



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Arlita Novianti Tiurma
44215110171

Strategi Komunikasi *Customer Relations* OhanaEnterprise
dalam membangun *Brand Awareness*
Jumlah halaman x + 101 halaman+ 27 halaman lampiran
Bibliografi 22 acuan, tahun 2000-2015

ABSTRAK

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* bagi perusahaan yang masih memulai adalah dengan menyusun strategi *customer relations* yang tepat. *Customer relations* memiliki peran yang besar menciptakan hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang saling berhubungan. Komunikasi yang terjalin harus berkesinambungan dan dua arah agar terjadi komunikasi yang efektif. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pernikahan, Ohana Enterprise membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dan perusahaannya.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer relations* Ohana Enterprise, hal ini diperlukan karena sebelumnya peneliti melihat bagaimana Ohana Enterprise mampu bersaing dengan penyedia jasa *wedding* lainnya, meskipun keberadaannya terbilang masih baru, kemudian apa saja aktivitas *customer relations* yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat agar Ohana Enterprise mampu muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan jasa pernikahan.

Penelitian ini menggunakan sudut pandang konstruktivistik untuk dengan metode penelitian deskriptif-kualitatif, untuk mendeskriptifkan seluruh keadaan yang ada. Penelitian mengamati langsung dan melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan informasi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada 4 strategi komunikasi *customer relations* Ohana Enterprise yang digunakan dalam membangun *brand awareness* yaitu, *Tagline 100% Guaranty No Upgrade*, Media Sosial, Pendekatan komunikasi dengan mengeluarkan *customer* dan membangun relasi yang luas dan jangka panjang. Hal ini menunjukkan Ohana Enterprise memiliki strategi dalam membangun *brand awareness*, serta bentuk kesadaran merek yang ditunjukkan adalah dengan banyaknya para *client* yang telah menggunakan jasa Ohana kemudian merekomendasikan kepada orang lain baik melalui media internet atau lisan dari mulut ke mulut sebagai penyedia layanan pernikahan yang terpercaya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Customer relations*, *Brand Awareness*