

**PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DI
EVENT TRADE EXPO INDONESIA (TEI) OLEH
PT. DEBINDOMULTI ADHISWASTI**

PROYEK AKHIR

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



Disusun Oleh :

MOHAMAD RICKO HALIM SAPUTRA

2020306028

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

2024

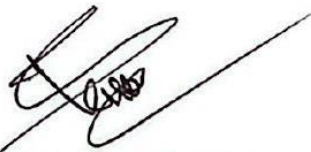
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

"PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DI EVENT TRADE EXPO INDONESIA (TEI)
OLEH PT. DEBINDOMULTI ADHISWASTI"

NAMA : Moh Ricko Halim Saputra
NIM : 2020306028
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,



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

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Pradiyanto, SE., M.Sc
NIP 19730315 200605 1 002

Penguji I,



Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM (Asia)
NIP 19750611 200212 1 001

Penguji II,



Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE
NIP 19741103 200812 2 001

Bandung, 9 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



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Moh Ricko Halim Saputra
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 12 Agustus 2002
NIM : 2020306028
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **"Penerapan *Relationship Marketing* Di *Event Trade Expo Indonesia (TEI)* Oleh PT. Debindomulti Adhiswasti"**
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, 16 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Moh Ricko Halim Saputra

HALAMAN MOTO

Maka bersabarlah. Karena sesungguhnya bersama kesulitan akan datang kemudahan.

Allah subhanahu wata'aala berfirman :

" Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. " (Q. S. Al-Insyirah : 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur berkat rahmat Allah SWT, sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. *Alhamdulillah* proyek akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar hingga selesai. Banyak pihak yang memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini, untuk itu halaman persembahan ini penulis tujukan kepada:

- Keluarga saya yang terdiri dari bapak, mamah, dan adik saya terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis, untuk itu demi merekalah alasan penulis tetap tegak bertahan hingga sejauh ini.
- Kepada bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM. dan Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan proyek akhir ini.
- Kepada PT. Debindomulti Adhiswasti karena telah mengijinkan penulis menjadikan perusahaan tersebut lokus penelitian dan membantu dalam pencarian data penulis.
- Kepada seluruh teman – teman penulis yang turut serta membantu dalam proses pengerjaan proyek akhir ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* di *Event Trade Expo Indonesia (TEI)* oleh PT. Debindomulti Adhiswasti. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dimensi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik) sebagai aspek utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara *senior account executive* dan *exhibitor*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara semi terstruktur dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik) memainkan peran penting dalam keberhasilan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu menjalin hubungan baik dengan *exhibitor* menjadi penting untuk tujuan pembelian berulang. *Exhibitor* yang telah berhasil didapatkan harus dikelola dengan baik supaya tidak beralih ke kompetitor. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *senior account executive* PT. Debindomulti Adhiswasti adalah dengan berkolaborasi dengan tim untuk mencapai tujuan demi keberhasilan bersama serta aktif mengumpulkan dan menanggapi umpan balik dari *exhibitor*, serta untuk menunjukkan sikap peduli dan siap memperbaiki diri, sehingga para *exhibitor* merasa yakin, percaya dan loyal, dapat lebih bisa membagi waktu nya dengan baik sehingga para *exhibitor* dapat dilayani secara adil dan merata serta cepat dan tanggap dan terakhir dengan melakukan evaluasi penyebabnya dan lakukan perbaikan untuk mencegah masalah serupa di *Event* berikutnya. Diharapkan dengan diterapkan nya rekomendasi tersebut, *senior account executive* PT. Debindomulti Adhiswasti dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan *exhibitor*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam tentang penerapan *Relationship Marketing* dan relevansinya dalam konteks penyelenggaraan *Event Trade Expo Indonesia (TEI)* oleh PT. Debindomulti Adhiswasti, serta memberikan panduan bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan *exhibitor*.

Kata kunci : pemasaran, *Relationship Marketing*, pameran, *exhibitor*.

ABSTRACT

This research aims to determine the application of Relationship Marketing at the Trade Expo Indonesia (TEI) Event by PT Debindomulti Adhiswasti. The theoretical study used in this research includes the dimensions of trust, commitment, communication, and conflict handling as the main aspects in establishing long-term relationships between senior account executives and exhibitors. The research method used is a descriptive qualitative research method. Data collection was conducted using semi-structured interviews and observation. The results of the study show that the dimensions of trust, commitment, communication, and conflict handling play an important role in the success of building long-term relationships. Therefore, establishing good relationships with exhibitors is important for repeat purchase purposes. Exhibitors who have been successfully obtained must be managed properly so that they do not switch to competitors. Recommendations that can be given to the senior account executive of PT Debindomulti Adhiswasti are to collaborate with the team to achieve goals for mutual success and actively collect and respond to feedback from exhibitors, as well as to show a caring attitude and be ready to improve, so that exhibitors feel confident, trusting and loyal, can better manage their time so that exhibitors can be served fairly and evenly and quickly and responsively and finally by evaluating the cause and making improvements to prevent similar problems at the next event. It is hoped that by implementing these recommendations, the senior account executive of PT Debindomulti Adhiswasti can strengthen long-term relationships with exhibitors. This research also contributes to a deeper understanding of the application of Relationship Marketing and its relevance in the context of organizing the Trade Expo Indonesia (TEI) Event by PT Debindomulti Adhiswasti, as well as providing guidance for practitioners and researchers in the field of marketing in building strong long-term relationships with exhibitors.

Keywords: marketing, relationship marketing, exhibition , exhibitor.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Tuhan Yang Maha Esa. Atas Karunia dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Proposal Penelitian Tugas Akhir yang berjudul “**Penerapan Relationship Marketing Di Event Trade Expo Indonesia (TEI) Oleh PT. Debindomulti Adhiswasti** ” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Studi D4 Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah diberikan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini. Tak lupa juga penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Anwari Masatip., S.Sos., MM.Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., CEP., CEM., CEE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara.
5. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM. selaku pembimbing I dalam Penelitian Tugas Akhir ini.
6. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc selaku pembimbing II dalam Penelitian Tugas Akhir ini.

7. Seluruh karyawan PT. Debindomulti Adhiswasi yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan data dalam penelitian ini serta para informan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil.
9. Seluruh teman yang memberikan dukungan pada penulis dalam menempuh Pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara.

Meski demikian, penulis sangat menyadari masih terdapat kesalahan dalam penulisan Proposal Penelitian Tugas Akhir ini. Maka dari itu penulis merasa sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran dari para pembaca demi terciptanya hasil Penelitian Tugas Akhir yang sempurna.

Seperti yang telah penulis sampaikan, penulis sangat berharap Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber yang berguna bagi para pembaca khususnya para mahasiswa/i yang hendak melakukan Penelitian Tugas Akhir.

Bandung, 16 Juni 2024



Moh Ricko Halim Saputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Marketing (Pemasaran)	10
2. Relationship Marketing.....	11
3. Event.....	18
4. MICE.....	19
5. Exhibition.....	20
B. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Rancangan Penelitian.....	26
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	27
C. Pengumpulan Data.....	28

D. Analisis Data.....	30
E. Pengujian Keabsahan Data.....	31
F. Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	80
A. Simpulan.....	80
B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. TABEL 1 Data Penyelenggaraan Pameran di Indonesia	2
2. TABEL 2 Data <i>Exhibitor</i> Trade Expo Indonesia	5
3. TABEL 3 Data Penjualan Account Executive Di <i>Event</i> Trade Expo Indonesia (TEI) ke 38.....	6
4. TABEL 4 Kerangka Pemikiran.....	23
5. TABEL 5 Jadwal Penelitian	33
6. TABEL 6 Data Diri Informan.....	35
7. TABEL 7 Pengkodean Informan	36
8. TABEL 8 Checklist Observasi	61
9. TABEL 9 Hasil Reduksi Data Dimensi Trust (Kepercayaan)	63
10. TABEL 10 Hasil Reduksi Data Dimensi Commitment (Komitmen)	64
11. TABEL 11 Hasil Reduksi Data Dimensi Communication (Komunikasi).....	65
12. TABEL 12 Hasil Reduksi Data Dimensi Conflict Handling (Penanganan Konflik).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
I. Surat Izin Lokus	88
II. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	89
III. Hasil Turnitin.....	90
IV. Bukti Bimbingan	91
V. Pedoman Wawancara	92
VI. Pedoman Wawancara	94
VII. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara General Manager PT. Debindomulti Adhiswasti.....	96
VIII. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara Senior Account Executive PT. Debindomulti Adhiswasti.....	103
IX. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara Senior Account Executive PT. Debindomulti Adhiswasti.....	108
X. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara Senior Account Executive PT. Debindomulti Adhiswasti.....	114
XI. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara PIC PT. Surya Pelangi Group.....	116
XII. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara PIC PT. Dua Kelinci	119
XIII. Dokumentasi Wawancara.....	122
XIV. Biodata Penulis.....	125

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. Manajemen Konferensi dan Event. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Akbar, Husaini Usman dan Purnomo Setiady. (2009). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara
- Any Noor. (2009). Management Event. Bandung: Alfabeta.
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Trevor , M. (2000). A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175-189.
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: definition, evolution and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gronroos, Christian. (1990). *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books
- J.Moleong, Lexy.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Travel, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W., & Stoeck, N. (2006). *Tradeshow Management: Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Convention and Events*. Munchen: Gabler Verlag Wiesbaden.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th edition. Prentice-Hall, New Jersey, 6.
- Kozak, N. (2006). The expectations of *exhibitor* in Tourism, hospitality and travel industry. *Journal of Convention and Event Management*, 7(3), 99-116.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Travel, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lee, M. J., Lee, S., & Joo, Y. M. (2015). The effects of *exhibition* service quality on *exhibitor* satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707.

- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.4.
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship Marketing* and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 98-106.
- Nuraryo, I. (2019). Model pengembangan kualitas hubungan students college exchange berbasis public relations evaluation. *PRofesi Humas*, 3(2), 255-272.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts, United States of America: Marketing Science Institute.
- Pearce, D. G. (2007). Supplier selection in the New Zealand inbound tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 57-68.
- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.
- Pendit, Nyoman. S. (1999). *Ilmu Pariwisata*, Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Shone, A. &. (2004). *Successful Event Management*.
- Siaran Pers. (2023). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Sivesan, S. (2012). Impact of *Relationship Marketing* on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179-181.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

- UFI. (2019, July). The Global *Exhibition* Industry Statistics. From UFI The Global Association Of The *Exhibition* Industry.
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which *exhibition* attributes create repeat visitation. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 439-447.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* 6th edition. Singapore: SAGE Publications, Inc

