

# Strategi *Customer Relations* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Mahar Agung Organizer

<sup>1</sup>Iga Aulia Syafir, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Ni Made Ida Pratiwi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Igaaulia10@gmail.com](mailto:Igaaulia10@gmail.com)

## Abstract

*Customer relations is one of the public relations activities that plays an important role for the company through the relationship that occurs between the customer and the company. This study aims to find out how public relations activities in the customer relations strategy carried out by Mahar Agung Organizer and their relation to the concept of customer relationship management (CRM) by using the ten principles in the theory of excellence as a theoretical basis. This study uses a qualitative descriptive type approach with primary data collection methods through data collection techniques in the form of interviews. The data analysis technique used is the three-stage data analysis model of Miles and Huberman which consists of data reduction, data presentation and drawing conclusions. From the research results that have been obtained, it can be seen how the customer relations strategy at Mahar Agung Organizer is based on the principles of excellence theory as a research indicator supported by the concept of customer relationship management (CRM). The results of this study indicate that Mahar Agung Organizer uses a customer relations strategy involving four stages, namely customer identification, customer differentiation, customization and interaction. In the application of this model there is conformity with the theory of excellence namely involvement, managerial, empowerment and two way symmetrical models.*

**Keywords :** *customer relations, wedding organizer, excellence theory, customer relationship management, good relations.*

## Abstrak

*Customer relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang berperan penting bagi perusahaan melalui hubungan yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* pada strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer dan keterkaitannya dengan konsep *customer relationship management (CRM)* dengan menggunakan sepuluh prinsip dalam teori *excellence* sebagai landasan teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode pengumpulan data primer melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah tiga tahap analisis data model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan dapat dilihat bagaimana strategi *customer relations* pada Mahar Agung Organizer berdasarkan prinsip-prinsip teori *excellence* sebagai indikator penelitian yang didukung dengan konsep *customer relationship management (CRM)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Mahar Agung Organizer menggunakan strategi *customer relations* dengan melibatkan empat tahapan yaitu identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, kustomisasi dan interaksi. Pada

penerapannya model tersebut terdapat kesesuaian pada teori *excellence* yaitu *involvement, managerial, empowerment* dan *two way symmetrical model*.

**Kata kunci :** *customer relations, wedding organizer, teori excellence, customer relationship management, hubungan baik.*

## **Pendahuluan**

Dewasa ini hampir semua perusahaan membutuhkan *public relations* sebagai komunikator atau penghubung yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik. *Public relations* dianggap dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu internal perusahaan dan publik eksternal baik yang tujuannya untuk mendapat profit maupun non-profit. Salah satu publik eksternal utama yang harus diperhatikan adalah pelanggan. Penting bagi seorang *public relations* untuk melakukan komunikasi manusiawi (*human relations*) menggunakan metode komunikasi dua arah yang efektif kepada pelanggan serta perlunya dukungan perencanaan dan evaluasi secara berkala untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja perusahaan. (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2010)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat, pelanggan menjadi semakin kritis akan kualitas dan mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan dengan membangun loyalitas dan hubungan baik yang berkelanjutan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu tugas penting seorang *public relations* yaitu dengan menerapkan strategi *customer relations*. Perusahaan akan melakukan upaya maksimal untuk mempertahankan hubungan dan loyalitas pelanggan melalui kegiatan *customer relations*. (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018)

Salah satu aktivitas dalam membangun hubungan pelanggan atau hubungan konsumen (*customer relations*) yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memahami pelanggannya secara mendalam adalah dengan menerapkan konsep manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM saat ini bukan hanya sebagai tindakan kemanusiaan tetapi sebagai target perusahaan untuk mencapai tujuan utama yang dapat memberikan pengaruh keberhasilan suatu usaha. Implementasi kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi suatu yang penting dalam peran *public relations* untuk menyusun strategi dalam membangun hubungan baik *customer* sebagai publik utama. (Suwanto, Goenawan, & Yogatama, 2020)

*Customer Relationship Management (CRM)* memiliki tujuan utama dalam penerapannya yaitu untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi dan profit perusahaan. Dalam sejarahnya, CRM mulai diterapkan pada akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an ketika perusahaan-perusahaan mulai sadar akan pentingnya peran pelanggan dalam peningkatan profitabilitas. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi faktor yang membuat perusahaan dapat mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dengan lebih efektif sehingga mempercepat perkembangan CRM yang semakin diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk dapat bertahan di tengah padatnya persaingan bisnis. (Buttle & Maklan, 2019)

Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan jasa tidak hanya sebatas perusahaan perbankan, transportasi dan telekomunikasi saja tetapi juga terdapat industri jasa penata acara seperti event organizer atau wedding organizer. Persaingan industri yang semakin ketat menjadikan perusahaan penata acara tidak hanya fokus pada kualitas pelayanan dan penawaran tetapi juga perlu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui

penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. Pada industri jasa seperti wedding organizer, hubungan baik dengan pelanggan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan kesuksesan bisnis.

Pernikahan menjadi salah satu acara penting dalam hidup seseorang, dan pemilihan jasa *wedding organizer* yang tepat menjadi hal yang harus diperhatikan. Perkembangan industri jasa pengelola pernikahan yang kian meningkat menjadikan banyaknya persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya. Hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga memiliki potensi terjadinya pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru berdasarkan referensi dari pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas strategi customer relations yang digunakan oleh salah satu *wedding organizer* di Surabaya yaitu Mahar Agung Organizer dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Mahar Agung Organizer merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa penata acara pernikahan yang telah tersertifikasi oleh Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (HASTANA) Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2014 sebagai perusahaan yang bergerak dalam pelayanan dan jasa, Mahar Agung Organizer telah melayani lebih dari seribu pelanggan. Mahar Agung Organizer juga memiliki target atas peningkatan kualitas pelayanan dan memiliki misi untuk memuaskan pelanggannya dengan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Mahar Agung Organizer menjadi salah satu perusahaan penata acara yang cukup populer di Surabaya, dapat ditinjau dari jumlah *followers* pada akun Instagram @maharagung.organizer yang mencapai 60 ribu. Salah satu *project manager* Mahar Agung Organizer bernama Reyhan Fenansa mengatakan kepada peneliti bahwa selama dua tahun terakhir, terdapat kurang lebihnya 7 pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi. Hal tersebut juga didukung dengan ulasan klien yang menggunakan layanan jasa Mahar Agung Organizer atas saran dan rekomendasi dari klien terdahulu. Dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta ulasan positif tersebut dapat diartikan bahwa Mahar Agung Organizer mengimplementasikan strategi *customer relations* sebagai strategi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya.

Mahar Agung Organizer meyakini bahwa pelanggan akan mempercayakan pernikahannya pada *wedding organizer* yang memiliki kualitas, performa, sumber daya manusia, serta pelayanan yang baik dan terpercaya. Oleh karena itu, pengembangan strategi *customer relations* penting bagi perusahaan *wedding organizer* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi strategi *Customer Relations* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan pada Mahar Agung Organizer. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi pada pengembangan strategi *customer relations* khususnya pada perusahaan jasa di bidang wedding organizer.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan penjelasan atau kata-kata. Pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data yang fokus pada penjelasan atau deskripsi mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu fenomena secara objektif, salah satunya menjelaskan proses bisnis maupun strategi dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan secara detail tentang strategi yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya melalui kegiatan *customer relations* Hasil

dari penelitian deskriptif dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan menggunakan jenis penelitian lainnya. (Sugiyono, 2018).

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan subjek penelitian. Teknik pengumpulan data adalah metode sistematis untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data model Miles dan Huberman menurut Sugiyono (2018) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Setiap penelitian memerlukan validasi dan pemeriksaan sebagai uji keakuratan data sehingga penelitian tersebut dapat dipastikan kredibilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan melakukan perbandingan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, kemudian peneliti melakukan pemeriksaan terkait valid atau tidaknya informasi yang diperoleh dalam penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

Persaingan bisnis *wedding organizer* saat ini semakin meningkat, banyak bisnis serupa bermunculan sehingga perusahaan harus mampu membangun loyalitas pelanggannya agar dapat mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan kompetitor. Mahar Agung Organizer memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya salah satunya dengan menerapkan strategi *customer relations* yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan tiga informan yang sesuai dengan kriteria informan yaitu *project manager*, *general manager* dan *wedding consultant*, peneliti mendapatkan informasi mengenai bentuk strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer.

## **Strategi Customer Relations Melalui Identifikasi Pelanggan**

Pada industri pernikahan, setiap calon pasangan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga pemahaman pelanggan yang baik menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan memuaskan. Mahar Agung Organizer melakukan proses identifikasi pelanggan menggunakan 2 cara yaitu identifikasi yang dilakukan oleh *sales marketing* pada tahapan penjualan dan *wedding consultant* pada tahapan konsultasi.

### **Identifikasi Melalui Sales Marketing**

Dalam pelaksanaannya, identifikasi dimulai dari peran *sales marketing* yang akan melakukan pengamatan sekilas mengenai calon pelanggan yang dilihat dari cara mereka bertanya dan memberikan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi yang mereka miliki. Azizah Rachmawati selaku *general manager* mengatakan:

“Kalau identifikasi pelanggan kita ada tahapannya, yang pertama mungkin sales terlebih dahulu, biasanya sales itu melihat dulu mbak masnya tipikalnya yang kayak apa, ngelihatnya dari kaca mata sales.”

Dalam mengidentifikasi pelanggan, tahapan yang pertama dilakukan yaitu dimulai dari sales yang melakukan pengamatan pada perilaku dan kebutuhan pelanggan. Apabila calon pelanggan bersedia dan telah melewati proses *dealing* dengan sales marketing, kemudian proses identifikasi berikutnya akan dilanjutkan dan diambil alih oleh *wedding consultant* untuk lanjut ke tahapan konsultasi.

## Identifikasi Melalui *Wedding Consultant*

Setelah melewati tahap pembelian dengan sales marketing, proses identifikasi berikutnya dilakukan melalui peran *wedding consultant*. Sebagai tangan kedua setelah *sales*, *wedding consultant* bertanggung jawab atas pihak eksternal yaitu vendor-vendor yang dipilih oleh pelanggan. Nur Aini Khilsilatul sebagai *wedding consultant* mengungkapkan:

“Sebenarnya dari sales itu memberikan kisi-kisi tentang sedikit background, bisa dibilang sih intro singkat aja kayak tipikal kliennya bakal kayak gimana atau udah ada pandangan yang kayak gimana makanya kita sebut wedding dreamnya

Mahar Agung Organizer telah menentukan poin-poin yang menjadi informasi penting dalam mengidentifikasi pelanggannya yaitu latar belakang, karakter dan konsep pernikahan seperti apa yang diinginkan oleh klien.

Setelah mengetahui dan mendapatkan informasi dasar seputar pelanggan, tahap identifikasi berikutnya dilanjutkan dengan identifikasi lebih dalam terkait konsep pernikahan melalui kegiatan meeting perdana sebagai tahap pengenalan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut terkait kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Nur Aini Khilsilatul menambahkan:

“Nah ketika udah dapet itu dulu dan di catch up sama sales dan dilempar ke *wedding consultant*, kita ada yang namanya meeting perdana, nah meeting perdana itu lebih ke nggali ya itu tadi, satu menggali dua mengidentifikasi keinginannya itu mau yang kayak gimana sih, apa wedding dreamnya apa ekspetasinya, terus juga apa yang dijadiin concernnya dari acara wedding ini itu mau kayak gimana, kayak gitu lebih ke identifikasinya digali dengan cara meeting perdananya itu.”

Tahapan identifikasi melalui kegiatan pertemuan menjadi proses penting karena pelanggan dapat mendiskusikan perihal konsep pernikahan yang mereka inginkan. Konsep pernikahan merupakan rencana yang dibuat sebagai dasar untuk mempermudah calon mempelai dalam melakukan persiapan pernikahan. Sebuah acara yang dilakukan harus didasari pada konsep yang jelas dan tersusun rapi. *Wedding consultant* akan memberikan rekomendasi vendor-vendor pendukung untuk memenuhi kebutuhan acara sedangkan *project manager* akan membuat rencana teknis dan susunan acara serta melakukan pengecekan atas vendor-vendor yang telah didealingkan oleh pelanggan kepada *wedding consultant*.

Pada tahapan identifikasi pelanggan, kegiatan identifikasi dilakukan pertama kali melalui peran *sales marketing* dengan pengamatan pada calon pelanggan yang dilakukan pada saat sales melakukan kegiatan penjualan. Sales akan melakukan pengamatan pada perilaku dan kebutuhan pelanggan secara dasar seperti mengetahui profil dan bagaimana keinginan pelanggannya. Proses identifikasi yang kedua dilakukan melalui peran *wedding consultant* pada saat pelanggan melakukan konsultasi perihal kebutuhan acara melalui kegiatan *meeting* perdana. *Wedding consultant* akan menggali informasi-informasi penting mengenai pelanggan, Mahar Agung Organizer memiliki poin-poin penting dalam identifikasi pelanggan yaitu latar belakang, karakter dan konsep pernikahan impian calon pengantin.

## Strategi *Customer Relations* Melalui Diferensiasi Pelanggan

Diferensiasi pelanggan merupakan pengelompokan pelanggan berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dalam konteks yang diterapkan oleh Mahar Agung Organizer, sebagai penyedia layanan jasa *wedding organizer*, diferensiasi yang dimaksud bukanlah melakukan perbedaan kualitas pelayanan pada pelanggan, tetapi diferensiasi yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui diferensiasi, *wedding organizer* dapat memenuhi harapan dan preferensi yang berbeda-beda dari setiap pelanggan sehingga dapat membangun hubungan baik dalam strategi *customer relations*.

Mahar Agung Organizer melakukan diferensiasi dengan mengkategorikan pelanggan berdasarkan pelayanan yang dipilih. Azizah Rachmawati menjelaskan:

“Itu lebih ke pelayanan kita sebenarnya ada Mahar Agung masterpiece sama Mahar Agung premium. kalau misalnya perbedaan pelayanan di Mahar Agung sendiri itu memang ada, kalau masterpiece memang kita lebih concern PM nya itu, PM nya ada yang concern ke acara, ada yang concern ke keluarga ada yang concern di shownya jadi macem-macem kayak gitu”

Mahar Agung Organizer membagi dua kategori jenis layanan yaitu Mahar Agung Organizer premium dan Mahar Agung Organizer masterpiece yang dalam penerapannya akan disesuaikan dengan permintaan dan tingkat kesulitan acara. Perbedaan kedua jenis pelayanan pun bukan pada perbedaan kualitas pelayanan tetapi hanya perbedaan dalam jumlah crew yang terlibat.

Pada tahapan diferensiasi, sebenarnya Mahar Agung Organizer mengkategorikan pelanggan berdasarkan pelayanan yang dipilih. Mahar Agung Organizer memberikan dua jenis paket pelayanan yaitu Mahar Agung masterpiece dan Mahar Agung Premium dimana perbedaan keduanya bukan pada kualitas pelayanan yang diberikan tetapi lebih pada jumlah crew yang terlibat. Pemilihan jenis paket pelayanan juga akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan dan konsep pernikahan yang dipilih oleh pelanggan.

### **Strategi *Customer Relations* Melalui Kustomisasi**

Kustomisasi pelanggan dalam *wedding organizer* dilakukan dengan menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. kustomisasi dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan, pelanggan dapat merasakan bahwa acara pernikahan mereka adalah pernikahan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Mahar Agung Organizer dengan segala bentuk kustomisasi pelayanan yang diberikan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dengan menumbuhkan rasa percaya pada klien-kliennya. Nur Aini Khilsilatul menyampaikan:

“Kalau menurut dari kita berdua kayaknya klien itu kadang bisa nggak kenal waktu ya kalau semisal ada butuh apa-apa, nah itu salah satu bentuk pelayanan kami yang mungkin bakalan oh iya ya PM ku WC ku ada di saat-saat genting, saat aku butuh itu beneran ada loh bahkan ada yang standby mau ditelfon jam 2 pun jam 4 pagi ya nggak papa itu salah satu bentuk apa ya kita pelayanan mungkin dari situ juga kita nggak bisa ngontrol klien mau kayak gimana ya mereka sadar oh iya ya mas mbak PM WC ku ini keren banget loyalitas banget nggak bisa ya tapi itu bentuk tanggung jawab kami.”

Informan Nur Aini Khilsilatul menyampaikan bahwa terkadang klien akan menghubungi di waktu-waktu darurat sehingga mengharuskan seorang *wedding consultant* dan *project manager* untuk selalu siap sedia kapan saja memberikan pelayanan kepada klien.

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Pada tahapan kustomisasi, Mahar Agung Organizer akan memberikan kebebasan pada pelanggannya dalam pemilihan vendor-vendor yang diinginkan dengan menyesuaikan kondisi dan realita yang terjadi dilapangan. Mahar Agung Organizer juga akan memberikan rekomendasi dan pertimbangan atas kelebihan dan kekurangan setiap vendor.

### **Strategi *Customer Relations* Melalui Interaksi**

Pada strategi ini, interaksi bertujuan untuk menjalin hubungan yang erat, memastikan kepercayaan dan pemahaman yang mendalam sehingga *wedding organizer* dapat memastikan kesuksesan pernikahan pelanggannya. Mahar Agung Organizer menggunakan interaksi sebagai strategi yang efektif dalam *customer relations* dengan memperkuat komunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sinatrya Reyhan Fenansa selaku *project manager* mengatakan:

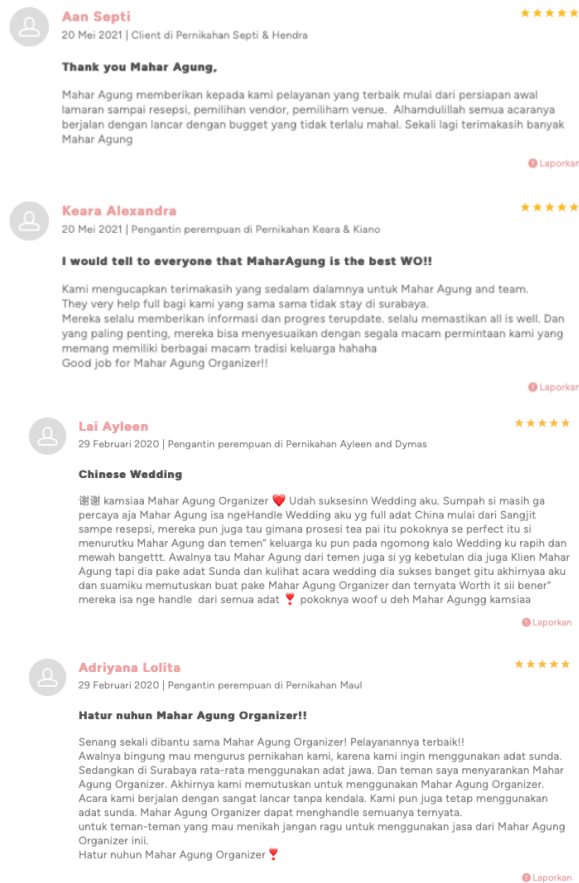
“Untuk strategi khusus kalau dari project manager ya kita lebih keep in touch lewat chat dan juga sering sering kita ajak ketemuan diskusi. Kalau dari PM kayak gitu karena kita mencoba menjalin hubungan tidak hanya perihal acara, jadi kita juga diskusi bebas nggak melulu soal acara, kita juga kadang sering sharing session, kadang-kadang ya kalo kliennya berkenan untuk kita ajak diskusi di luar acara ya kita bisa ajak ngobrol, kita ajak nongkrong kadang-kadang biar kitanya lebih dekat dan kita menganggap klien inisebagai teman sendiri biar lebih enak juga nanti koordinasi ke depannya.”

Informan Sinatrya Reyhan mengatakan bahwa dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, dirinya sebagai *project manager* berupaya membangun komunikasi yang harmonis dengan menumbuhkan kenyamanan dalam berkomunikasi menggunakan pendekatan yang lebih personal.

Mahar Agung Organizer menerapkan dua bentuk interaksi dengan pelanggan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Interaksi langsung dilakukan melalui kegiatan pertemuan atau meeting secara tatap muka sedangkan interaksi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi secara berkala melalui media online seperti *group WhatsApp*, telepon maupun online meeting.

Melalui layanan fleksibilitas komunikasi yang diberikan Mahar Agung Organizer tersebut menjadi salah satu upaya dalam memberikan perhatian pada setiap pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui strategi yang dilakukan oleh *project manager* dan *wedding consultant* dengan tidak memberikan batasan jumlah *meeting* yang dilakukan dan tidak membatasi interaksi dengan jam operasional baik saat persiapan maupun saat acara berlangsung. Maka dari itu, komunikasi dengan pelanggan dapat berjalan dengan efektif dan menjadi solusi atas hambatan yang terjadi apabila kedua cara tersebut dilakukan dengan seimbang.

Seluruh kegiatan yang berhubungan dengan acara pernikahan klien, berada dibawah tanggung jawab Mahar Agung Organizer sebagai *wedding planner* dan *organizer*, pelayanan yang ramah dan *full service* yang diberikan oleh Mahar Agung Organizer kepada pelanggan ternyata memberikan dampak positif. Dilansir dari website *Bridestory* peneliti menemukan bahwa Mahar Agung Organizer memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan.



Gambar 1. Ulasan Pada Website Bridestory Mahar Agung Organizer

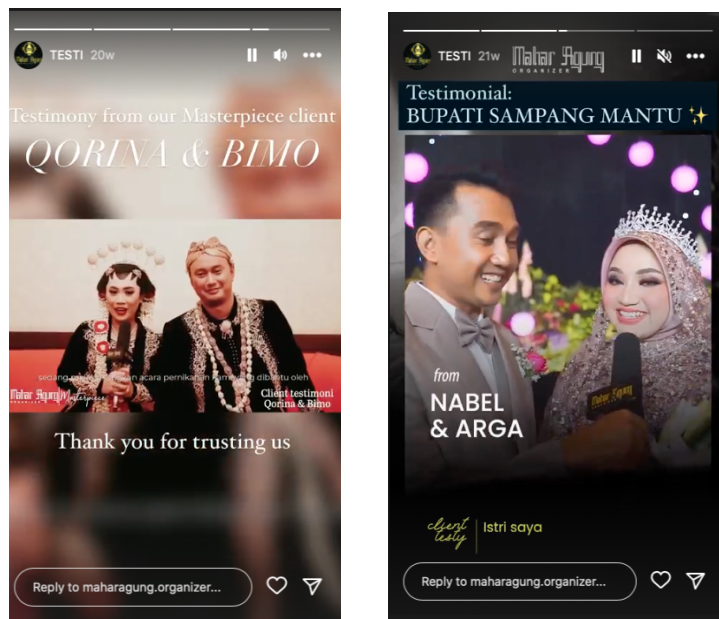
Selain ulasan pada *website bridestory*, ulasan lainnya didapatkan oleh Mahar Agung Organizer melalui *google review* sebanyak 12 kali dan mendapat *rating* 4.8. Ulasan yang diberikan oleh publik adalah berdasarkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Mahar Agung Organizer.



Gambar 2. Review Pelanggan Melalui Google



Bentuk kepuasan lainnya dapat dibuktikan dengan adanya testimoni positif dari pelanggan yang dipublikasi melalui *highlight instagram*.



Gambar 3. Testimoni Pada Instagram Mahar Agung Organizer

Pada testimoni tersebut, kedua pengantin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi karena mereka merasa sangat terbantu dengan pelayanan penuh yang diberikan oleh Mahar Agung Organizer. Dengan adanya ulasan dan testimoni pelanggan dapat menjadi pengukur bahwa strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer telah berhasil dilakukan.

## Penutup

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa Mahar Agung Organizer benar-benar menerapkan strategi *customer relations*. Meskipun tidak memiliki divis *public relations* secara spesifik, namun fungsi *public relations* tetap dijalankan melalui *sales marketing*, *wedding consultant* dan *project manager*. Strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer melibatkan empat tahapan utama, yaitu identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, kustomisasi dan interaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahar Agung Organizer sebagai *wedding organizer* memiliki strategi yang berbeda-beda setiap masanya, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang terjadi demi efektifitas strategi yang digunakan, Mahar Agung Organizer telah membuktikan hasil dari penerapan strategi *customer relations* berdasarkan ulasan dan testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan serta mitra kerja.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan oleh karena itu peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *customer relations* pada perusahaan event organizer dan perusahaan jasa lainnya.

## Daftar Pustaka

- Agustianti, R., Lissiana, Wahyudi, L, W., Angelianawati, Meliana, I., & Sidik, E. A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge.
- Dr. Muhammad Ramadhan, S. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Emzir, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data : Model Bogdan Dan Biklen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (n.d.). *Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations Di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi Pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang)*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. T. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika.
- Mahanani, P. A. (2013). *Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*. Jurnal Komunikasi, 553.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships A Strategic Framework*. Wiley & Sons.
- Rachmat Kriyantono, P. D. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Kencana.
- Romadhan, M. I. (2018). *Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations*.
- Romadhan, M. I., Rohimah, A., & Adhi Pradana, B. C. (2019). *Implementasi model public relations dalam mensosialisasikan Budaya Lokal kepada Generasi milenial Disumenep*. Jurnal Kajian Komunikasi.
- Sa'diah, A. K. (2018). *Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik*. *Emba*, 44-57.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwanto, Y., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2020). *Evaluasi Strategi Program Customer Relationship Management Kayu Bihi Farm Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection)*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*. Jurnal Kajian Komunikasi, 14.