

**ANALISIS PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING*
PADA PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR PRAMBANAN DAN
RATU BOKO UNIT TEATER DAN PENTAS YOGYAKARTA**

Jamalludin Amien

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Relationship Marketing* pada PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko Unit Teater dan Pentas. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang seni pertunjukan atau warisan budaya yaitu Sendratari Ramayana Ballet dan Drama Tari Legenda Roro Jonggrang. Penelitian ini langsung dilakukan di PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko Unit Teater dan Pentas, metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh responden yaitu dengan situasi sosial yang terdiri dari atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Analisis pada penelitian ini menggunakan observasi langsung pada PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko Unit Teater dan Pentas dan wawancara kepada responden yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, yaitu: Manajer Pemasaran dan Layanan, Pj. Asman Pelayanan, dan *Junior Staff Unit Salles Team*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko Unit Teater dan Pentas menerapkan *Relationship Marketing* dengan metode *bonding* (ikatan), *trust* (kepercayaan), *emphaty* (empati), dan *reciprocity* (resiprokal) yang mana metode tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *Relationship Marketing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Bonding (Ikatan), Trust (Kepercayaan), Emphaty (Empati), dan Reciprocity (Resiprokal)*

 26/12 '22

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF RELATIONSHIP
MARKETING AT PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR
PRAMBANAN AND RATU BOKO YOGYAKARTA THEATER AND STAGE
UNIT**

Jamalludin Amien

Abstract

This study aims to analyze the application of Relationship Marketing at PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko Theater and Stage Units. This company is a company engaged in performing arts or cultural heritage, namely Ramayana Ballet Ballet and Roro Jonggrang Legend Dance Drama. This research was directly carried out at PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko Theater and Stage Units, the research method used by the author in obtaining respondents is the social situation which consists of three elements which are: place, actors, and activities that interact directly synergistic. The analysis in this study used direct observation at PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko Theater and Stage Units and interviews with respondents with an interest in marketing, namely: Marketing and Service Manager, Acting. Asman Service, and Junior Staff Unit Sales Team. Based on the results of observations and interviews, PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu Boko Theater and Stage Units implement Relationship Marketing using bonding, trust, empathy, and reciprocity methods in which these methods can improve customer loyalty. The application of Relationship Marketing can provide benefits for companies and customers, so it is important for companies to maintain good relationships with customers.

Keywords: Relationship Marketing, Bonding, Trust, Empathy, and Reciprocity