Strategi Manajemen *Public Relations* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Aziz Setiyawan*, M Husen Fahmi

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*azizsetiyawan6@gmail.com, husenfahmi112@gmail.com

Abstract. In today, the creative wedding business is very strong, one of which is wedding organizer. The trend of organizing events also continues to grow. Organizing an event that is "current" and liked by millennials is one of them is marriage, this is inseparable from the help of a creative and professional wedding organizer. With limited resource conditions, using a wedding organizer is the right choice to keep the event memorable. Wedding organizer is a business that applies the concept of management continuously and consistently in exploring the world of entertainment as deeply as possible. For a wedding organizer, it is important for public relations management, both small-scale companies and large-scale companies. Through public relations management, two-way communication between organizations and the public (society) is reciprocal in order to support the functions and objectives of management by improving the development of cooperation and fulfillment of common interests. Including one of them for His Kologdam, is a company that provides services in the field of wedding organizers In this study researchers use qualitative methods using a case study approach that aims to find out how the public relations management strategy of His Kologdam in maintaining customer loyalty. From research that uses interview data collection techniques, observations, and documentation found the conclusion that his Public Relations management strategy is to conduct fact finding up to evaluation and create transactional communication to establish closeness with customers and make innovations and provide one stop service for customers.

Keywords: *Wedding Organizer, Management Public relations , His Kologdam*.

Abstrak. Di masa kini, bisnis pernikahan kreatif sangatlah kuat yaitu salah satunya Wedding organizer. Tren penyelenggaraan acara juga terus berkembang. Penyelenggaraan acara yang "kekinian" dan disukai para millennial salah satunya adalah pernikahan , ini tidak terlepas dari bantuan Wedding organizer yang kreatif dan profesional. Dengan kondisi sumber daya yang terbatas, menggunakan wedding organizer adalah pilihan tepat agar acara tetap berkesan. Wedding organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Bagi suatu wedding organizer penting adanya manajemen public relation, baik perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan berskala besar. Melalui manajemen public relation, komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. Termasuk salah satunya bagi His Kologdam, merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa di bidang wedding Organizer Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahu bagaiamana strategi manajamen Public relations dari His Kologdam dalam mepertahankan loyalitas pelanggan . Dari penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi ditemukan kesimpulan bahwa strategi manajemen Public Relation His adalah dengan melakukan fact finding sampai dengan evaluation dan menciptakan komunikasi transaksional untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan serta membuat inovasi dan memberikan layanan one stop service untuk pelanggan.

Kata Kunci: *Wedding Organizer, Manajemen Publik Relations, His Kologdam.*

Corresponding Author
Email: husenfahmi112@gmail.com

A. Pendahuluan

Di zaman modern ini, sebagian besar calon pengantin ingin mengadakan sebuah pesta pernikahan dalam rangka menyambut peristiwa penting tersebut. Pada saat ini banyak orang yang tidak ingin rumit dalam mengurus pernikahan termasuk mengurus pesta pernikahan akibat adanya kesibukan , akibat hal ini pula banyak bermunculan jasa wedding organizer sebagai solusi untuk membantu para calon pengantin meyiapakan pesta pernikahan mereka dari mulai masalah catering , gedung , dsb. Proses persiapan yang dilakukan oleh wedding organizer itu tidak ada bedanya dengan sebuah *event organizer* hanya saja bentuk *event* disini adalah pernikahan,

Event Organizer merupakan sebuah bidang usaha atau pekerjaan yang membutuhkan kreatifitas bagi pelaksananya serta terorganisasi secara menyeluruh dari hal-hal yang kecil hingga besar, dari perencanaan , persiapan , pelaksanaan hingga pekerjaan itu selesai, semua terukur dalam skema-skema yang sudah di tetapkan dari awal agar terpenuhinya setiap tujuan maupun kebutuhan yang ingin dicapai oleh si klien. Menurut pakar manajemen yaitu Rhenald Kasali mengatakan "bahwa *Event Organizer* merupakan bisnis yang menggunakan konsep manajemen secara berkelanjutan dan konsisten dalam mendalami dunia hiburan sedalam-dalamnya". dibangun oleh sebuah tim yang mencatat *every single detail* mulai dari proses memilih acara, mengemas acara, mengurus pembayaran, mengurus segala bentuk perizinan, meyakinkan keamanan dalam pelaksanaan, melihat guncangan keinginan dari pasar, serta mempersiapkan teknologi dan cara pemasarannya, sampai akhirnya pada laporan pertanggung jawaban atau evaluasi.

Dari pengertian mengenai event organizer dapat disimpulkan bahwa jika kita definsisikan *Wedding organizer* adalah suatu jasa khusus membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan serta pelaksanaaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Wedding organizer harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah klien. Tetapi salah satu yang perlu dijaga oleh para wedding organizer ini adalah loyalitas dari pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa mereka terlebih di kondisi pandemic seperti saat ini dimana ada pembatasan dalam melaksankan sebuah acara.

HIS KOLOGDAM merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa di bidang Event Organizer khususnya pada wedding organizer dimana perusahaan ini berkecimpung di dunia wedding dan venue, di kota Bandung tidak sedikit yang menjual jasa Wedding Organizer, maka dari itu HIS KOLOGDAM memerlukan Management Public Relations agar dapat bertahan menghadapi pesaing dan mampu membangun citra sehingga muncul loyalitas kepada konsumen.

Maka dari itu peran manajemen public relation sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan berskala besar. Berdasarkan uraian diatas, menarik perhatian peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam kedalam penulisan skripsi dengan mengambil judul, "Strategi manajamen Public Relations dalam meningkatkan loyalitas pelanggan HIS KOLOGDAM"

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana Strategi Manajemen Public Relation Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan HIS KOLOGDAM" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi manajemen *public relations His Kologdam* dalam menjaga loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pelaksanaan dari straegi manajamen *public relations His Kologdam* dalam mempertahankan pelanggan
3. Untuk mengetahui mengapa strategi manajemen *public relations His Kologdam* dapat mempertahankan pelanggan

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode penelitian menurut peneliti adalah alat dalam memecah sebuah masalah (baik secara subjektif maupun objektif) secara ilmiah. Penelitian ini tidak mementingkan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya juga sangat terbatas. Jika data yang telah dikumpulkan mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, maka tidak perlu lagi mencari sampling lainnya. Pada baguan ini yang lebih diutamakan adalah soal bagaimana kedalaman (kualitas) data dan bukan jumlah (kuantitas) data. (Rachmat Kriyantono 2014:56)

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, karena dengan menggunakan pendekatan studi kasus peneliti dapat memperoleh fakta-fakta yang ada dilapangan mengenai Strategi manajemen Public Relations dari His Kologdam yang nantinya akan disimpulkan kedalam tataran konsep atau teori. Pendekatan penelitian menurut peneliti adalah cara mengklasifikasi suatu fenomena agar mudah untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah yang akan diteliti. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai macam sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan mendeskripsikan, secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, peristiwa secara sistematis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-Langkah Strategi Manjaemen PR His Kologdam

1. Mengolah Data Klien

Langkah *Fact finding* adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program praktikisi manajemen *public relation* mengenai situasi, dan target perusahaan *His Kologdam* Dalam hasil penelitian ini HIS Kologdam melakukan proses fact finding dengan cara mengolah data hasil dari marketing diman adata yang digunakan adalah data jumlah klien selama satu dua bulan terakhir. Data tersebut kemudian di olah yang hasil nya nanti adalah berupa data karakterisitik klien yang menggunakan jasa His kologdam sebagai Wedding organizer nya . berdasarkan data karakterisitik tersebut maka dapat ditentukan segmentasi daripada klien yang menggunakan jasa HIS ini seperti apa. Dalam prakteknya Public relation His bekerja sama dengan marketing.

2. Meeting Perencanaan Strategi

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh His Kologdam adalah membuat plan berdasarkan hasil dari data fact finding sebelumnya. Dalam data tersebut telah ditentukan segmentasi dari His Kologdam itu mencakup siapa saja dan yang seperti apa. Apabila karakterisitik klien ini sudah diketahui maka akan mempermudah dalam membuat plan seperti apa yang sesuai dengan segmentasi yang sudah didapat.

Perencanaan yang di lakukan yaitu melihat target serta menentukan strategi komunikasi seperti apa yang tepat. Ditentukan juga target dari rencana ini apa , dimana dalam hal ini target HIS adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen maka akan didapatkan formulasi yang tepat untuk diterapkan di dalam rencaan yang dibuat dan selanjutnya akan menjadi acuan langkah dalam pelaksanaan rencana ini seperti apa. Dalam hal menentukan langkah juga Public relation kembali bekerja sama dengan pihak marketing

3. Komunikasi dengan Konsumen

Dalam hasil penelitian ini *His Kologdam* melakukan komunikasi dan pelaksanaan dari hasil perencanaan yang sudah diputuskan, *His Kologdam* berusaha membangun *chemistry* dengan konsumen agar terbangun nya komunikasi transaksional atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen dimana disini juga His melakukan hal tersebut dengan memberikan sebuah promo promo menarik dan yang paling unik adalah dengan adanya sebuah pameran wedding sebagai wadah bagi para klien dan calon klien lebih mengetahui tentang bentuk-bentuk penawaran jasa wedding dari His Kologdam. Hal ini guna meningkatkan

loyalitas konsumen kepada *His Kologdam*

4. Evaluasi Strategi

Dalam tahapan terakhir ini *His Kolgdam* melakukan evaluasi internal perusahaan guna melihat kesalahan apa yang terjadi pada saat tahapan *fact finding*, perencanaan, dan pelaksanaan untuk melakukan perbaikan komunikasi antara pelanggan. Evaluasi yang dilakukan *His kologdam* berupa evaluasi umum dan khusus, Dengan ada nya evaluasi diharapkan agar acara yang dibuat semakin baik lagi ke depan nya

Keberhasilan humas ditentukan di tingkat manajemen puncak yang menguasai publik, serta mampu mengidentifikasi sepuluh bidang khusus kegiatan manajerial. Keberhasilan strategi yang dilakukan *His Kologdam* tergantung pada mutu menanamkan saling pengertian kepada pelanggan secara berencana dan terus-menerus. Sebaiknya mempertahankan standar dalam jasa pelayanan produk, kredibilitas, dan perubahan sikap

Evaluasi umum diadakan setelah dipahami mengenai manajerial komunikasi dengan pelanggan, dengan cara meneliti strategi yang telah dilakukan, sasaran dan metode penelitian dan pengukurannya sendiri.

Pelaksanaan dari strategi manajemen PR His Kologdam

1. Pameran Wedding

Dalam hal pelaksanaan strategi manajemen PR , His kologdam melakukan beberapa hal yang dimana tujuan nya adalah sebagai bentuk komunikasi dengan para calon klien nya. Bearawal dari komunikasi yang efektif maka akan tercapai sebuah kesepakatan anatara pihak his dan juga klien. Kata sepakat dari klien untuk menggunakan jasa His adalah tujuan utama pelaksanaan strategi manajemen PR ini.

Berbeda dengan Jasa *Wedding* pada umumnya , strategi His agar membentuk kesan baik terhadap klien nya adalah dengan melaksanakan sebuah pameran wedding. Pameran *wedding* ini adalah acara pameran yang berisi tentang bentuk adat pernikahan apa saja yang disediakan oleh His kologdam. Di pameran ini terdapat banyak pilihan adat pernikahan yang bisa dipilih dan disini juga klien bisa memilih paket pernikahan seperti apa.

Bentuk acara pameran wedding ini seperti bazzar dimana banyak sekali *stand – stand* berbeda sesuai dengan adat nikahan dari berbagai wilayah di Indonesia.

Di pameran ini juga His yang sudah bekerja sama dengan berbagai macam vendor mulai dari dekorasi , catering , sampai upacara adat dipertunjukan kepada para client yang hadir. His juga menyediakan jasa konsultasi pernikahan bagi para client nya sehingga client tidak bingung unutk merencanakan pernikahan nya nanti akan seperti apa.

2. Seminar Konstultasi Pernikahan

Bentuk lain pelaksanaan dari strategi manajamen Pr His Kologdam adalah menyelenggarakan acara seminar konsultasi Pernikahan , tidak dapat dipungkiri masih banyak para calon pengantin yang masih bingung tentang pernikahan atau menikah itu sendiri. His menjawab semua pertanyaan tersebut dengan mengadakan seminar konstulasi pernikahan. Dengan pengalaman yang sudah cukup lama dan juga mempunyai narasumber-narasumber yang kompeten di bidang nya. Seminar ini dilaksanakan dalam dua format yaitu Online via Zoom dan Offline yang dilaksanakan langsung di kantor His. Bentuk acara nya adalah takshow dengan membahas satu tema yang kaitan erat dengan masalah-masalah yang terjadi dalam sebuah pernikahan baik sebelum nikah dan setelah menikah.

3. Paket Promo Honey Moon

Bulan madu adalah hal yang sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi setiap pasangan yang baru saja menikah , berpergian berdua dengan pasangan ke sebuah tempat wisata selama beberapa hari. Biasa nya para pasangan yang ingin melakukan Honey moon perlu datang sebuah agen perjalanan wisata yang memang menyediakan jasa paket berbulan madu ke satu tempat , Namun berbeda dengan His yang memang menyediakan jasa *one stop wedding* , His menyediakan paket pernikahan yang di dalam nya sudah termasuk dengan perjalanan untuk berbulan madu. Tujuan adanya paket pernikahan yang sudah termasuk dengan perjlalanan bulan madu adalah agar klien sudah tidak perlu repot lagi jika setelah menikah harus mencari dari satu agen perjalanan ke perjalanan yang lain untuk bisa berbulan madu , cukup dengan memilih paket

wedding dan *Honey Moon* dari His Kologdam. His Kologdam juga tidak jarang memberikan promo harga menarik dalam paket honey moon nya ini.

Alasan Strategi manajamen PR HIS dapat menjaga loyalitas Pelanggan

1. Menarik dan Berbeda

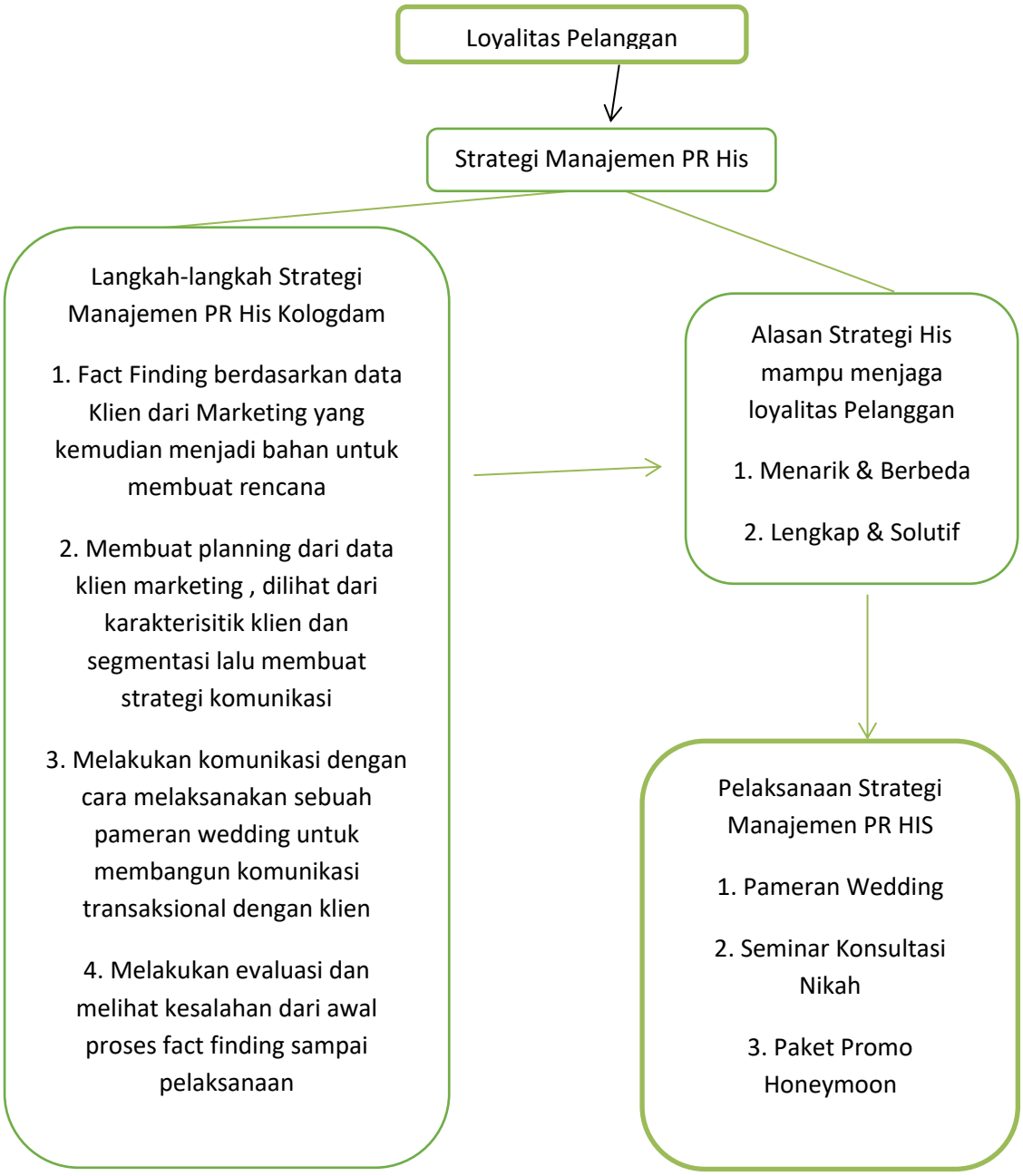
Suatu jasa akan banyak digunakan oleh banyak orang adalah ketika jasa tersebut dapat memberikan sesuatu yang menarik dan berbeda dari kebanyakan yang lain. Wedding organizer pada umumnya hanya menyediakan jasa penyelenggara saja dalam pernikahan , tapi masalah lain sepeerti vendor dll klien biasanya perlu mencari sendiri , berbeda dengan His agar klien bisa memilih vendor dan juga adat pernikahan yang ingin pilih ketika acara nanti His menyelenggarakan Pameran Wedding , disana mereka bisa melihat dan lalu memilih dekorasi , upacara adat yang nanti ingin digunakan. Ini sebuah cara yang menarik dan berbeda maka dari itu banyak klien yang senang dan merasa ini kemudahan bagi mereka. Memiliki sebuah pelayanan menarik dan berbeda ini yang menjadi alasan mengapa strategi ini dapat membuat klien menjadi bertahan untuk tetap menggunakan jasa his.

Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa startegi His unutk membuat pameran wedding mendapat respon baik dari klien dan juga menjadi alasan mengapa klien memilih untuk menggunakan jasa his , dan juga banyak nya pilihan seperti upacara adat dan juga vendor vendor dekorasi juga memudahkan klien dalam memilih pernikahan yang mereka inginkan.

2. Lengkap dan Solutif

Apabila bisa mendapatkan pelayanan yang sudah lengkap mengapa tidak , kurang lebih begitulah ketika klien memilih menggunakan jasa His sebagai Wedding organizer nya . dengan motto *one stop wedding* nya , His menyediakan segala bentuk kebutuhan untuk melaksanakan pernikahan , bahkan sebelum nikah atau pra nikah sekali pun. His menyediakan seminar dan konsultasi gratis perihal pernikahan , disini klien akan diberi pembekalana tetnag persiapaan menikah , kehidupan setelah nikah dst. Banyak masalah terjadi akibat para calon pengantin tidak mengetahui tentang bagaimana menghadapi masalah dalam menikah nanti maka dari itu konsultasi ini untuk mengatsai hal tersebut. Berdasarkan pernyataan ini peniliti melihat bahwa alasan mengapa salah satu strategi dari his yaitu mengadakan seminar dan konsultasi menikah adalah His membantu memberika solusi untuk masalah – masalah pernikahan calon klien nya. Ditambah pelayanan ini termasuk ke dalam pelayanan lengkap dalam sebuah jasa wedding dimana dari sebelum menikah saja kita dibantu.

D. Kesimpulan



Acknowledge
Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Khususnya kepada dosen pembimbing dan tidak lupa kepada orang tua yang telah memberikan support untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

[1] Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT.
[2] Assumta, Sr Maria Rumanti. 2012. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo.
[3] Effendy, Onong Uchjana. 2017. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
[4] Kriyantono, Rachmat.2014. Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana
[5] Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku
[6] Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja
[7] Patton, Michael Quinn. 1987. Triangulasi. Dalam Moleong (Ed.), Metodologi
[8] Penelitian Kualitatif Edisi Revisi(hlm. 330-331). Cetakan ke-29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
[9] Rumanti OSF, Maria Assumpta. 2001. Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktek. Jakarta : PT Gramedia Sarana Indonesia.
[10] Rachmat, Jalaluddin dan Idi Subandy. 2017. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung:Simbiosa Rekatama Media Rineka Cipta.
[11] Rosady Ruslan, SH, MM. 2013. Manajemen Public Relation & Media Komunikasi
[12] Rosdakarya. Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
[13] Yayat M Herujito. 2001. Dasar-Dasar Manajemen Jakarta : PT grasindo
[14] Yulianita.Neny,2012. Dasar-dasar Public Relations.Pusat Penerbitan Universitas Bandung.
[15] Husen Fahmi 2017. "Manajemen Public Relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) Melalui Program Acara One Pride" .Jurnal Unisba Prosiding Hubungan Masyarakat. Vol 03 nomor 02 (2017) : 2460-6510
[16] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.