


PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* KONSUMEN BISNIS PADA PT SARI WARNA ASLI GARMEN SURAKARTA

Nabilla Putri Fattanah

Abstrak

Relationship marketing merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* pelanggan bisnis pada PT Sari Warna Asli Garmen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Saat menjalin *relationship marketing* dengan pelanggan, PT Sari Warna Asli Garmen menerapkan empat indikator *relationship marketing* yaitu (1) kepercayaan merupakan hal utama yang mendasari terjalinnya *relationship marketing* antara PT Sari Warna Asli Garmen dengan pelanggan karena tanpa adanya rasa percaya antara kedua belah pihak, maka mustahil *relationship marketing* dapat terjalin. (2) komitmen merupakan bentuk kesanggupan antara PT Sari Warna Asli Garmen dengan pelanggan untuk melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama. Komitmen yang dilakukan PT Sari Warna Asli Garmen terhadap pelanggannya seperti menyelesaikan produksi sesuai dengan waktu yang telah disepakati dan bersedia menanggung konsekuensi apabila produksi tidak selesai tepat waktu. (3) komunikasi merupakan kunci agar *relationship marketing* antara PT Sari Warna Asli Garmen dengan pelanggan dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Oleh karena hal tersebut, PT Sari Warna Asli Garmen sangat memperhatikan ketepatan penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik dan benar oleh pelanggan. (4) penanganan konflik merupakan suatu hal yang selalu diperhatikan oleh PT Sari Warna Asli Garmen karena penanganan konflik yang tepat dapat menyelesaikan konflik tanpa menimbulkan konflik yang lain.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*

 23/6 21

IMPLEMENTATION OF CONSUMER BUSINESS RELATIONSHIP MARKETING AT PT SARI COLOR ASLI GARMENT SURAKARTA

Nabilla Putri Fattanah

Abstract

Relationship marketing is one of the efforts made by companies to establish strong relationships with customers with the aim of retaining customers. The purpose of this study was to determine the application of relationship marketing to business customers at PT Sari Warna Asli Garmen. This study uses a descriptive approach with interviews and observations as data collection methods. When establishing relationship marketing with customers, PT Sari Warna Asli Garmen applies four relationship marketing indicators, namely (1) trust is the main thing that underlies relationship marketing between PT Sari Warna Asli Garmen and customers because without trust between the two parties, it is impossible relationship marketing can be established. (2) commitment is a form of commitment between PT Sari Warna Asli Garmen and the customer to carry out the things that have been mutually agreed upon. The commitments made by PT Sari Warna Asli Garmen to its customers include completing production in accordance with the agreed time and being willing to bear the consequences if production is not completed on time. (3) communication is the key so that relationship marketing between PT Sari Warna Asli Garmen and customers can run as expected. Because of this, PT Sari Warna Asli Garmen is very concerned about the accuracy of delivering information so that it can be received properly and correctly by customers. (4) conflict handling is something that PT Sari Warna Asli Garmen always pays attention to because proper conflict handling can resolve conflicts without causing another conflict.

Keywords: Relationship Marketing