



Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan Ala Rasulullah SAW (Studi Pada Cv Sultan Promosindo/Sultan Event Organizer Grobogan)

Siti Purmini

Pasca Sarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia
Alamat : Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespondensi penulis: sitipurmini2000@gmail.com

Abstract. *This research identifies the marketing communication strategies implemented by CV Sultan Propertindo, an event organizer in Grobogan, in an effort to build customer trust. The research results show that this company implements a communication mix strategy which includes public relations, personal selling, advertising and sales promotions. Public relations activities are carried out through programs involving clients and the community. Personal selling is realized through direct interactions with clients, such as presentations and information exchange. Advertising utilizes social media such as Instagram, web pages, YouTube, and TikTok for promotional purposes and disseminating information. Sales promotions were carried out through press conferences involving local media partners and online portal reporters to cover the event. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by CV Sultan Promotionndo. Even though these strategies have proven effective in building cooperation with customers, several communication obstacles are still encountered, such as gaps in knowledge about events, difficulty convincing clients about the ideas being offered, and disruptions to clients' internal processes that hinder the event organizer's work timeline. The implications of this research show the importance of CV Sultan Promotionndo to be more proactive in utilizing developing new media, as well as strengthening advertising in mass media so that promotions can reach a wider audience. It is hoped that this research can become a reference for businesses in the service sector to increase credibility and customer trust and be useful for students in completing similar final assignments.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Event Organizer, Customer Trust, CV Sultan Promotionndo, Sultan Event Organizer Grobogan*

Abstrak. Penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Sultan Promosindo, sebuah event organizer di Grobogan, dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini menerapkan strategi bauran komunikasi yang meliputi humas, penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan. Aktivitas humas dilakukan melalui program-program yang melibatkan klien dan komunitas. Penjualan pribadi diwujudkan melalui interaksi langsung dengan klien, seperti presentasi dan pertukaran informasi. Periklanan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, halaman web, YouTube, dan TikTok untuk tujuan promosi dan penyebaran informasi. Promosi penjualan dilakukan melalui konferensi pers dengan melibatkan mitra media lokal dan reporter portal online untuk meliput acara. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi CV Sultan Promosindo. Meskipun strategi-strategi ini terbukti efektif dalam membangun kerjasama dengan pelanggan, beberapa kendala komunikasi masih ditemui, seperti kesenjangan pengetahuan mengenai acara, kesulitan meyakinkan klien tentang ide yang ditawarkan, dan gangguan proses internal klien yang menghambat timeline kerja event organizer. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya CV Sultan Promosindo untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan media baru yang berkembang, serta memperkuat iklan di media massa agar promosi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi usaha di bidang jasa untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan serta bermanfaat bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir serupa.

Kata kunci Strategi Komunikasi Pemasaran, Event Organizer, Kepercayaan Pelanggan, CV Sultan Promosindo, Sultan Event Organizer Grobogan

Received: August 29, 2023; Accepted: November 22, 2023; Published: February 28, 2024

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen vital untuk mencapai kesuksesan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti event organizer. CV Sultan Promosindo, yang lebih dikenal sebagai Sultan Event Organizer Grobogan, adalah salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan reputasi positif melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sultan Event Organizer mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh event organizer adalah membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah fondasi utama dalam setiap hubungan bisnis, terutama dalam industri jasa di mana kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Sultan Event Organizer menyadari pentingnya kepercayaan ini dan telah mengembangkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dapat memperkuat hubungan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sultan Event Organizer mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi verbal hingga non-verbal, dan dari promosi offline hingga digital. Penggunaan media sosial, misalnya, telah menjadi salah satu alat utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Sultan Event Organizer mampu memamerkan portofolio acara yang telah sukses mereka selenggarakan, serta memberikan informasi terbaru tentang layanan yang mereka tawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga membangun citra positif di mata pelanggan.

Selain itu, Sultan Event Organizer juga menerapkan pendekatan personalisasi dalam komunikasi dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan, mereka dapat menawarkan solusi yang disesuaikan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personal touch dalam setiap komunikasi memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang merupakan kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Tidak kalah pentingnya adalah transparansi dalam operasional dan komunikasi. Sultan Event Organizer selalu berusaha untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan mengenai apa yang dapat mereka harapkan dari layanan yang ditawarkan. Hal ini termasuk memberikan estimasi biaya yang akurat, jadwal yang realistis, dan memastikan bahwa setiap detail acara direncanakan dengan matang. Transparansi ini tidak hanya membantu dalam mengelola ekspektasi pelanggan tetapi juga mengurangi risiko ketidakpuasan yang bisa muncul akibat ketidakjelasan informasi.

Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya feedback pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Sultan Event Organizer aktif mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Melalui survei kepuasan pelanggan dan ulasan pasca acara, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa setiap acara berikutnya dapat berjalan lebih baik dari sebelumnya. Menghargai dan menindaklanjuti feedback pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan yang tinggi dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Terakhir, kerjasama dan kolaborasi dengan pihak ketiga seperti vendor dan partner acara juga memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran Sultan Event Organizer. Dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, mereka dapat memastikan bahwa setiap aspek dari acara dapat dikelola dengan baik dan sesuai harapan pelanggan. Kerjasama yang baik ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional tetapi juga memperkuat reputasi Sultan Event Organizer sebagai penyelenggara acara yang dapat diandalkan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Studi kasus pada CV Sultan Promosindo/Sultan Event Organizer Grobogan menjadi contoh konkret tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi event organizer lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi

Strategi adalah upaya perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi, strategi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya

2. Analisis SWOT

Merencanakan strategi adalah aspek krusial bagi kesuksesan setiap perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Setiap rencana perlu dipertimbangkan dengan cermat agar strategi pemasaran yang diusung dapat mencapai keberhasilan yang diharapkan. Analisis SWOT adalah metode analisis yang terstruktur yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi untuk membantu dalam merancang rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan mereka, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Metode ini memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk secara sistematis mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang ada, sehingga dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja dan mencapai tujuan mereka.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), serta kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) suatu organisasi. Seluruh informasi yang dihasilkan dari analisis ini memiliki nilai penting dalam merancang strategi pemasaran, termasuk dalam menentukan sasaran pasar, posisi di pasar, strategi pemasaran yang dipilih, pengembangan produk, dan penentuan posisi produk baru di pasar.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam bisnis telah lama menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha. Dengan komunikasi yang efektif, pebisnis dapat memasarkan jasa mereka dengan lebih baik serta menghindari kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Dalam aktivitas bisnis, terutama pemasaran, diperlukan komunikasi yang baik kepada konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.

Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam perusahaan yang fokus pada pelayanan jasa profesional. Ini terlihat dari kebutuhan konsumen yang mencari informasi mendalam tentang merek, produk, atau jenis bisnis sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi yang detail dan lengkap, sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami dan mengambil peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Mencermati fenomena tersebut, maka pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya yang bertugas menjadi seorang public relation dalam perusahaan.¹ Karena tugas seorang public relations adalah menciptakan citra perusahaan yang memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan, sehingga mereka memilih untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penyusunan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempermudah pekerjaan dengan menggunakan tiga pendekatan utama: perencanaan, implementasi, dan pengendalian.

Era ekonomi digital saat ini membuat pelanggan untuk mampu melompat dari satu saluran ke saluran yang lain dengan harapan memperoleh pengalaman

¹ Bambang D. Prasetyo, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Malang: UB Press, 2018), h. 6

yang mulus dan konsisten.² Total bauran promosi sebuah perusahaan, yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, secara umum mencakup hubungan masyarakat (public relations), penjualan perseorangan (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing). keseluruhan ini disebut sebagai alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

a. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Peran Public Relations saat ini sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan, baik finansial maupun yang berkaitan dengan internal dan eksternal perusahaan. Secara umum, kegiatan Public Relations adalah salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan melalui interaksi timbal balik antara pihak internal, eksternal, dan pemangku kepentingan lainnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan secara personal merupakan alat yang paling efektif dalam tahap lanjutan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan dari setiap pembeli. Penjualan personal berfungsi sebagai pelengkap iklan, karena dilakukan secara individu dan langsung oleh staf pemasaran.

c. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah komunikasi non personal untuk menyampaikan suatu informasi. Informasi tersebut umumnya bersifat persuasif dan berkaitan dengan produk seperti barang-barang dan jasa-jasa atau berupa sebuah gagasan atau ide, informasi ini disampaikan melalui berbagai media.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

² Ali Akbar, "Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018", Jurnal E-Bis, No 2, Vol 3, (2019), h. 170

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu

Strategi komunikasi pemasaran adalah jenis strategi pemasaran yang memanfaatkan keunggulan komunikasi sebagai faktor penentu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menargetkan dan memanfaatkan pasar.

5. **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan adalah elemen krusial bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen tersebut hanya dapat diwujudkan jika memiliki makna pada suatu waktu tertentu. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan: *Faktor rasional, Faktor relasional*.

Faktor-faktor pembentuk kepercayaan pelanggan: Kemampuan, Integritas, Kebaikan hati.

6. **Pemasaran Ala Rasulullah SAW**

Nabi Muhammad saw adalah pedagang sejati, beliau memberikan tuntunan bagaimana melakukan perdagangan dengan benar dan profesional. Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada pedagang. Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan pedagang

METODE PENELITIAN

1. Alasan Pemilihan Studi Kasus

Studi kasus dipilih untuk penelitian ini karena CV Sultan Promosindo, yang lebih dikenal sebagai Sultan Event Organizer Grobogan, memiliki reputasi yang sangat baik dalam menyelenggarakan berbagai acara di wilayah Grobogan dan sekitarnya. Keberhasilan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan menjadikannya subjek yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai praktik-praktik terbaik yang dapat direplikasi oleh event organizer lainnya dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks dan kontekstual, seperti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Sultan Promosindo dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi hubungan antara event organizer dan pelanggan secara komprehensif, termasuk dinamika interaksi, persepsi, dan pengalaman pelanggan. Melalui metode studi kasus, penelitian ini dapat mengungkap strategi-strategi spesifik yang diterapkan oleh CV Sultan Promosindo, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi tersebut dalam konteks pemasaran event. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran deskriptif, tetapi juga analisis mendalam yang berguna untuk pengembangan teori dan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran event organizer.

3. Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini mencakup data primer dan sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber. Data primer berasal dari wawancara mendalam dengan manajemen, staf, dan karyawan CV Sultan Promosindo. Wawancara tersebut difokuskan pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan seperti brosur promosi dan materi pemasaran lainnya. Selain itu, data sekunder juga melibatkan artikel, jurnal, dan literatur terkait komunikasi pemasaran

dan kepercayaan pelanggan yang relevan. Kombinasi data primer dan sekunder ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran CV Sultan Promosindo dan dampaknya pada kepercayaan pelanggan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. *Pertama*, wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen, staf, dan pelanggan CV Sultan Promosindo. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. *Kedua*, observasi langsung dilakukan terhadap beberapa acara yang diselenggarakan oleh CV Sultan Promosindo. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik dan bagaimana interaksi antara event organizer dan pelanggan berlangsung. *Ketiga*, analisis dilakukan terhadap berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran CV Sultan Promosindo, seperti brosur, flyer, materi promosi, dan laporan kegiatan. Dokumentasi ini digunakan untuk memahami secara lebih mendalam strategi komunikasi yang diterapkan dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan. *Terakhir*, studi literatur dilakukan dengan mengkaji literatur yang relevan mengenai komunikasi pemasaran, kepercayaan pelanggan, dan praktik event organizer. Hal ini memberikan landasan teori dan kerangka konsep yang digunakan dalam analisis data yang diperoleh dari metode-metode sebelumnya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tahapan-tahapan berikut: *Pertama*, dilakukan Reduksi Data. Informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diproses untuk memfokuskan pada yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikelompokkan berdasarkan kesamaan dan yang tidak relevan dieliminasi. *Kedua*, Penyajian Data dilakukan dalam bentuk naratif dan tabel. Ini membantu pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Sultan Promosindo dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. *Terakhir*, Penarikan Kesimpulan/Verifikasi dilakukan. Peneliti menarik kesimpulan mengenai

efektivitas strategi tersebut dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kesimpulan ini diverifikasi dengan cross-checking data lain untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Sultan Promosindo dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri pelayanan jasa profesional, CV Sultan Promosindo sebagai penyelenggara acara yang berpengalaman di Grobogan, terus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang khusus, terutama dalam bidang event organizer, marketing, dan convention. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan jumlah pengguna jasa event organizer dari waktu ke waktu dan akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di sektor yang sama di Grobogan. CV Sultan Promosindo membangun citra perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi berdasarkan Marketing Communication Mix. Pendekatan ini melibatkan Public Relation (hubungan masyarakat), Personal Selling (penjualan perseorangan), Advertising (Periklanan) dan Sales Promotion (promosi penjualan).

CV Sultan Promosindo menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) Semua staf karyawan di CV Sultan Promosindo memiliki tugas untuk menyebarkan komunikasi dan melaksanakan program-program yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Menjaga hubungan yang baik dengan klien dan masyarakat merupakan cara penting dalam mempertahankan kepercayaan yang berkelanjutan.
2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) Interaksi langsung dengan client melalui presentasi, pertukaran informasi, dan diskusi merupakan strategi yang sering digunakan oleh CV Sultan Promosindo. Pendekatan ini membantu client untuk memahami lebih dalam tentang perusahaan. Selain itu, penetapan konsep dan tema event awal juga menjadi fokus penting dalam strategi ini.

3. *Advertising* (Periklanan) CV Sultan Promosindo menggunakan media massa, khususnya internet, untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Social media seperti Instagram, Website, Tiktok dan Youtube resmi digunakan untuk memperlihatkan keunggulan pelayanan perusahaan dan menjangkau khalayak dari berbagai kalangan.
4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Secara umum, masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, adalah sejauh mana konsumen mengetahui jenis dan kualitas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, CV Sultan Promosindo menggunakan strategi komunikasi dengan melakukan promosi penjualan melalui press conference yang mengundang beberapa media partner, termasuk wartawan lokal dan reporter portal online, untuk meliput event yang diadakan. Promosi ini bersifat langsung dan fokus pada target pasar yang telah ditetapkan, yaitu perusahaan nasional, pemerintah, swasta, dan individu. CV Sultan Promosindo melakukan promosi secara langsung dan juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Webpages, TikTok, dan YouTube, serta media partner portal online seperti Grobogan, TribunJateng.com, Radarkudus.jawapos.com, dan bisnismuria.news.com. CV Sultan Promosindo juga bekerja sama dengan media massa Radio sebagai jembatan informasi kepada khalayak.

Implementasi Strategi Komunikasi Ala Rasulullah SAW

Rasulullah SAW dikenal dengan akhlak mulianya dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Beberapa prinsip komunikasi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yang relevan dalam konteks pemasaran modern meliputi:

1. Kejujuran dan Transparansi: Rasulullah SAW selalu bersikap jujur dalam segala tindakannya. CV Sultan Promosindo menerapkan prinsip ini dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai layanan mereka, serta tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat mereka penuhi.
2. Keadilan dan Keadilan: Rasulullah SAW selalu adil dalam segala keputusan. Dalam konteks pemasaran, ini berarti memberikan harga yang adil dan layanan yang setara bagi semua pelanggan, tanpa membedakan status sosial atau ekonomi.

3. Mengutamakan Kepuasan Pelanggan: Rasulullah SAW selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi umatnya. CV Sultan Promosindo mengadopsi prinsip ini dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, memastikan bahwa setiap acara memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

CV Sultan Promosindo berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan pendekatan Marketing Communication Mix, perusahaan ini memanfaatkan Public Relation untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan klien, memastikan citra perusahaan yang positif. Personal Selling juga menjadi kunci dengan interaksi langsung yang mendalam dengan klien, memberikan informasi detail dan menyesuaikan konsep acara sesuai kebutuhan. Advertising melalui media sosial dan internet memperluas jangkauan promosi, menampilkan keunggulan layanan kepada berbagai kalangan. Selain itu, Sales Promotion melalui press conference dan kerja sama dengan media partner memperkuat promosi langsung kepada target pasar yang ditetapkan.

Pendekatan-pendekatan tersebut memungkinkan CV Sultan Promosindo untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang diperkuat dengan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Pemilihan tempat acara yang strategis dan berorientasi pada kenyamanan serta aksesibilitas pelanggan menjadi salah satu keunggulan mereka. Prinsip-prinsip bisnis yang adil dan etis, seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, juga diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, CV Sultan Promosindo tidak hanya berhasil dalam membangun hubungan baik dengan klien tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan di industri event organizer di Grobogan.

Saran

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun kepercayaan pelanggan, CV Sultan Promosindo dapat terus mengadopsi nilai-nilai yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Implementasi prinsip-prinsip komunikasi yang menekankan pada kejujuran, integritas, dan kepedulian terhadap pelanggan akan membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, CV Sultan Promosindo disarankan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sambil tetap memegang teguh prinsip-prinsip etis dan moral yang telah diterapkan. Penerapan konsep-konsep seperti memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang tulus, dan menjaga amanah akan menjadi fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi komunikasi ala Rasulullah SAW dalam berbagai konteks industri lainnya, sehingga dapat memperkaya pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ini dalam dunia bisnis yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan perusahaan-perusahaan lain juga dapat meraih kesuksesan yang berkelanjutan dengan mengedepankan nilai-nilai yang berlandaskan pada ajaran Rasulullah SAW.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penulisan jurnal ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang konstruktif, serta kepada rekan-rekan sejawat yang selalu memberikan motivasi dan masukan berharga selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan dukungannya yang tiada henti. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumbangsih kecil dalam bidang yang kami tekuni.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Ali. (2019). "*Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018.*" Jurnal E-Bis, 170
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2013.
- David, Fred. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks.
- HM, Rahmayati. (2015). "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara.*" Jurnal Galung Tropika, 62.

- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- L.I, Darsono, & Dharmesta B.S. (2005). "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 27.
- Lee, Monle., & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Fajar Interpretama Offset.
- M. Suyanto, Muhammad. 2008. *Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsu Nabi Muhammad SAW)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Morgan, David L. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. SAGE Publications, 2014.
- Nisak, Zuhrotun. (2016). "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." *Jurnal Ekonomi*, 3.
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahroni, Abdullah. *Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo)*. *Jurnal Millah* Vol. XV, No. 1, Agustus 2015.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (1981). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Uchjana, Onong. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications, 2018.