

PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*

DI DOUBLE TAPE JAKARTA

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
dan Penyusunan Tugas Akhir pada Program Studi Manajemen Konvensi dan
Event Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

Petra Kartika Kusuma

201721891

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

“PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI DOUBLE TAPE JAKARTA”

NAMA : PETRA KARTIKA KUSUMA
NIM : 201721891
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT

Pembimbing I



Valentino Sumardi, MM. Par.

NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing II



Dendy Sundavana S.Si., MM. Par.

NIP. 19731001 200502 1 001

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan.

Andar Danova L. Goeltom,
S.Sos., M.Sc

NIP. 19710506 199803 1 001

Mengetahui,

Kepala Sekolah Tinggi Pariwisata
NHI Bandung

Faisal MM.Par. CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Petra Kartika Kusuma
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 25 April 1999
NIM : 201721891
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event

Menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul “**PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DI DOUBLE TAPE JAKARTA**” ini merupakan bukan hasil penelitian dari cara – cara yang bertentangan dengan pedoman yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, serta etika dalam masyarakat keilmuan kecuali atas arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya yang dibuat atau dipublikasikan pihak lain, kecuali secara tertera sebagai acuan dalam naskah yang telah termuat dalam Daftar Pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, serta peraturan – peraturan terkait lainnya.

Demikian surat pernyataan ini saya susun untuk dapat dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya.

Bandung, 31 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Petra Kartika Kusuma

NIM 201721891

“You are free to choose, but

You are not free from the consequences of your choice”

- Zig Ziglar

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* oleh Double Tape Jakarta. Hal ini diwujudkan dengan selalu berupaya menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Beberapa perusahaan yang telah menjalin kerjasama memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasama dengan pihak Double Tape yang disebabkan oleh ketidakpuasan hasil kinerja ataupun dari pihak Double Tape tidak mencoba untuk menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi non partisipasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian berupa saran untuk peningkatan kinerja para *customer service* Double Tape Jakarta.

Kata Kunci : Penerapan, *relationship marketing*, *customer service*, Double Tape.

ABSTRACT

This study aims to determine the application of relationship marketing by Double Tape Jakarta. This is realized by always trying to establish a good relationship with the customers. Several companies that have collaborated decided not to continue the cooperation with Double Tape due to dissatisfaction with the performance results or from Double Tape not trying to establish cooperation with the company. The method used in this research is descriptive qualitative with interview data collection techniques, non-participatory observation, and documentation studies. The results of the study are suggestions for improving the performance of Double Tape Jakarta's customer service.

Keyword : Application, relationship marketing, customer service, Double Tape.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penulis dapat menyelesaikan penulisan Proyek Akhir yang berjudul : Penerapan *Relationship Marketing* di Double Tape.

Penulisan Proyek Akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Diploma IV pada program studi Manajemen Konvensi dan *Event Sekolah Tinggi Pariwisata* Bandung. Penulis sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan – kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri .

Penulis menyadari berhasilnya studi dan penyusunan proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Konvensi dan *Event*.
4. Bapak Valentino Sumardi, MM.Par. selaku dosen pembimbing 1 (Satu).

5. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par. selaku dosen pembimbing 2 (Dua).
6. Double Tape Jakarta yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian.
7. Kak Kiki, Kak Tasya, Mbak Gina, dan Mas Raga selaku informan yang telah membantu dalam proses wawancara dalam penelitian ini.
8. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan semangat secara materi, memberikan dukungan dan memanjatkan tiap doanya untuk penulis.
9. M. Ikhsan Ginting yang telah membantu penulisan dan memberikan semangat dalam proses penyusunan maupun pengambilan data.
10. Welfredo, Tania, Farditto, Audrey dan Hendi serta kerabat dekat penulis yang membantu dan memberikan semangat dalam proses penyusunan maupun pengambilan data.
11. Teman seperjuangan dalam menyusun laporan MBK 2017 yang telah mendukung dalam proses penyusunan Proposal Penelitian.

Bandung, 5 Juli 2021

Petra Kartika Kusuma

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR MATRIKS	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Pemasaran	8
2. <i>Relationship Marketing</i>	9
3. Strategi <i>Relationship Marketing</i>	16
4. Pelanggan	20
5. Perilaku Pelanggan.....	21
6. Loyalitas Pelanggan	24
B. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Rancangan Penelitian	28
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	29
C. Pengumpulan Data	29
D. Analisis Data	31
E. Pengujian Keabsahan Data.....	32
F. Jadwal Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Profil Perusahaan	34
2. Karakteristik Key Informan dan Partisipan.....	39
3. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Trust</i>	42
4. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Commitment</i>	49
5. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Communication</i>	54

6. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Conflict Handling</i>	60
B. Pembahasan.....	64
1. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Trust</i>	64
2. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Commitment</i>	66
3. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Communication</i>	67
4. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Dari Segi <i>Conflict Handling</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	70
A. Kesimpulan	70
B. Rekomendasi	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Kebutuhan Maslow	22
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3	Struktur Organisasi Double Tape.....	35
Gambar 4	Promosi Quorn 2019	37
Gambar 5	Promosi dan Event Avrist Hodgepodge 2019.....	37
Gambar 6	Promosi dan Event Mudik Bareng XL dan Axis 2019.....	38
Gambar 7	Promosi dan Event NEXTZONE 2020.....	38
Gambar 8	Proposal Double Tape Kepada SCB	44
Gambar 9	Ilustrasi Dari Aspek Trust.....	75
Gambar 10	Ilustrasi Dari Aspek Commitment	75
Gambar 11	Ilustrasi Dari Aspek Communication.....	76
Gambar 12	Ilustrasi Dari Aspek Conflict Handling.....	76

DAFTAR MATRIKS

Matriks 1	Jadwal dan Langkah Penelitian	33
Matriks 2	List Perusahaan Yang Bekerjasama Dengan Double Tape	36
Matriks 3	Karakteristik Key Informan	39
Matriks 4	Karakteristik Partisipan	39
Matriks 5	Kode Keterangan Informan dan Partisipan.....	41
Matriks 6	Field Notes Dari Segi <i>Trust</i>	48
Matriks 7	Field Notes Dari Segi <i>Commitment</i>	53
Matriks 8	Field Notes Dari Segi <i>Communication</i>	59
Matriks 9	Field Notes Dari Segi <i>Conflict Handling</i>	63

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku :

- Egan, John. 2011. *Relationship Marketing : Exploring Relational Strategy in Marketing*. Pearson Education Limited. Edign Burgh Gate.
- Ferdinand, N, and Kitchin, Paul. 2017. *Event Management : An International Approach*. Sage Publications. California.
- Kleinaltenkamp, M and Plinke, W. 2011. *Business Relationship Management and Marketing : Mastering Business MarkeSDT*. Springer Gabler. Berlin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran : Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Ekuilibria. Yogyakarta.
- Payne, Adrian and Frow, Pennie. 2013. *Strategic Customer Management : Intergrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. New York.
- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung.
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Pelanggan Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik : Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.

Jurnal :

Lovelock, Christopher and Gummerson, E. 2011. Whiter Services Marketing? : In Search of a New Pradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*.

Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan *Relationship marketing* pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 10.

Sivesan, S. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journal of South Academic Research*. Volume 2.

Velnampy, T. and Sivesan, S. 2012. DeterminanSDT of Customer Relationship Marketing of Mobile Services Providers in Sri Lanka : An Application of Exploratory Factor Analysis.