

IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DI PT PATIH INDO PERMAI

Oleh

Yulia Astutik
NPM 20756057

RINGKASAN

PT Patih Indo Permai, merupakan biro perjalanan wisata terkemuka yang telah berdiri sejak Januari 1988, dengan produk andalan dan divisi khusus, seperti MICE (*meeting, insentif, conference, exhibition*), wisata kelompok, minat khusus, dan individu. Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini yaitu, mendeskripsikan implementasi *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai. Metode analisis data yang digunakan berupa deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan diperkuat dengan studi literatur. Hasil laporan menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai diterapkan melalui tiga program yaitu, dalam *customer service programs*, perusahaan menunjukkan responsivitas tinggi dengan layanan 24 jam melalui berbagai saluran komunikasi. Namun, kurangnya komunikasi secara proaktif dan sistem terstruktur untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan mempengaruhi optimalisasi program dan upaya perbaikan layanan. *Loyalty programs* menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghargai kontribusi pelanggan dengan pemberian hadiah yang bervariasi, namun kebijakan ini belum selalu efektif untuk memotivasi kesetiaan pelanggan. Dalam program *community building*, perusahaan hanya berfokus pada relasi personal dan interaksi terus-menerus. Namun, kurangnya melibatkan interaksi antar pelanggan mengurangi optimalisasi potensi yang lebih besar. Pengumpulan umpan balik pelanggan melalui *google form*, inovasi program loyalitas pelanggan melalui *membership/poin*, dan optimalisasi program *community building* melalui kegiatan tahunan yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pelanggan, dapat memaksimalkan program *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai.

Kata kunci: PT Patih Indo Permai, *relationship marketing*, industri pariwisata.