

ABSTRAK

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PERUSAHAAN PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG

Oleh

Reza Gama Prasadana

Relationship Marketing merupakan model bisnis dengan tujuan mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan dengan menerapkan dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*). Di Perusahaan PDAM Way Rilau bandar Lampung, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi *relationship marketing* dan untuk mengetahui seberapa efektifnya strategi ini dalam menangani keluhan yang ada. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handle*) sudah dibuat dengan baik dengan persebaran informasi yang sudah cukup merata, Akan tetapi, meskipun strategi yang diberikan PDAM sudah baik, strategi ini belum bisa dikatakan berhasil dikarenakan belum meratanya perlakuan yang diberikan perusahaan, masih saja ada konsumen yang merasa belum dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, meskipun begitu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membantunya dengan cara memindahkan instalasi air konsumen ke sumber bendungan yang lebih baik dengan begitu semua konsumen yang belum merasa mendapatkan kualitas produk yang baik akan merasakannya juga sama seperti konsumen yang lain.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah.

ABSTRACT

ANALYSIS OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION IN PDAM WAY RILAU COMPANY BANDAR LAMPUNG

By

Reza Gama Prasadana

Relationship Marketing is a business model with the aim of identifying, anticipating, understanding customer needs by applying the dimensions of trust, commitment, communication, and conflict handle. At PDAM Way Rilau Bandar Lampung, the purpose of this study is to determine the form of a marketing relationship strategy and to find out how effective this strategy is in dealing with existing complaints. There were 6 informants in this study, this research is a descriptive study with a qualitative approach. The results of the study show that trust, commitment, communication, and conflict handle have been well developed with a fairly even distribution of information. However, even though the strategy provided by PDAM is good, the strategy This cannot be said to be successful because the treatment given by the company has not been evenly distributed, there are still consumers who feel unsatisfied with the services provided, even so the company is trying its best to help it by moving consumer water installations to better dam sources so that all consumers Those who have not felt that they have received a good quality product will feel it as well as other consumers.

Keywords: Relathionship Marketing, Trust, commitment, communication, conflict handle