

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
PADA *EVENT ORGANIZER* TANGAN KANAN PENGANTIN
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu

Komunikasi



PARAMITHA RAMADANTY

1161003275

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA SELATAN**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Paramitha Ramadhanty

NIM : 1161003275

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Paramitha', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Paramitha Ramadhanty
NIM : 1161003275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* Pada *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.sos., M. Media Prac. ()

Penguji 2 : Ajenk Ningga, S.Sos., M. Si. ()

Di tetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Paramitha Ramadhanty
NIM : 1161003275
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Rights*) atas karya ilmiah saya berjudul:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu.

Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses perkuliahan penulis dan proses penyusunan tugas akhir ini diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji serta syukur, penulis senantiasa ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan penulis berkah dan rahmat-Nya. Karena nikmat Allah, penulis mendapat kekuatan penuh atas segala kesulitan selama menyusun penelitian tugas akhir ini.

2. Mamah Ratna Dewi, Papah Rahman, Mas Sonny Indosatrio, Mas Bryan Dwi Avianto, Mba Rindie Milsa dan Ade Elbani Keenan Satrio

Terima kasih kepada keluarga penulis karna selalu bersama dan selalu ada dalam keadaan apapun. Terima kasih Papah & Mamah selalu mendoakan dan mendukung Mitha dengan tulus ikhlas, terima kasih Mas Sonny & Mas Bryan sudah mau bayarin Mitha kuliah sampe Mitha lulus, terima kasih Mba Indie &

Keenan sebagai pelengkap kebahagiaan Mitha dan Keluarga. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian dibalas sebanding oleh Allah SWT.

3. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing penulis yang sabar dan selalu memberi masukan, saran, solusi dan selalu meluangkan waktu dan bantuan kepada penulis dan teman-teman lainnya selama proses mengerjakan tugas akhir sampai sidang. Terima kasih banyak Bapak.

4. *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin

Terima kasih kepada kak Riana, Kak Aisyah dan kakak-kakak Tangan Kanan Pengantin yang mau meluangkan waktunya selama ini untuk penulis wawancara walaupun sedang sibuk-sibuknya bekerja. Terima kasih banyak Kakak-Kakak.

5. Sahabat-Sahabat Tercinta

Terima kasih untuk sahabatku tersayang Lupyta, Regsa, Ayu, Dilla, Lasmita, Rigita, Biduan dan Sisaan yang selalu memberikan semangat, selalu menjadi pendengar keluh kesah dan mendukung sepenuhnya penulis agar cepat menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih sahabat-sahabatku.

6. Alifito Dipo Prihanto

Terima kasih untuk Ifo selaku sahabat, teman, kakak, pacar, keluarga yang selalu ada dalam situasi dan kondisi apapun selama lima tahun ini dan seterusnya (aamiin). Terima kasih selalu sabar menunggu aku yang sibuk dan selalu menjadi tempat ngomel keluh kesah sedih senang.

Bekasi, 6 Agustus 2021

Penulis,

Paramitha Ramadhanty

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA
EVENT ORGANIZER TANGAN KANAN PENGANTIN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

PARAMITHA RAMADHANTY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Waktu penelitian selama 4 bulan terhitung bulan April – Agustus 2021. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Rantai Nilai *CRM* dikemukakan oleh Francis Buttle. *CRM* disebut sebagai strategi yang dapat menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen agar loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event organizer* Tangan Kanan Pengantin memberikan layanan *event organizer* dan dapat menyediakan segala kebutuhan serta pelengkap pernikahan konsumen. *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin biasanya dapat mencapai 3-8 pelanggan per bulan. *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin mulai menunjukkan hasil yang positif dalam upayanya mencapai tujuannya. *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin saat ini memiliki banyak konsumen sampai ke *influencer* Instagram. Tentu saja, ada strategi pemasaran yang dapat membuat mereka dipercaya dan membantu mereka mengatur acara. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pendiri, pengurus, dan konsumen setia, strategi yang digunakan oleh *event organizer* Tangan Kanan Pengantin berhasil memuaskan konsumen dan mampu menjalin hubungan yang baik serta bekerjasama kembali dengan *Event Organizer* Tangan Kanan Pengantin.

Kata kunci: Strategi *Customer Relationship Management*, *Event Organizer*, Loyalitas Konsumen

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) STRATEGY ON EVENT ORGANIZER TANGAN KANAN PENGANTIN IN MAINTAINING CONSUMER LOYALTY

PARAMITHA RAMADHANTY

ABSTRACT

This study aims to examine the Customer Relationship Management (CRM) Strategy at the Tangan Kanan Pengantin Event Organizer in Maintaining Consumer Loyalty. The research time is 4 months from April to August 2021. The research method used by the researcher is descriptive qualitative using the CRM Value Chain theory proposed by Francis Buttle. CRM is referred to as a strategy that can establish and maintain relationships with consumers to be loyal to the company. The results of this study indicate that the Tangan Kanan Pengantin event organizer provides event organizer services and can provide all the needs and complements of consumers' weddings. Tangan Kanan Pengantin Event Organizers can usually reach 3-8 subscribers per month. The Tangan Kanan Pengantin Event Organizer is starting to show positive results in its efforts to achieve its goals. The Tangan Kanan Pengantin Event Organizer currently has many consumers to Instagram influencers. Of course, there are marketing strategies that can earn them trust and help them organize events. Based on the results of interviews with the founders, administrators, and loyal customers, the strategy used by the Tangan Kanan Pengantin event organizer has succeeded in satisfying consumers and able to establish good relationships and collaborate again with the Tangan Kanan Pengantin Event Organizer.

Keywords: *Strategy of Customer Relationship Management, Event Organizer, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA EVENT ORGANIZER TANGAN KANAN PENGANTIN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN..... i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

DAFTAR ISI..... ix

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 8

 1.3 Tujuan Penelitian..... 9

 1.4 Manfaat Penelitian..... 9

 a. Manfaat Teoritis 9

 b. Manfaat Praktis 9

BAB II..... 10

KERANGKA PEMIKIRAN..... 10

 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya 10

 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran 18

 2.2.1 Customer Relationship Management (CRM) 18

 2.2.1.1 Strategi Customer Relationship Management 20

 2.2.2 Event Organizer 25

2.2.3 Loyalitas Konsumen	27
2.2.4 Kerangka Pemikiran	29
.....	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Operasional Konsep	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	37
3.7 Keterbatasan Penelitian	38
BAB IV	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Sejarah <i>Event Organizer</i> Tangan Kanan Pengantin	39
4.1.2 Profil Tangan Kanan Pengantin.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Tangan Kanan Pengantin.....	41
4.1.4 Visi dan Misi Tangan Kanan Pengantin	41
4.1.5 Makna Nama Tangan Kanan Pengantin	42
4.1.6 Produk Tangan Kanan Pengantin	42
4.1.7 Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang di Terapkan Oleh <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin.....	47
4.2.2 Analisis Riwayat Konsumen (<i>Customer portfolio analysis</i>) Yang Dilakukan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin.....	49

4.2.3 Keintiman Konsumen Yang Dijalankan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin	51
4.2.4 Pengembangan Jaringan Yang Dilakukan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin ..	52
4.2.5 Pengembangan Proposisi Nilai	54
4.2.6 Mengelola Siklus Hidup Konsumen.....	55
4.2.7 Konsumen Loyal <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin.....	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	59
4.3.1 Proses Analisis Riwayat Yang Dilakukan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin Untuk Memperoleh Loyalitas Konsumen.....	59
4.3.2 Keintiman Konsumen Yang Diterapkan oleh <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin	60
4.3.3 Pengembangan Jaringan Yang Dilakukan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin ..	61
4.3.4 Pengembangan Proposisi Nilai Yang Dilakukan Oleh <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin	63
4.3.5 Mengelola Siklus Hidup Konsumen Yang Dilakukan <i>EO</i> Tangan Kanan Pengantin	64
4.3.6 Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	65
4.3.7 Loyalitas Konsumen	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Teoritis.....	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74
TRANSKRIP WAWANCARA – KEY INFORMAN 1 & 2.....	74
TRANSKRIP WAWANCARA – KEY INFORMAN 3.....	83
TRANSKRIP WAWANCARA – TRIANGULATOR.....	86

HASIL DOKUMENTASI	90
Gambar Wawancara 1 dengan Riana Nurhidayah dan Aisyah Desiyanti melalui <i>What's App Group Voice Call</i> pada 2 Agustus 2021.	90
Gambar Wawancara 2 dengan Odiana Nur Kamalia melalui <i>What's App Voice Call</i> pada 29 Juli 2021.....	90
Gambar Wawancara 3 dengan Tringulator Miss Annie Sugandi melalui <i>What's App Voice Call</i> pada 2 Agustus 2021.	91