

Pengaruh Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Event Organizer PT. Koentji Soekses Bandung

The Influence Digital Marketing Communication Implementation on Customer Loyalty Event Organizer PT. Koentji Soekses Bandung

Vinrie Kaamiliaa Kusnadi¹, Lies Anggi Puspita Dewi²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Vinrie Kaamiliaa Kusnadi¹, email: vinrie10121542@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 26/07/2025
Diterima: 26/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Komunikasi Pemasaran Digital,
Event Organizer

Keywords:
Digital Marketing
Communication, Event Organizer

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Meningkatnya penggunaan media digital oleh perusahaan event organizer tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada layanan event organizer PT. Koentji Soekses Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan, dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,356 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 12,7% menggambarkan seberapa besar loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran digital. Temuan ini memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif di industri event organizer di Indonesia.

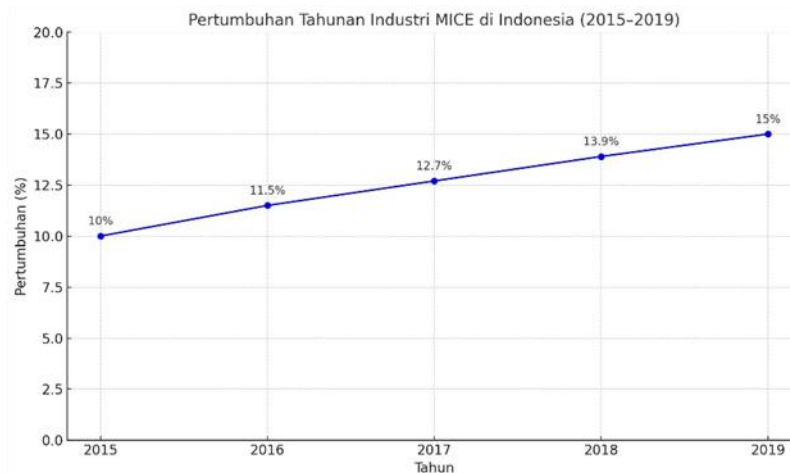
A B S T R A C T

The increasing use of digital media by event organizer companies does not always correlate with an increase in customer loyalty. This study aims to examine the effect of digital marketing communication on customer loyalty to the event organizer services of PT. Koentji Soekses Bandung. The research method used is a quantitative approach, with data collection through a questionnaire, which shows a positive and significant relationship between digital marketing communication and customer loyalty, with a correlation coefficient (r) of 0.356 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 12.7% indicates the extent to which customer loyalty can be explained by digital marketing communication. These findings provide valuable insights for designing more effective digital marketing communication strategies in the event organizer industry in Indonesia.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap transformasi strategi pemasaran, khususnya di sektor jasa seperti event organizer. Komunikasi pemasaran digital kini menjadi metode utama dalam menjalin interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif, efisien dan mudah diukur. Dengan memanfaatkan platform seperti media social, situs web, email marketing dan konten visual, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1 1 Pertumbuhan Tahunan Industri Mice di Indonesia Tahun 2015-2019

Sumber: ASPERAPI. (2019). Pertumbuhan tahunan industri MICE di Indonesia (2015–2019). Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia

Di Indonesia, industri event organizer mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya dalam sektor MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), sebelum pandemi covid-19, sektor MICE menunjukkan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 10-15%. Peningkatan didorong oleh semakin tingginya kebutuhan individu maupun institusi terhadap penyelenggaraan acara yang profesional dan berkesan.

Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan bisnis event organizer. Pelanggan yang setia tidak hanya mendukung pendapatan melalui pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan reputasi merek melalui rekomendasi dan ulasan positif. Oleh karena itu, memahami dan mengelola pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting (Kotler & Keller, 2021).

PT. Koentji Soekses adalah perusahaan penyedia jasa event organizer yang didirikan pada Agustus 2024 perusahaan ini beroperasi di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini hadir dengan misi untuk menawarkan solusi kreatif dalam perencanaan dan pelaksanaan berbagai jenis acara, baik bersifat personal maupun profesional. Dengan pertumbuhan pesat industri kreatif dan meningkatnya kebutuhan pasar akan layanan penyelenggara acara, PT. Koentji Soekses berperan sebagai mitra strategis bagi individu, perusahaan dan lembaga dalam mewujudkan konsep acara yang menarik, terstruktur dan berkesan.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana implementasi komunikasi pemasaran digital memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan event organizer, dengan penekanan pada PT. Koentji Soekses Bandung. Diharapkan, studi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efisien di bidang industri jasa kreatif.

2. Kajian Teori

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan melalui media digital seperti media sosial, email, dan website yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Tuten & Solomon, 2020). Komunikasi ini bersifat interaktif dan personal, serta dapat membangun hubungan jangka panjang jika

dilakukan secara konsisten dan menarik. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital dilihat dari frekuensi pesan, keragaman saluran, keterlibatan pelanggan, dan konsistensi pesan merek.

Loyalitas Pelanggan

Konsistensi dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan menjadi indikator dari loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman positif, hubungan emosional, dan persepsi terhadap merek. Loyalitas ditandai dengan pembelian ulang, kesetiaan jangka panjang, rekomendasi kepada orang lain, dan pandangan positif terhadap merek.

Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan

Komunikasi pemasaran digital yang dijalankan secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya loyalitas. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, Yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \rho \neq 0$, Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif berparadigma positivistik, karena bertujuan menguji hipotesis secara objektif pada sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni responden yang minimal pernah memakai jasa PT. Koentji Soekses setidaknya satu kali. Jumlah responden adalah 100 orang, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Kuesioner disebarakan secara online. Setiap butir diukur menggunakan skala Likert 1-5 untuk menangkap sikap, persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sesuai anjuran Sugiono (2019).

Variabel independen adalah komunikasi pemasaran digital, yang dioperasionalkan melalui frekuensi pesan, keragaman saluran digital, keterlibatan pelanggan, dan konsistensi pesan merek. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, diukur dengan indikator repeat purchase, retention, recommendation dan persepsi merek positif.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS (versi terbaru yang digunakan peneliti) melalui uji validitas dan reabilitas, serta regresi linier sederhana. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh secara parsial dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Seluruh analisis ini mendukung pengujian hipotesis mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,1946. Nilai r hitung berada dalam rentang 0,472 hingga 0,841. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka semua item dalam kedua variabel dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur. Berdasarkan pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,604 untuk variabel komunikasi pemasaran digital dan 0,809 untuk variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kedua instrumen dinyatakan reliabel, di mana loyalitas pelanggan menunjukkan reliabilitas tinggi dan komunikasi pemasaran digital tergolong cukup reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,030	3,366		3,277	,001
Komunikasi Pemasaran Digital	,503	,133	,356	3,775	,000

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan persamaan:

$$Y = 11,030 + 0,503X_1$$

Nilai konstanta sebesar 11,030 menunjukkan bahwa ketika variabel komunikasi pemasaran digital berada dalam kondisi tetap atau tidak berubah, maka loyalitas pelanggan berada pada angka 11,030. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,503 menandakan adanya hubungan positif, artinya setiap peningkatan dalam komunikasi pemasaran digital akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Koefisien Korelasi

Correlations		LP	KPD
Pearson	LP	1,000	,356
Correlation	KPD	,356	1,000
Sig. (1-tailed)	LP		,000
	KPD	,000	
N	LP	100	100
	KPD	100	100

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung sebesar 0,356 lebih besar dari r tabel 0,1946 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Summary ^b			
1	,356 ^a	,127	,118

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,127. Artinya, sebesar 12,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran digital, sedangkan sisanya yaitu 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji T Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,030	3,366		3,277	,001
Komunikasi Pemasaran Digital	,503	,133	,356	3,775	,000

Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,277 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Melalui analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 11,030 + 0,503X_1$. Persamaan ini digunakan untuk memprediksi perubahan loyalitas pelanggan (variabel dependen) berdasarkan perubahan dalam komunikasi pemasaran digital (variabel independen).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Temuan ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,503 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,277 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98397. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh antara komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan diterima, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini mengevaluasi penerapan komunikasi pemasaran digital dalam konteks loyalitas pelanggan dan menemukan bahwa strategi digital yang diterapkan memberikan dampak positif yang nyata. Hasil analisis regresi mendukung temuan ini, dibuktikan melalui signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Studi ini mengevaluasi dampak penerapan komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada layanan event organizer PT. Koentji Soekses Bandung. Melalui analisis data kuantitatif yang diperoleh dari distribusi kuesioner dan pengujian hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti frekuensi penyampaian pesan, variasi media yang digunakan, tingkat keterlibatan pelanggan, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan menggunakan jasa kembali, kesetiaan terhadap merek, kesediaan merekomendasikan, serta persepsi positif terhadap layanan. Meskipun strategi komunikasi yang

diterapkan masih didominasi oleh penyampaian satu arah, perusahaan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi, namun belum maksimal dalam menciptakan komunikasi dua arah yang efektif.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta koefisien determinasi yang cukup tinggi. Nilai reliabilitas berdasarkan uji menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,604, yang meskipun masih dalam batas yang dapat diterima, mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam respons, terutama pada pernyataan yang berkaitan dengan aspek interaksi. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk perbaikan penelitian di masa mendatang.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital dan PT. Koentji Soekses Bandung atas dukungan data yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga kepada dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing peneliti serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini

7. Referensi

- Amelia, S., Sugiharto, B., & Putri, T. E. (2020). Analisis Pola Prilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Berdasarkan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya dengan Menggunakan Variabel Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(01), 67-80.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Balaka, M.Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jawa Barat: CV. Widina Media Utama.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Delgado-Ballester, Elena, et al. 2021. Brand Trust and Loyalty in the Digital Era. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, No. 3.
- Gupta, S., et al. 2019. Customer Experience Management in the Age of AI. *Harvard Business Review*.
- Hede, B. W. D. (2021). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Sabu Raijua.
- Herdiasa 2024 Metode Penelitian Sosial Terapan. Bandung: Ganesha Publisher.
- <https://www.ieca.or.id/publication/news-and-updates/5/INCCA-dan-ASPERAPI>
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How Does Service Environment Enhance Customer Loyalty in the Sport Fitness Industry? *The*
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Lee, Sungmin & Kim, Hyojin. 2023. Digital Branding and Customer Retention in Creative Industries. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 31, No. 2.
- Nguyen & Nguyen, 2022 Nguyen, Quang & Nguyen, Phuong. 2022. Digital Transformation in Event Management: A Southeast Asian Case Study. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34, No. 4.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. Jember: Hikam Pustaka
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Thomson, Matthew, et al. 2020. Brand Experience and Emotional Connection in the Digital Era. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30, No. 4.

- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuten, & Solomon. (2020). Social media marketing: Principles and Strategies for\
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Laporan tahunan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2022. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Susanti, R., & Hidayat, D. (2021). Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.31294/jkbd.v5i1.12345>
- Setiadi, M. Y., & Pratama, R. A. (2021). Loyalitas pelanggan dalam industri jasa: Peran kepuasan dan komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(2), 101–110. <https://doi.org/10.31289/jimt.v12i2.4567>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.