelanja, potongan harga, kemudahan pembayaran, dan lain-lain. Salah satu manfaat finansial yang diberikan *C Plus Organizer* dalam hal potongan harga adalah pemotongan *fee management*. Dalam sebuah kerja sama penyelenggaraan *event*, biasanya *C Plus Organizer* mematok harga *fee management* atau jasa yang harus dibayar sebanyak 10-15% dari total biaya

bersih sebuah penyelenggaraan *event*. Namun, untuk PT. Capella Dinamik Nusantara (CDN) diberikan potongan harga spesial, yaitu yang dibayarkan hanya sebanyak 7%.

C Plus Organizer juga memberikan *special price* yaitu pengurangan (diskon) dalam pembayarannya. *C Plus Organizer* juga memberikan kemudahan finansial yaitu pembayaran tanpa uang muka (*DP*) dan penundaan pembayaran, dikarenakan hal tersebut merupakan mekanisme pembayaran yang telah ditetapkan sesuai keinginan PT. CDN.

C Plus Organizer juga menalangi terlebih dahulu biaya tambahan di luar *event*. Hal tersebut meliputi biaya parkir gratis dan biaya konsumsi untuk komunitas Honda yang diundang datang ke *event*. Pihak *EO* bertanggung jawab untuk menalangi biaya tersebut yang kemudian akan ditagihkan kepada PT. CDN pada pembayaran akhir nanti.

Salah satu peran dan fungsi *EO* menurut Megananda & Wijaya adalah *EO* harus mempertimbangkan banyak hal, diantaranya anggaran yang disediakan klien (Megananda & Wijaya, 2009). Cara *C Plus Organizer* mengatasi agar harga penyelenggaraan di setiap *event*-nya tidak mahal adalah dengan hanya sekali mendesain dan memproduksi perlengkapan *event*, namun bisa digunakan untuk berbagai macam konsep dan tema *event* berulang kali.

Untuk kedepannya pihak PT. CDN hanya menanggung biaya perawatan dan *maintenance* saja, yang di mana biaya tersebut jauh lebih kecil jika dibandingkan harus memproduksi dari awal.

Selain manfaat finansial di bidang PR Frekuensi dan PR Club Keanggotaan, dalam memberikan hal keuangan seperti perincian *budget* sebuah *event*, pihak *C Plus Organizer* tidak secara sepihak menentukan bagaimana biaya dan apa saja yang dibutuhkan dalam sebuah *event* tersebut. Tentunya, *C Plus Organizer* selalu mendapatkan *feedback*, dari pihak PT. CDN untuk berdiskusi dan *negosiasi* mengenai permasalahan anggaran dan

C Plus Organizer juga tidak pernah membujuk PT. CDN sebagai *client* untuk membuat *event* besar yang banyak mengeluarkan uang demi kepentingan dan *keuntungan C Plus Organizer*. Peran *C Plus Organizer* sebagai perusahaan *EO* adalah membantu PT. CDN untuk memasarkan produknya melalui *event*.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial di dalam konteks pekerjaan, yang menjadi komunikatornya adalah pihak pimpinan dan ketua divisi (*person in charge*) dari *C Plus Organizer* yang meliputi *CEO, creative director, project officer, show director, designer*, bahkan anggota Tim *EO*. Dalam konteks pekerjaan, semua pihak berhak melakukan komunikasi dan menyampaikan

pesan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Berbeda dalam konteks yang lebih pribadi dan intim, yang menjadi komunikator dalam hal ini adalah para pimpinan *C Plus Organizer*, yaitu kedua *CEO C Plus Organizer*.

Pesan yang disampaikan dalam konteks pekerjaan tentunya adalah hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan, yaitu menyampaikan tentang hal berhubungan dengan kesuksesan pelaksanaan *event* PT. CDN sebagai *client*, seperti pemaparan perencanaan, *progress* pekerjaan, hingga evaluasi dari berbagai divisi tim *EO*, yang di dalamnya meliputi anggaran, konsep dan desain *event*, konten *event*, keperluan *event*, strategi pelaksanaan *event*, solusi dari hambatan dan permasalahan dalam *event*, dan lain-lain. Pesan dalam konteks pekerjaan umumnya di sampaikan di dalam pertemuan rapat dan *briefing*, baik melalui kegiatan presentasi ataupun negosiasi di antara kedua belah pihak, serta bisa juga melalui aplikasi *Whatsapp* yang dimana tim *EO* dari *C Plus Organizer* bergabung dengan pihak PT. CDN di dalam suatu grup *chat* untuk kemudahan berkomunikasi mendukung kesuksesan pekerjaan. Komunikasikan dalam pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial ini adalah pihak PT. CDN yang berkepentingan dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi dan *event* PT. CDN, yaitu pimpinan *showroom*, pimpinan promosi

(*promotion section head*), anggota bagian promosi, serta divisi komunitas Honda.

Berbeda dengan pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial dalam konteks yang lebih pribadi, pesan yang disampaikan pun berbeda dengan komunikasi dalam konteks pekerjaan. Pesan yang disampaikan berupa hal-hal yang lebih pribadi seperti cerita sehari-hari, pengalaman, bercerita tentang keluarga, atau hal-hal pribadi lain yang tidak dapat dibicarakan sewaktu pertemuan pekerjaan, yang tentunya komunikasi tersebut dilakukan dengan hubungan keakraban, humor, dan suasana yang lebih santai. Berbeda dengan pesan yang disampaikan dalam konteks pekerjaan pasti akan lebih fokus dan terpusat kepada pekerjaan saja.

Pesan dalam konteks hubungan yang pribadi biasanya di sampaikan dalam kegiatan di luar pekerjaan antara pimpinan *C Plus Organizer* dan pimpinan PT. CDN, seperti sewaktu duduk minum kopi bersama, *hang out*, makan bersama, kegiatan silaturahmi, berlibur bersama, atau juga bisa melalui media sosial dalam jaringan pribadi, baik melalui aplikasi *chat Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dll. Komunikasikan dalam pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial dalam konteks yang lebih pribadi dan akrab hanyalah kepada bagian pimpinan promosi PT. CDN saja yaitu *promotion section head* PT. CDN, karena

pimpinan *C Plus Organizer* hanya melakukan hubungan yang sangat akrab dan intim kepada pimpinan promosi PT. CDN saja. Berbeda dengan anggota tim *EO* yang lain, pertemuan mereka hanya sebatas pekerjaan saja.

Dengan adanya pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial dalam konteks pekerjaan, pihak PT. CDN menjadi paham dan mengerti mengenai apa yang ada di dalam sebuah *event*, bagaimanakah perencanaan dan strategi pelaksanaannya, apa yang diperlukan dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang datang dalam sebuah *event*, serta kegiatan evaluasinya. Pihak PT. CDN kemudian dapat melakukan *feedback* dengan menyampaikan masukan, berdiskusi, memberikan pertanyaan, serta juga melakukan negosiasi dengan pihak *C Plus Organizer*. *Feedback* lainnya adalah dengan memberikan apresiasi atas kinerja dari *C Plus Organizer* baik mengucapkan ucapan terima kasih dan pujian kepada tim *EO* secara verbal di saat kegiatan evaluasi ataupun ucapan tertulis di grup *whatsapp*. PT. CDN selalu mendukung kinerja dari *C Plus Organizer*. Selain pujian dan apresiasi pihak PT. CDN selalu memberikan masukan kepada pihak *C Plus Organizer* jika ada kesalahan dalam pekerjaan yang tentunya masukan tersebut dapat dijadikan sebagai pesan yang membangun untuk memperbaiki kinerja kedepannya.

Berbeda dengan pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat sosial dalam konteks yang lebih pribadi, pihak pimpinan PT. CDN dan pihak *C Plus Organizer* menjadi rekan kerja yang memiliki hubungan yang akrab dan mengikat. Kedua belah pihak menjadi tidak kaku dalam berbagi dan bercerita mengenai kehidupan sehari-hari maupun berbagi tentang keluarga mereka, sehingga tidak segan untuk melakukan kegiatan *have fun* bersama, seperti *hang out* bersama, berlibur dan melakukan studi banding ke luar kota. Tentunya hal ini akan membuat hubungan antara kedua perusahaan menjadi semakin terikat dengan erat.

Dalam konteks hubungan pekerjaan, strategi yang dilakukan *C Plus Organizer* untuk meningkatkan ikatan sosial yang erat adalah berusaha memenuhi permintaan *client*. *C Plus Organizer* berusaha untuk mengerjakan dan mengusahakan dengan pertimbangan serta negosiasi yang baik. Perusahaan menyadari bahwa kualitas layanan menjadi modal utama yang menarik pelanggan mereka. Walaupun begitu, *C Plus Organizer* tidak berusaha mencari keuntungan saja, tetapi tetap memperhatikan kepentingan pelanggan. Kualitas dan nilai layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh ikatan pelanggan secara personal dengan perusahaan dan anggota perusahaan. Manajemen dan tata kelola komunikasi yang mengacu pada kualitas

dan nilai pelayanan yang pada akhirnya menjadi penentu *customer bonding* ini (Qaiser Danish et al., 2018).

C Plus Organizer juga tidak selalu menjadikan *client* sebagai raja, namun *partner* untuk *sharing* dan berdiskusi. Bisa saja apa yang *client* minta dan nyatakan terdapat kekeliruan, maka harus diluruskan agar *event* tersebut dapat terlaksana dengan baik. Di situlah kegiatan komunikasi yang berbentuk *sharing*, bertukar pikiran, dan memberikan masukan antara kedua belah pihak terjadi. Menurut Megananda & Wijaya, sebuah perusahaan *event organizer* harus mampu berperan menjadi penasihat yang baik bagi *client*-nya, karena tidak semua hal yang diminta *client* harus dituruti, apalagi jika berpeluang mengurangi kualitas acara (Megananda & Wijaya, 2009).

C Plus Organizer sangat mengutamakan kegiatan bertukar pikiran, diskusi, dan juga negosiasi dengan pihak *client* sehingga pekerjaan yang akan dilaksanakan sesuai dengan apa yang diinginkan dan mencapai tujuan bersama. Tim dari *C Plus Organizer* juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menyampaikan konsep *event* dan meyakinkan PT. CDN. Tentunya *C Plus Organizer* harus memiliki kemampuan berbicara dan mendengar yang baik untuk mempertimbangkan segala pendapat dari *client*, sehingga terciptalah komunikasi yang efektif. Melalui komunikasi

yang mendalam dan tepat, diharapkan makna yang tersimpan dibalik apa yang disampaikan komunikator dapat disampaikan secara efektif (Wibowo & Priansa, 2017).

Hubungan yang terjalin antara organisasi bisnis dan pelanggan terbentuk karena adanya interaksi antara keduanya, dimana interaksi tersebut akan menghasilkan pertukaran informasi. Menurut Somad & Priansa, informasi yang telah dihasilkan dikelola dan menjadi sumber data dalam membangun dan membina hubungan (Somad & Priansa, 2014). Pertukaran informasi yang aktif biasanya dilakukan dalam proses *meeting* maupun *briefing* persiapan *event* agar *event* tersebut terlaksana dengan dan mencapai tujuan yang diinginkan, serta pada kegiatan evaluasi setelah *event* dilaksanakan.

Berkaitan dengan interaksi antara organisasi bisnis dan pelanggan, *C Plus Organizer* juga aktif bertanya kepada pihak PT. CDN mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang perlu untuk mereka bantu. Maka dari itu berkaitan dengan pekerjaan, *C Plus Organizer* selalu aktif bertanya mengenai apa yang PT. CDN butuhkan untuk keperluan *event* mereka, bahkan untuk *event* yang tidak membutuhkan jasa *event organizer* sekalipun mereka tetap bertanya dan menawarkan bantuan jika ada yang mereka butuhkan, misal meminjam properti dan material *event*.

Kegiatan yang rutin dilakukan *C Plus*

Organizer dalam sebuah *project event* dengan PT. CDN adalah selalu meng-*update* laporan mengenai bagaimana *progress* pekerjaan yang sedang dikerjakan. Dalam melakukan *update* laporan, biasanya pihak *C Plus Organizer* selalu memperbarui laporan secara berkala melalui pesan di grup *whatsapp* secara tertulis dan dilengkapi dengan foto atau video atau mengadakan pertemuan tatap muka langsung dengan pihak *client*.

Jika melakukan kesalahan dalam pekerjaan, *C Plus Organizer* selalui mengakuinya, meminta maaf, segera fokus untuk menemukan solusi dari kesalahan atau masalah yang terjadi, serta menjadikannya pembelajaran untuk kedepannya. Menurut Wibowo & Priansa, meminta maaf bukan berarti perusahaan mengakui kelemahannya karena permintaan maaf yang tulus justru akan menarik empati pelanggan (Wibowo & Priansa, 2017). Setelah itu, barulah perusahaan menawarkan solusi dan memberikan penanganan terhadap kesalahan tersebut.

Sebagai perusahaan di bidang jasa, *C Plus Organizer* tidak pernah memendam permasalahan dalam pekerjaan mereka yang telah diberikan oleh *client*. Permasalahan tersebut bukan hanya dibicarakan di dalam internal *EO*, tetapi dianjurkan untuk mengkonfirmasi permasalahan tersebut kepada *client* dengan cara meneruskan terlebih

dahulu ke *CEO*, *creative director*, ataupun *project officer*, kemudian diteruskan kepada *client* agar tidak terjadi kesalahpahaman. Pihak *EO* dan *client* bisa mendiskusikan pemecahan masalah dan solusi dari hambatan yang terjadi. *C Plus Organizer* juga selalu responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi. Menurut Megananda & Wijaya, *EO* harus mampu memposisikan diri sebagai pendengar yang baik dan aktif (Megananda & Wijaya, 2009).

Menurut Megananda & Wijaya, perusahaan juga dituntut melakukan proses eksplorasi dan imajinasi, tetapi juga harus mempertimbangkan banyak hal sesuai dengan *briefing client* (Megananda & Wijaya, 2009). PT. CDN mempunyai standar pelaksanaan *event* yang harus diikuti yang disebut dengan *juklak* (petunjuk pelaksanaan) dari pusat yang harus diikuti. Maka dari itu peran *creative director* di *C Plus Organizer* sangat besar untuk tetap dapat mengikuti *juklak* dari Jakarta (perusahaan pusat) dengan kreatif mungkin serta mencari jalan alternatif jika ada hambatan dan memenuhi kriteria pelaksanaan *event* nasional.

Untuk memuaskan PT. CDN sebagai pelanggan tetapnya, *C Plus Organizer* juga harus dituntut untuk kreatif dan selalu mencetuskan gebrakan ide-ide baru dikarenakan persaingan *event organizer* yang sangat ketat pada saat

ini di Pekanbaru. Tim dari *C Plus Organizer* selalu ingin belajar dan berperan aktif dalam berbagi ide serta giat mencari referensi *event* dari berbagai sumber. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya PT. CDN sebagai pelanggan tetapnya, *C Plus Organizer* juga membentuk karyawannya dan kualitas kerja tim EO yang sesuai dengan tuntutan era digital. Untuk melaksanakan suatu program diperlukan personil yang handal dan memahami tugas yang akan dilakukan (Cangara, 2017). Perusahaan EO sendiri sangat bergantung kepada teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam hal desain *layout event*, produksi interior dan eksterior, serta administrasi kantor yang sangat membutuhkan aplikasi-aplikasi di komputer untuk mempermudah pekerjaan.

Selain menguasai teknologi, tim *event* dari *C Plus Organizer* juga dipilih dan dibentuk untuk menjadi tim yang bersama-sama mengerjakan *event* berdasarkan kekompakan, penggalan potensi, dan kreativitas diri. Tim *event* di *C Plus Organizer* juga terdiri dari berbagai divisi yang berbeda-beda yang memerlukan spesialisasi sehingga tidak bisa diselesaikan hanya dengan satu bidang keahlian dan memerlukan dukungan banyak pihak dalam kerja tim (*team work*).

Salah satu strategi *C Plus Organizer* dalam menjaga kualitas dan meningkatkan kinerja perusahaan serta mengikat pelanggan (*customer bonding*) adalah dengan selalu melakukan

kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi harus dilakukan dan biasanya dilaksanakan setelah hari H *event* (evaluasi per divisi) dan pada saat evaluasi keseluruhan *event* bersama *client*. Hal-hal yang dibahas dan dievaluasi bukan hanya kinerja tim saja, melainkan juga mengevaluasi *vendor* lain (pihak ketiga) serta respon dan kepuasan dari *client*. Hasil evaluasi menjadi bahan laporan kepada pihak PT. CDN sebagai laporan pertanggungjawaban acara.

C Plus Organizer juga aktif mempublikasikan hasil kerja tim mereka berbentuk foto, video, maupun *press release* di media sosial perusahaan, baik itu di *instagram*, *facebook*, maupun *website* mereka. Selain untuk membentuk citra yang baik karena memperlihatkan hasil kerja tim yang bagus, hal tersebut juga berdampak bagi pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Untuk pelanggan tetap, seperti PT. CDN akan merasa lebih dihargai jika dokumentasi *event* mereka diunggah di media sosial perusahaan. *Event* dan kegiatan mereka akan ter-*publish* dan dilihat orang banyak. Hal ini juga merupakan bagian dari *social media marketing* yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Wibowo & Priansa, 2017).

Tidak hanya melakukan peningkatan ikatan

sosial dalam konteks hubungan pekerjaan, *C Plus Organizer* juga melakukan kegiatan untuk membuat hubungan keakraban yang lebih erat atau pribadi, seperti melakukan kegiatan-kegiatan “*having fun*” bersama seperti duduk untuk minum kopi bersama, *travelling* dan *family travel*, *study tour*, *karaoke*, atau sekedar ‘nongkrong bareng’.

Di dalam konteks pekerjaan, para tim *EO* tetap melakukan pertemuan bersama dengan pihak PT. CDN sekitar 3 - 4 kali bahkan lebih per *event*-nya. Para tim *EO* dan pimpinan pihak PT. CDN bergabung ke dalam sebuah grup *whatsapp* yang digunakan untuk saling berkomunikasi, sehingga tidak tertutup kemungkinan untuk meningkatkan hubungan keakraban yang lebih baik lagi.

Menurut pihak PT. CDN, pihak *C Plus Organizer* terutama para pemimpinnya juga sangat pintar dalam mencairkan suasana. Di saat *meeting* misalnya, *C Plus Organizer* berusaha melakukan kegiatan komunikasi yang akrab dengan membuat obrolan-obrolan santai dan lucu tetapi tentunya hal tersebut yang tidak mengganggu pekerjaan dan dilakukan pada waktu yang tepat. Menurut Cangara, seorang komunikator sebaiknya memiliki selera humor agar suasana yang diciptakan dalam berkomunikasi lebih hidup dan segar.

Untuk meningkatkan hubungan keakraban, *C Plus Organizer* juga selalu memberikan

hadiah atau bingkisan kepada para pimpinan di PT. CDN pada hari-hari besar mereka seperti *souvenir*, karangan bunga, *parcel*, dan lain lain. Pihak *C Plus Organizer* juga sering melakukan kegiatan berkunjung atau silaturahmi kepada pihak pimpinan PT. CDN. Mengunjungi pelanggan dapat menciptakan hubungan yang baik, harmonis, dan keterikatan antara organisasi bisnis dan pelanggan (Somad & Priansa, 2014). Tidak bisa dipungkiri bahwa keuntungan merupakan poin utama yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak, namun *customer bonding* juga memperkuat ikatan kekeluargaan, mengembangkan kerjasama berkesinambungan yang dapat meningkatkan kinerja kedua belah pihak (Udayana et al., 2021).

Penambahan manfaat struktural di sini yaitu berupa hubungan komputer atau pembuatan dan penyimpanan *database* baik secara tertulis maupun data di komputerisasi (*soft file*) serta *platform* untuk berhubungan dan berkomunikasi antara dua belah pihak yang tujuannya memudahkan pelanggan dalam pemesanan produk atau jasa. Richard Cross dan Janet Smith menyarankan perusahaan untuk men-*database* calon pelanggan, pelanggan sesungguhnya, maupun simpatisan untuk menjaga ikatan dengan pelanggan (Simamora, 2001).

Mengkomputerisasi riwayat transaksi serta data-data dari pelanggan merupakan salah satu

hal yang penting terkait strategi untuk mengikat pelanggan. Demi meningkatkan ikatan dengan pelanggan, *C Plus Organizer* memang mengkomputerisasi data pribadi mereka yaitu para pimpinan PT. CDN berupa nama, tanggal lahir, alamat, kesukaan, dll. *Database* tersebut berguna untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggannya terutama PT. CDN, *C Plus Organizer* memberikan hadiah atau bingkisan kepada para pimpinan di PT. CDN pada hari-hari besar mereka seperti *souvenir* atau kado barang kesukaan mereka, karangan bunga untuk ucapan, *parcel*, dan lain lain.

Dalam hal memelihara hubungan dengan PT. CDN, *C Plus Organizer* juga berusaha untuk selalu berkomunikasi dan *keep in touch* dengan PT. CDN yang merupakan clientnya. Maka dari itu, *C Plus Organizer* menggunakan *platform* media sosial untuk memudahkan komunikasi dan memudahkan pesan *client*-nya, yaitu menggunakan grup pada aplikasi *Whatsapp*. Komunikasi yang dibangun tidak hanya secara institusi namun juga secara personal. Strategi dalam membangun komunikasi secara personal yang sifatnya lebih informal dengan membangun komunikasi positif yang merupakan bagian dari monitoring dan memudahkan tahap evaluasi kedepannya (Sugiono, 2021).

Dalam hal pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat finansial, yang menjadi komunikator adalah kedua *CEO C Plus*

Organizer dan yang menjadi komunikan adalah seluruh karyawan *C Plus Organizer* dan *PIC* (*person in charge*) dari masing-masing divisi yang bertanggung jawab memimpin timnya.

Pesan yang disampaikan kedua *CEO* adalah berupa arahan, perintah, serta instruksi untuk melakukan komputersisasi dan penyimpanan *database* riwayat pemesanan *event* PT. CDN serta data penting *event* PT. CDN dari seluruh masing-masing divisi tim yang bertugas. Kemudian para *PIC* akan menyalurkan pesannya kembali kepada para anggota timnya pada divisi *event* yang dipimpinnya untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan menyerahkan kembali kepada *CEO* untuk diperiksa dan dikelompokkan sesuai divisi di dalam *event*. *CEO C Plus Organizer* akan memberikan *feedback* yang berbentuk apresiasi jika pekerjaan sesuai dengan instruksi ataupun masukan kepada para karyawan yang melaksanakan kegiatan tersebut.

Efek yang dihasilkan dari pelaksanaan strategi komunikasi penambahan manfaat struktural tentunya akan dirasakan oleh pihak PT. Capella Dinamik Nusantara. Strategi tersebut akan membuat *C Plus Organizer* bisa mengelola pekerjaannya dengan baik dan juga meningkatkan efisiensi waktu, karena mereka tidak perlu mengulang pengumpulan data secara terus menerus yang bisa mengakibatkan pekerjaan tidak maksimal dan sulit untuk

selesai tepat waktu. Hal tersebut pada akhirnya bertujuan untuk kepuasan PT. CDN sebagai pelanggan, karena pekerjaan dari mereka bisa terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan, serta jika mereka memerlukan data tersebut untuk kepentingan perusahaan mereka akan dengan mudah mendapatkan karena data telah dikomputerisasi dan disimpan dengan baik oleh *C Plus Organizer*.

Dalam hal perincian anggaran (*budget*), *database* yang disimpan oleh perusahaan adalah *data harga* produksi barang dan material *event*, data pembelian pembelian, dan penyewaan barang dan material, biaya perizinan, biaya penyewaan lokasi, serta hal-hal apapun yang diperlukan dan dibayar dalam *event* berikut dengan harganya. Tentunya ini dapat memudahkan pekerjaan terkait dengan proses *budgeting* yang dapat meningkatkan efektifitas waktu karena *C Plus Organizer* tidak perlu mencari dan mengumpulkan datanya dari awal lagi, sehingga memudahkan penyelesaian pesanan dari PT. CDN.

Hal-hal lain yang *database*-nya disimpan oleh *C Plus Organizer* untuk memudahkan pesanan PT. CDN adalah berkaitan dengan kepentingan event, yaitu *database* perizinan tempat, pengukuran *venue*, *checklist event*, dan lain lain yang di mana terdapat data dan dokumentasi yang sering kali dibutuhkan dan digunakan di setiap *event*-nya, baik itu berupa

ukuran tempat maupun bahan produksi, *contact person* orang-orang yang perlu dihubungi, *checklist* perlengkapan dan *man power event*.

Selain data yang tertulis *C Plus Organizer* juga menyimpan *database* kepentingan *event* berupa data foto dan video, terutama mengenai posisi, lokasi dan *venue event*, konten *event*, serta desain berbagai komponen *event* yang telah dibuat sebelumnya. Jadi jika suatu saat *client* meminta data tersebut, pihak *EO* sudah punya datanya untuk diserahkan kepada *client* untuk kepentingan perusahaan maupun menjadi patokan dan pedoman tim *EO* untuk *event-event* selanjutnya, ataupun sebagai dokumen untuk publikasi.

Terkait dengan proses pengonsepan *event* oleh kreator, setiap konsep dan desain *event* yang telah dibuat oleh *creative director*, baik yang terpakai maupun yang tidak terpakai akan disimpan sebagai *database*. Konsep yang telah dibuat namun belum terpakai dapat disimpan di dalam *draft* perencanaan dan dapat pertimbangan di *event* lain untuk *moment* yang lebih sesuai. *Database* mengenai konsep *event* yang telah dibuat juga dapat mempermudah pihak *EO* dalam membuat variasi konsep *event*.

Database yang berkaitan dalam pelaksanaan *event* kerja sama antara *C Plus Organizer* dan PT. CDN sebagai *client* pasti akan digunakan oleh kedua belah pihak sebagai bahan untuk dianalisa, yaitu mengetahui berapa jumlahnya

peserta perlombaan *event*, siapa sajakah yang hadir dan mengikuti *event*, serta apakah segmentasi *event*-nya telah sesuai. *Database* tersebut juga bisa mengukur keberhasilan suatu *event*.

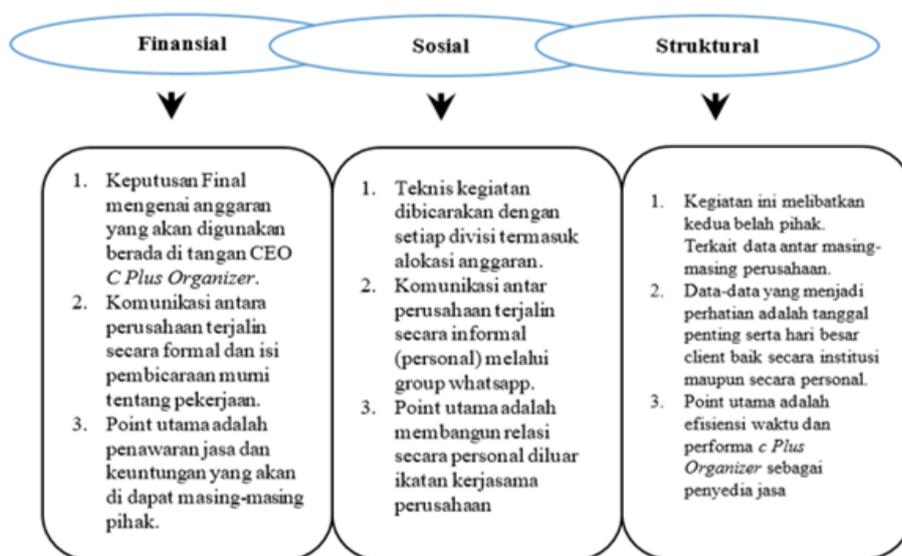
Terkait dengan hari H pelaksanaan *event*, hal yang harus disiapkan paling utama adalah *rundown*. Maka dari itu, *rundown* dari setiap *event* perlu disimpan dan di data agar bisa dijadikan referensi di *event* selanjutnya. *Rundown* bisa menjadi patokan *creative director C Plus Organizer* untuk mendesain *event* PT. CDN agar lebih bervariasi dan tidak memakai konten acara yang telah terpakai dikarenakan desain *event* sangat mempengaruhi klien dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibuat (Beatrix, 2015).

Show director C Plus Organizer juga mengatur dan mengurus *man power* dalam

event, seperti PIC divisi *event*, *talent*, MC, dan *user* pameran. Maka dari itu, tim *EO* harus punya *database* mereka seperti menyimpan *contact person* dan biodata mereka agar lebih mudah untuk dihubungi untuk diperkerjakan dalam *event* serta lebih mudah jika sewaktu-waktu pelanggan meminta jika ada keperluan.

SIMPULAN

Penambahan manfaat finansial dalam menerapkan Strategi Komunikasi Kegiatan *Customer Bonding* kepada PT. Capella Dinamik Nusantara, *C Plus Organizer* memberikan keuntungan dan kemudahan dalam hal keuangan yaitu memberikan diskon atau potongan di setiap pembayaran, memberikan pinjaman barang atau perabot *event* tanpa dipungut biaya, selalu mengikuti mekanisme pembayaran yang ditetapkan PT. CDN, mendesain dan membuat



Sumber: Hasil penelitian, 2020

Gambar 1 Strategi Komunikasi *Customer Bonding C Plus Organizer* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

material *event* yang diproduksi hanya satu kali namun bisa digunakan berkali-kali, dan selalu memberikan ruang untuk berdiskusi dan bernegosiasi mengenai permasalahan anggaran dan pembayaran kepada PT. CDN. *C Plus Organizer* selalu mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggan, yaitu mengalokasikan anggaran yang telah diberikan dengan proporsional melalui *event* yang berkualitas.

Penambahan manfaat sosial untuk meningkatkan ikatan sosial yang erat pada PT. CDN dalam konteks pekerjaan maupun pribadi, *C Plus Organizer* selalu melakukan kegiatan pertemuan dengan *client* yang meliputi kegiatan *meeting*, *briefing*, dan *sharing* serta menciptakan suasana pertemuan yang baik, melakukan pelayanan pelanggan yang efektif, selalu mengusahakan permintaan PT. CDN dan mengutamakan kepentingan *client*, melakukan kegiatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan demi kepuasan *client*, serta melakukan kegiatan untuk meningkatkan keakraban dan hubungan pribadi seperti *hang out* bersama, memberikan hadiah, dan saling berkunjung.

Penambahan manfaat struktural untuk menyimpan *database* baik secara tertulis maupun data yang dikomputerisasi serta mempunyai *platform* berkomunikasi untuk meningkatkan ikatan dan mempermudah pemesanan PT. Capella Dinamik Nusantara, *C Plus Organizer* memiliki data pribadi *client* berupa nama,

tanggal lahir, alamat, dan kesukaan *client*, menggunakan *platform* media sosial *Whatsapp* untuk memudahkan kegiatan komunikasi dan memudahkan pesanan, serta memiliki *database* kepentingan *event* dan riwayat *event* oleh PT. CDN untuk memudahkan pesanan kedepannya.

Strategi *customer bonding* yang dilakukan oleh *C Plus Organizer* ternyata terbukti mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam hal ini PT. CDN. Komunikasi formal dan informal yang digabungkan oleh *C Plus Organizer* terbukti mampu menumbuhkan *trust* pelanggan sehingga kegiatan *event* PT. CDN selalu dipercayakan pada *C Plus Organizer*. Dalam menerapkan strategi komunikasi *customer bonding*, *C plus organizer* tidak hanya semata mengedepankan sisi keuntungan semata namun kepuasan pelanggan dalam setiap performa kerja yang dihasilkan lewat strategi komunikasi yang baik membuat PT. CDN bersikap lebih fleksibel dan cair baik dari segi bisnis maupun komunikasi secara personal yang terbentuk. Pemanfaatan media sosial *whatsapp* ternyata juga memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan *client*. Hubungan komunikasi secara personal yang terbangun dalam group *whatsapp* menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas PT. CDN kepada *C Plus Organizer* dan begitu juga sebaliknya.

Beberapa saran yang dapat diusulkan dari

penelitian ini adalah: (1) Dalam melaksanakan hubungan untuk meningkatkan ikatan sosial yang lebih erat dan pribadi kepada pihak PT. Capella Dinamik Nusantara, seharusnya bukan hanya para pimpinan *C Plus Organizer* saja yang bisa melakukan hal tersebut. Para bawahannya juga bisa menjalin hubungan yang lebih akrab kepada pihak PT. CDN; (2) Dalam melaksanakan strategi komunikasi kegiatan *customer bonding*, seharusnya pihak *C Plus Organizer* tidak menerapkan hanya kepada PT. CDN sebagai pelanggan tetapnya saja, melainkan menerapkan strategi tersebut kepada pelanggan baru dan pelanggan yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: ANDI.
- Beatrix, S. (2015). *I love to organize*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Depok: Rajawali Press.
- Effendy, O. U. (2009). *Human relation & public relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Geethanjali, N., & Lavanya, D. (2020). Customer bonding in a hostile market environment. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9).
- Huda, M. (2020). The effect of customer intimacy, customers experience, customer satisfaction and customer bonding on customer loyalty at bank bri syariah kcp panda'an pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244–262.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke-12 jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 235–242.
- Megananda, Y., & Wijaya, J. A. (2009). *EO: 7 Langkah jitu membangun bisnis event organizer*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & public relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pramudyo, A. (2016). Mewujudkan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Qaiser D., R., Afzal Humayon, A., Javaid I., H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for business recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen komunikasi: mengembangkan bisnis beorientasi pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, S. (2021). Strategi komunikasi membangun customer relationship pada inkubator bisnis puspipstek. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 291–309.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandar, R. (2004). *Metodologi penelitian: petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University

- Press.
- Sukwadi, R. (2007). Usulan pengembangan komunikasi pemasaran melalui strategi customer bonding (studi kasus: supermarket Hero di Jakarta). *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 1–11.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932239.
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.