

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*
DI KM COMMUNICATION**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

CH DESNIKO ARIQ BAGASKORO

2020306016

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI KM COMMUNICATION

NAMA : CH DESNIKO ARIQ BAGASKORO
NIM : 2020306016
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama



Valentino Sumardi, MM.Par.

NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing Pendamping



Dendv Sundavana, S.Si., MM.Par.

NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI KM COMMUNICATION

NAMA : CH DESNIKO ARIQ BAGASKORO
NIM : 2020306016
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,



Valentino Sumardi, MM.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Penguji I



Misran, LC.,MA., M.Sc.
NIP. 19791224 200902 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji II



Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc.,CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA.,MM.Par.,CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE

NIP. 19750415 200212 1 001

MOTTO

“Everything is Possible for One Who Believes”

-Mark 9:23-

-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Papa Sindes dan Mama Ella, Ayah Ndut dan Ibu Eny, Nita dan Nino

Karena telah mendidik, mendoakan, serta memberikan dukungan penuh yang tiada henti-hentinya baik dukungan moril maupun materil. Serta terima kasih atas kasih sayang dan semangat yang selalu mengalir sehingga saya dapat bertahan hingga titik ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : CH Desniko Ariq Bagaskoro
Tempat/Tanggal Lahir : Temanggung/13 Maret 1999
NIM : 2020306016
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“Penerapan *Relationship marketing* di KM Communication”** 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 berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Di dalam Proyek akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum sebagai acuan di dalam naskah sebagai sumber, nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila didalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan, 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.
4. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 16 Juni 2024



CH Desniko Ariq Bagaskoro
NIM 2020306006

ABSTRAK

Relationship marketing adalah strategi yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan *relationship marketing* di KM Communication, sebuah *event organizer* (EO) di Jakarta. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan empat informan, termasuk CEO, Senior Account Executive, serta pelanggan *repeater* dan *non-repeater*. Analisis data dilakukan menggunakan NVIVO, berfokus pada komponen *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, *satisfaction*, serta manfaat *relationship marketing* yakni *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KM Communication berhasil menerapkan *relationship marketing* melalui pendekatan personal, komitmen strategis, komunikasi terstruktur, penanganan konflik yang efektif, dan koordinasi yang efisien, meskipun masih perlu peningkatan dalam sensitivitas preferensi. Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah untuk meningkatkan strategi *relationship marketing* di KM Communication, termasuk peningkatan transparansi proyek, pengembangan program loyalitas, penerapan sistem tertulis, pembuatan *contact person*, dan survei kepuasan pelanggan. Diharapkan temuan ini dapat membantu KM Communication dalam mengoptimalkan strategi *relationship marketing* untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *relationship marketing*, metode kualitatif, komponen keberhasilan *relationship*, loyalitas pelanggan, strategi *relationship marketing*

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategy that emphasizes the importance of building long-term relationships to enhance customer loyalty. This research explores the implementation of relationship marketing at KM Communication, an event organizer (EO) in Jakarta. Using a qualitative method with a case study approach, data in this study were collected through semi-structured interviews with four informants, including the CEO, Senior Account Executive, as well as repeat and non-repeat customers. Data analysis was conducted using NVIVO, focusing on components such as trust, commitment, communication, conflict handling, satisfaction, and the benefits of relationship marketing, namely customer loyalty. The findings reveal that KM Communication successfully implements relationship marketing through a personal approach, strategic commitment, structured communication, effective conflict handling, and efficient coordination, although there is still a need for improvement in sensitivity to customers preferences. This study recommends several steps to enhance the relationship marketing strategy at KM Communication, including increased project transparency, the development of loyalty programs, the implementation of written systems, the creation of contact persons, and client satisfaction surveys. These findings are expected to help KM Communication optimize its relationship marketing strategy to strengthen customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, qualitative method, components of relationship success, customer loyalty, relationship marketing strategy

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berhasil menyelesaikan Proyek Akhir berjudul "Penerapan *Relationship marketing* di KM Communication". Penulisan ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Diploma IV di program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai koreksi dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan diri dan perbaikan karya ini.

Penulis ingin mengakui bahwa keberhasilan studi dan penyusunan proposal penelitian ini tidak akan terjadi tanpa dukungan berbagai pihak yang memberikan semangat dan doa kepada penulis selama menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip., S.Sos., MM. Par., CEE, Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Marsianus Raga, S.STP.Par., MM.Par, CEE, Selaku Ketua Jurusan Perjalanan di Politeknik NHI Bandung.
3. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE Selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Valentino Sumardi S,ST.Par.,M.M.Par, selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing selama penyusunan proyek akhir

5. Bapak Dendy Sundayana, S.Si.,MM.Par selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing selama penyusunan proyek akhir
6. PT. Kreasi Muda Komunikasi (KM Communication) yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk dijadikan tempat penelitian
7. Keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan secara moril dan materi
8. Azzahra, Ler, Kepin, Aril, Faiz, Farhan Rafli, Iwan, Iyan, Almer, King Afta, Rebe, Ijul dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan, teman seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan support kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian
9. Semua pihak yang terlibat, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu oleh peneliti, telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Bandung, 16 Juni 2024

Ch Desniko Ariq Bagaskoro

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9

B. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	22
C. Pengumpulan Data.....	23
D. Analisis Data	24
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data	26
F. Jadwal Penelitian.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan	43
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
A. Simpulan.....	59
B. Rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
GAMBAR 2 LOGO KM COMMUNICATION	29
GAMBAR 3 STRUKTUR ORGANISASI KM COMMUNICATION	30
GAMBAR 4 KM COMMUNICATION DENGAN DIREKTUR ALLIANZ INDONESIA (PUTIH).....	34
GAMBAR 5 KM COMMUNICATION BERSAMA BTPN DALAM EVENT .	35
GAMBAR 6 MEETING TIM AE BERSAMA PELANGGAN MELALUI ZOOM	36
GAMBAR 7 WHATSAPP GRUP KOORDINASI DENGAN PELANGGAN SAAT EVENT.....	37
GAMBAR 8 KEY VISUAL RAPIM ASTRA FINANCIAL.....	38
GAMBAR 9 PEMBERITAHUAN MEETING INTERNAL TIM AE	39
GAMBAR 10 EVENT BTPN SUSTAINABILITY SEMINAR	40
GAMBAR 11 EVENT BTPN DAYAFEST	41
GAMBAR 12 VISUALISASI CODING DIMENSI TRUST INDIKATOR 1	44
GAMBAR 13 VISUALISASI CODING DIMENSI TRUST INDIKATOR 2	45
GAMBAR 14 VISUALISASI CODING DIMENSI TRUST INDIKATOR 3	46
GAMBAR 15 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMITMENT INDIKATOR 1	47
GAMBAR 16 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMITMENT INDIKATOR 2	48

GAMBAR 17 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMITMENT	
INDIKATOR 3	49
GAMBAR 18 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMUNICATION	
INDIKATOR 1	50
GAMBAR 19 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMUNICATION	
INDIKATOR 2	51
GAMBAR 20 VISUALISASI CODING DIMENSI COMMUNICATION	
INDIKATOR 3	52
GAMBAR 21 VISUALISASI CODING DIMENSI CONFLICT HANDLING	
INDIKATOR 1	53
GAMBAR 22 VISUALISASI CODING DIMENSI CONFLICT HANDLING	
INDIKATOR 2	54
GAMBAR 23 VISUALISASI CODING DIMENSI CONFLICT HANDLING	
INDIKATOR 3	55
GAMBAR 24 VISUALISASI CODING DIMENSI SATISFACTION	
INDIKATOR 1	56
GAMBAR 25 VISUALISASI CODING DIMENSI SATISFACTION	
INDIKATOR 2	57
GAMBAR 26 VISUALISASI CODING DIMENSI SATISFACTION	
INDIKATOR 3	58

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DAFTAR PELANGGAN KM COMMUNICATION 2012 - 2023	2
TABEL 2 JADWAL PENELITIAN	28
TABEL 3 KODE KETERANGAN INFORMAN.....	33
TABEL 4 DATA TRIANGULASI SUMBER.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL TURNITIN	69
LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN	70
LAMPIRAN 3 SURAT TANDA TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	71
LAMPIRAN 4 SURAT PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING	72
LAMPIRAN 5 DAFTAR HADIR TELAH MELAKUKAN BIMBINGAN.....	73
LAMPIRAN 6 DATA KARAKTERISTIK INFORMAN	74
LAMPIRAN 7 DATA <i>EVENT</i> PELANGGAN KM COMMUNICATION	75
LAMPIRAN 8 PEDOMAN WAWANCARA – INFORMAN 1	79
LAMPIRAN 9 PEDOMAN WAWANCARA – INFORMAN 2	82
LAMPIRAN 10 PEDOMAN WAWANCARA – INFORMAN 3 & 4.....	85
LAMPIRAN 11 TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 1	87
LAMPIRAN 12 TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 2	97
LAMPIRAN 13 TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 3	105
LAMPIRAN 14 TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 4	110
LAMPIRAN 15 BIODATA PENULIS	114

DAFTAR PUSTAKA

- B, S., & Merriam. (2007). *Qualitative Research, A Guide to Design and Implementation*.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*. SAGE Publication Ltd.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (Fifth).
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (Fifth). SAGE.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategy and Marketing*. Pearson Education Limited.
- Ferdinan, N., & Kitchin, P. (2017). *Event Management: An International Approach*. SAGE.
- Kleinaltenkamp, M., & Plinkle, W. (2011). *Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets*. Springer Gabler.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip – Prinsip Pemasaran: Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Gummerson, E. (2011). *Whiter Services Marketing? : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. 20–41.
- M, V. K. (2017). *Relationship Marketing Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty—A Review*. 1–8.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Ekuilibria.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.

- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sivesan, S. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*. 2, 179–191.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi* (3rd ed.). Andi Offset.
- Velnampy, & Sivesan, S. (2012). *Determinants of Customer Relationship Marketing of Mobile Services Providers in Sri Lanka: An Application of Exploratory Factor Analysis*. 10–15.