

STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT UNTUK NEGERI PRODUCTION DI KOTA PALEMBANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *relationship marketing* pada PT Untuk Negeri Production yang ditinjau dari dimensi *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien, menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan berdasarkan analisis SWOT, serta merumuskan strategi *relationship marketing* yang dapat meningkatkan citra perusahaan PT Untuk Negeri Production di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas *founder* perusahaan, staf pemasaran, dan mitra kerja yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, dan Diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* pada PT Untuk Negeri Production telah berjalan dengan baik melalui dimensi *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Hasil Matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 3,26 yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam kategori kuat, sedangkan Matriks EFAS menghasilkan total skor sebesar 3,04 yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kondisi eksternal secara baik. Berdasarkan koordinat (2,22; 1,44) pada Diagram SWOT, perusahaan berada pada Kuadran I sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang berorientasi pada pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal guna memperkuat citra perusahaan dari aspek reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan kepedulian terhadap pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Analisis SWOT, Citra Perusahaan, *Event Organizer*.

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT UNTUK NEGERI
PRODUCTION DI KOTA PALEMBANG**

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of relationship marketing and the company's internal and external conditions using SWOT analysis at PT Untuk Negeri Production. The implementation of relationship marketing is examined through the dimensions of bonding, empathy, reciprocity, and trust in building long-term relationships with clients. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews and documentation. The informants consisted of the company founder, marketing staff, and business partners selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using SWOT analysis through the IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, and SWOT Diagram. The results of the study show that the implementation of relationship marketing at PT Untuk Negeri Production has gone well through the dimensions of bonding, empathy, reciprocity, and trust in building long-term relationships with clients. The results of the IFAS Matrix showed a total score of 3.26 which indicated that the company's internal conditions were in the strong category, while the EFAS Matrix produced a total score of 3.04 which showed the company's ability to respond well to external conditions. Based on the coordinates (2.22; 1.44) in the SWOT Diagram, the company is in Quadrant I so the most appropriate strategy to apply is a growth-oriented / SO (Strengths-Opportunities) strategy by utilizing internal strengths to optimize external opportunities in order to strengthen the company's image in terms of company reputation, service quality, and customer care.

Keywords: *Relationship Marketing, SWOT Analysis, Company Image, Event Organizer.*