

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*
DI PT. ATAP PROMOTION**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik dalam
menempuh Program Studi Diploma IV



Disusun Oleh:

SHEVINA ZAHNANIDA AULIA

201923308

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

“PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI PT. ATAP PROMOTION”

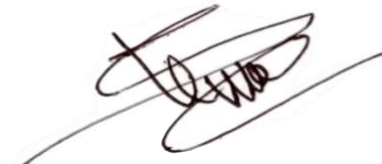
NAMA : SHEVINA ZAHRANIDA AULIA
NIM : 201923308
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

Pembimbing Utama,



Drs. Budi Setiawan, M.M.
NIP. 19680402 0396 1 001

Pembimbing Pendamping,



Syaeful Muslim. S.Pd., MM.
NIP. 19721019 200502 1 001

Bandung, 31 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

HALAMAN MOTTO

Don't let what you *cannot* do interfere with what you *can do*

-John Wooden

The Next Level is Much Higher

-Skz 2023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan kepada:

Keluarga

Saya ucapkan terima kasih kepada Ayah, Bunda, Aki, Nin atas segala dukungan yang telah diberikan baik berupa materi, emosional, semangat, dan motivasi, serta bantuan doa dan kasih sayang yang selalu tersalurkan sehingga Proyek Akhir ini bisa terjadi.

Teman-teman

Kepada teman teman Rumah Nanas (PKA 8) terima kasih sudah berjuang Bersama sampai saat ini, saat dimana kalian menyelesaikan studi kalian, terima kasih sudah melalui rintangan yang beragam. Kepada teman teman antar prodi yang juga melakukan perjuangan yang sama, terima kasih sudah bertahan. Kepada Fadli, Ebel, Pute, Eca, yang telah menemani selama penyusunan Proyek Akhir ini. Semoga seluruh teman-teman saya akan menjadi sosok yang sukses di masa depan.

Diri sendiri

And last but not least, I want to thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and try to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan relationship marketing pada PT. ATAP PROMOTION. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, kustomisasi, dan kepuasan pelanggan sebagai aspek yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan cenderung memiliki komitmen yang tinggi terhadap hubungan tersebut. Selain itu, komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan yang harmonis. Penyesuaian atau kustomisasi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan juga menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk PT. ATAP PROMOTION, perusahaan perlu terus membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, transparansi, dan berkualitas tinggi., perusahaan harus menjaga komitmen terhadap pelanggan dengan mengembangkan program loyalitas dan memberikan manfaat yang berkelanjutan, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung, untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, perusahaan harus mempertimbangkan kustomisasi produk atau layanan untuk mengakomodasi preferensi pelanggan secara lebih spesifik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut, diharapkan PT. ATAP PROMOTION dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam tentang penerapan relationship marketing dan relevansinya dalam konteks perusahaan PT. ATAP PROMOTION, serta memberikan panduan bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Event Management, Human Relations, Relationship Marketing, Event Organizer

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the implementation of relationship marketing at PT. ATAP PROMOTION. The theories used in this study include trust, commitment, communication, customization, and customer satisfaction as relevant aspects in building long-term relationships between the company and customers. The research method employed is a descriptive qualitative approach using structured interviews and observations. The results indicate that customer trust plays a crucial role in building long-term relationships. Customers who trust the company tend to have high commitment to the relationship. Additionally, effective communication between the company and customers is a key factor in maintaining a harmonious relationship. Customizing products or services according to customers' needs and preferences also significantly contributes to enhancing customer satisfaction. Based on the research findings, several recommendations can be proposed for PT. ATAP PROMOTION. Firstly, the company needs to continuously build customer trust by providing consistent, transparent, and high-quality services. Secondly, maintaining commitment to customers can be achieved through developing loyalty programs and providing sustainable benefits. Thirdly, enhancing two-way communication with customers, both through social media and direct interactions, is essential for better understanding their needs and expectations. Lastly, the company should consider customizing products or services to accommodate specific customer preferences, thus increasing customer satisfaction. By implementing these recommendations, it is expected that PT. ATAP PROMOTION can strengthen its long-term relationships with customers, enhance customer satisfaction, and gain a competitive advantage in the market. This research contributes to a deeper understanding of the application of relationship marketing and its relevance in the context of PT. ATAP PROMOTION, providing guidance for marketing practitioners and researchers in building strong customer relationships.

Key Word: Marketing, Event Management, Relationship Marketing, Human Reations, Event Organizer

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shevina Zahranida Aulia
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 24 Juli 2001
NIM : 201923308
Program Studi : Pengelolaan Konvensi & Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Penerapan *Relationship Marketing* di PT. ATAP PROMOTION ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 31 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,

Shevina Zahranida Aulia
201923308

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis lantunkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan izin- Nya penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI PT. ATAP PROMOTION”. Penelitian ini disusun oleh penulis sebagai syarat untuk memenuhi akademik kelulusan Proyek Akhir Program Diploma IV Program studi Perencanaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Penulis menyadari bahwasanya proyek akhir ini tentu tidak lepas dari keterlibatan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi dan dukungan dari semua pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Bapak Marsianus Raga, MM. Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Reza Nurizki, S. Pd., M. Sc. Ketua Program Studi Perencanaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Drs. Budi Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM . selaku Dosen Pembimbing II.
7. PT. ATAP PROMOTION yang telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan pengambilan data pada penelitian ini

8. Kak Ayu, Kak Nadya, Kak Galuh, Pak Rino selaku perwakilan dari Atap Promotion yang telah membantu dalam proses pengumpulan data dan menjadi narasumber pada penelitian ini.
9. Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materil.
10. Rumah Nanas (PKA 2019) yang sudah memberikan dukungan dan pesan-pesan positif selama penulis mengerjakan penelitian ini.
11. Fadli Agung Prayetyo yang telah memberi dukungan emosional dalam pengerjaan penelitian ini
12. Azzahra Elba (ebel), Annisa Raihan (eca), yang telah memberi dukungan moral dan emosional kepada peneliti
13. Alin Zahirnisa Aulia selaku adik dari peneliti yang telah memberi dukungan emosional dalam penyusunan proyek akhir ini
14. Adhi, Iday, Gilang, Idom, Ifa, Jenni, Rofi, Kak Iil, selaku partner kerja saya dan telah memberi dukungan kepada peneliti dalam penyusunan proyek akhir ini
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
16. And last but not least, I want to thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and try to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa selama menyusun proyek akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk penulis. Semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terutama untuk diri penulis.

Proyek akhir ini telah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun sangat dimungkinkan masih jauh dari kata sempurna. Segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga Proyek akhir ini bermanfaat bagi seluruh pihak dan dapat menjadi referensi serta rekomendasi .

Terima kasih.

Bandung, 31 Agustus 2023



Shevina Zahranida Aulia

NIM 201923308

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	2
ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
PERNYATAAN MAHASISWA	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL	11
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
A. Rancangan Penelitian.....	22
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	26
C. Pengumpulan Data	27
D. Analisis Data	36
E. Pengujian Keabsahan Data.....	41
F. Jadwal Penelitian.....	44

BAB IV	45
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	70
BAB V	88
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	88
A. Simpulan	88
B. Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA	12
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	21
Tabel 3 Jadwal Kegiatan Proyek Akhir	44
Tabel 4 Pengkodean Informan.....	47
Tabel 5 Checklist Observasi	55
Tabel 6 Hasil Reduksi Data Aspek Trust (Kepercayaan)	60
Tabel 7 Hasil Reduksi Data Aspek Communication (Komunikasi).....	62
Tabel 8 Hasil Reduksi Data Aspek Commitment (Komitmen)	64
Tabel 9 Hasil Reduksi Data Aspek Customization (Kustomisasi)	66
Tabel 10 Hasil Reduksi Data Aspek Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)	68

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, D., & Pratama, A. (2019). *Manajemen Event: Teori dan Aplikasi di Indonesia*. CV. Karsa Mandiri.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Budiyanto. (2016). *Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa: Analisis Structural Equation Modeling*. Andi.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Tole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2018). *Events Management (6th ed.)*. Routledge.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (2nd ed.)*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rahayu, S., & Rahman, N. A. (2017). *Pemasaran Strategik: Perspektif Industri Kreatif*. Indeks.
- Silvers, J. R., & Goldblatt, J. J. (2018). *The Professional's Guide to Event Management: Learn to Manage Events Like a Pro*. Cognella.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Ed.Rev, Bandung: Alfabeta, 2014
- Tjiptono, F (2000). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, and Satisfaction (2nd ed.)*. Andi Offset.
- Yuniawan, A. (2015). *Event Marketing: Menyelenggarakan Acara Efektif untuk Branding dan Pemasaran*. PT. Elex Media Komputindo.