

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Strategi customer relations yang diterapkan oleh PT INEA terbukti efektif dalam membangun identitas perusahaan sebagai start up yang kompeten dan kredibel dalam industri event dekorasi. Dalam keikutsertaannya di event nasional seperti Kriyanusa, PT INEA mampu menciptakan impresi yang kuat terhadap klien melalui pendekatan visual yang estetik, komunikatif, dan adaptif dengan nilai-nilai budaya daerah yang ditampilkan oleh peserta pameran. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa identitas merek yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, sekaligus menarik minat pelanggan baru.

Implementasi teori relationship management dalam praktik PT INEA tercermin dari bagaimana perusahaan menjalin hubungan profesional yang dilandasi kepercayaan dan komitmen dengan kliennya. Kepercayaan dibangun melalui pelayanan yang konsisten dan terbuka, sedangkan komitmen diwujudkan dalam bentuk keseriusan perusahaan memenuhi kebutuhan klien secara detail dan personal. Ini menjadi dasar bagi terbentuknya relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Keterbukaan (openness) dan keterlibatan (involvement) menjadi dua aspek yang turut memperkuat citra PT INEA. Keterbukaan dalam komunikasi dan penyampaian informasi kepada klien menciptakan transparansi dalam layanan, sementara keterlibatan aktif klien dalam proses desain dan dekorasi menjadi nilai tambah yang memperkuat partisipasi emosional pelanggan terhadap hasil akhir yang disajikan. Ini sekaligus memperkuat loyalitas karena klien merasa dilibatkan secara langsung dalam proses kreatif.

Investasi non-material dalam bentuk waktu, tenaga profesional, dan perhatian pada detail desain menjadi bukti nyata bahwa PT INEA tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga proses relasional dengan klien. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa strategi customer relations yang kuat

tidak semata-mata dibentuk melalui kampanye visual, melainkan melalui pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap interaksi.

Pencapaian PT INEA yang mampu menangani banyak klien dalam event Kriyanusa, bahkan menjadi vendor utama bagi peserta yang meraih penghargaan, menunjukkan bahwa strategi customer relations yang selaras dengan prinsip relationship management mampu meningkatkan reputasi, memperluas jaringan relasi, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Ini menjadi bukti bahwa relasi yang dikelola dengan baik akan melahirkan pertumbuhan pelanggan yang tidak hanya kuantitatif, tetapi juga berkualitas.

5.2. Saran

PT INEA disarankan untuk terus memperkuat aspek relationship management dalam strategi korporasinya, dengan memperluas praktik komunikasi dua arah yang transparan dan responsif, baik secara daring maupun luring. Peningkatan saluran komunikasi interaktif akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Sebagai perusahaan start up, PT INEA perlu berinvestasi lebih lanjut pada pengembangan kompetensi sumber daya manusia, terutama dalam aspek layanan pelanggan, desain kreatif, dan kemampuan adaptasi terhadap tren dekorasi terkini. Karyawan yang mampu menjadi perpanjangan citra merek perusahaan akan memudahkan proses customer relations yang menyeluruh dan organik.

PT INEA sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan pendekatan kolaboratif yang telah diterapkan dalam event Kriyanusa ke event-event nasional lainnya. Dengan menjadikan klien sebagai mitra strategis dalam proses desain, perusahaan tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga memperluas potensi promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan kredibilitas di industri event dekorasi yang sangat kompetitif.