

PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* MUSEUM MONUMEN YOGYA KEMBALI YOGYAKARTA

Wulan Dian Pratiwi

Abstrak

Relationship marketing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan tidak beralih ke produk lain yang menjadikan pelanggan loyal dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam waktu jangka panjang setelah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* pada Museum Monumen Yogya Kembali Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* lebih tepat digunakan karena memberikan manfaat yang saling menguntungkan dan memperkecil biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Dengan *relationship marketing*, pelanggan percaya dan juga berkomitmen bahwa Monumen Yogya Kembali bisa memberikan pelayanan dengan baik dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Monumen Yogya Kembali selalu menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara mengikuti *travel dialog*, *goes to campus*, mengadakan *event* di Monumen Yogya Kembali, mempermudah prosedur kunjungan ke Monumen Yogya Kembali, terutama dengan biro perjalanan wisata atau *tour and travel* yang memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan pengunjung di Monumen Yogya Kembali.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Pelanggan, Kepuasan*

THE IMPLEMENTATION OF RELATIONSHIP MARKETING AT MONUMENT YOGYA KEMBALI MUSEUM IN YOGYAKARTA

Wulan Dian Pratiwi

Abstract

Marketing relationship is an effort made to attract and retain customers by providing the best service so that customers do not switch to be loyal customers of other products; and establish mutually beneficial relationships for a long time after sales. This study aims to determine the application of relationship marketing at the Monument Yogya Kembali Museum in Yogyakarta. This study uses descriptive qualitative method. Data collection methods are interviews, observation and documentation. Based on the results of research that has been done, the authors can draw conclusions that relationship marketing is more appropriate because they provide benefits that are mutually beneficial and reduces the costs incurred for promotion. With the relationship of marketing, the customer believes and also the commitment that the Monument Yogya Kembali Museum can provide good service and also give satisfaction to its customers. Yogya Kembali Monument Museum always maintains a long-term relationship with its customers by participating in the travel dialogues, going to campus, holding events at the Museum, simplifying the visit procedure to the Yogya Kembali Monument, especially with a travel agency or tour and travel which has a big impact on increasing visitors at the Yogya Kembali Monument.

Keyword: *Relationship Marketing, Customers, Satisfaction*