BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan suplier maupun distributor. Menurut Oliver Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran tansaksional.[1] Mengetahui pemasaran dimana tahun 1975 perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional yang menekankan pada direct marketing yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain dalam Chan dan Syafrrudin.[2]

Dalam disiplin ilmu pemasaran, terminlogi "*relationship marketing*" pertama kali diperkenalkan oleh Berry dalam Yudi[3] yang terkandung dalam *relationship marketing* telah lama diperkenalkan dan dikaji. Definisi *relationship marketing* telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dari arti *relationship marketing* dalam area pemasarab jasa oleh Berry dalam yudi[4]

---

[1] You, Oliver H.M., et.al. 1999 *"is Relationship For Verry One ? "European Jurnal Of Marketing Vol*
34 4-10.

[2] Syafruddin Chan. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[3] Yudi Sutarso, *"Komitmen Organisasi:Tinjauan Teoritis atas penyebab dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing"*,

[4] Yudi Sutarso, *"Komitmen Organisasi:Tinjauan Teoritis atas penyebab dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing"*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definisi tersebut, yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru harus dipandang sebagai "langkah antara" dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen yang acuh menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran. Aksioma fundamental dalam RM adalah konsumen menyukai pengurangan pilihan dengan menjadi loyal secara terus menerus kepada seorang pemasar.

Terhadap perspektif *Relationship Marketing* yang diajukan oleh Berry dalam Yudi[5], beberapa akademis dan peneliti pemasaran memberikan perspektif yang melengkapi definisi tersebut. Gronroos menambahkan perspektif partnerships dengan bukan pelanggan (nonconsumer partnership). Sehingga dengan perspektif tersebut definisi RM berkembang menjadi "membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan" menurut Berry, gronroos, dalam Yudi [6].

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang

---

[5] Yudi Sutarso , *"Komitmen Organisasi:Tinjauan Teoritis atas penyebab dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing"*

[6] Yudi Sutarso, 2002, *"Komitmen Organisasi:Tinjauan Teoritis atas penyebab dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan oleh pesaing.[7] Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih cermat dalam memilih strategi pemasaran yang efektif sehingga mencapai apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fredy Rangkuti sebagaimana dikutip oleh Irmayanti Hasan, Kepuasan pelanggan berakibat pada loyalitas pelanggan, loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan (*customer orientation retention*).[8] Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan dapat menggunakan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*), menurut chan *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.[9] Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis, dan menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi.

Pada umumnya, kegiatan memperoleh pelanggan baru menuntut promosi besar-besaran dan menghabiskan dana cukup banyak dan

---

[7] Philip Kotler, *Marketing* , (Jakarta : Erlangga, 1992), hlm.15

[8] Irmayanti Hasan, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Terhadap Konsumen Bank Syariah di Kota Malang", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam Iqtishoduna*. Jurnal Eksekutif (online), hlm. 68.

[9] Syafruddin chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanggung resiko bahwa mereka yang pertama kali mencoba produk perusahaan belum tentu suka dengan produk tersebut. Kedua, pelanggan yang puas bisa dijadikan bagian dari tim pemasar yang menyebarkan citra baik perusahaan. Ketiga, pelanggan tetap jangka panjang bisa menjadi mitra yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk-produknya.[10]

Perusahaan yang menerapkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan adalah perusahaan yang segala perilakunya didasarkan pada kepentingan pelanggan, perusahaan seperti inilah yang akan berhasil bertahan di pasar untuk jangka waktu sangat lama. Mereka selalu memastikan bahwa pelanggan terbaiknya akan mendapatkan jasa yang spesial. Kemudian tantangan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan mendapatkan pemahaman baik yang kontinyu dari pelanggan dan menggunakannya sebagai penawaran terbaik yaitu menciptakan penawaran nilai yang lebih menarik bagi produk dan jasanya.[11]

Relationship marketing menurut Kotler dan Armstrong[12] adalah *the process of creating, maintaining and enchanging strong, value laden relationships with customers and other stockholder*. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara

---

[10] Syafruddin chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 6

[11] Syafruddin chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 5

[12] Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of marketing* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc. Halsl.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan menurut Tandjung dalam Ferisca.S & Mely.T. Menurut Syafruddin Chan *Relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[13]

Akan tetapi dengan adanya penghargaan yang baik kepada perusahaan Mr. Konveksi Bangkalan ini yaitu dengan berdirinya perusahaan ini yang tidak cukup lama hanya sekitar 5 tahun, akan tetapi perusahaan ini sangat berkembang cepat antara pelayanan, tujuan perusahaan, manajemen perusahaan dan prduksinya, yaitu dengan mendapatkan keuntungan yang berjalan dengan sangat cepat dan berkembang. Maka dari itu dengan berkaitannya hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dalam mengetahui strategi *relationship marketing* serta untuk mengetahui apakah didalam organisasi tersebut cara pelaksanaanya sesuai dengan teori. Jika didalam suatu organisasi tersebut antara pelaksaan dan teori yang peneliti pelajari tidak sesuai maka saran

[13] Syafruddin Chan. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peniliti yaitu ada tindak lanjut tersendiri yang seharusnya dilakukan oleh organisasi dalam hal segi strategi *relationship marketing* agar pelayanan kepuasan konsumen itu selalu tetap loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan judul sebagai berikut: Strategi *Relationship Marketing* pada Mr. Konveksi Bangkalan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian yang melatar belakangi masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu : bagaimanakah strategi *relationship marketing* pada Mr. Konveksi Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui gambaran stretegi *relationship marketing* pada Mr. Konveksi Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritik
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topik strategi *relationship marketing* pada Mr. konveksi Bangkalan
   b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Praktis

a. Memberikan informasi kepada seluruh staff lembaga profit ini tentang wacana strategi *relationship marketing* sekaligus menerima bekal aplikatif untuk memperbaiki strategi *relationship marketing* pada Mr. konveksi Bangkalan tersebut.

b. Menambah wawasan bagi para praktisi manajemen pada umumnya, bahwa strategi *relationship marketing* penting untuk suatu lembaga profit..

c. Sebagai bahan masukan kepada manajer umum, kepada staff marketing, dan SDM di Mr. Konveksi Bangkalan untuk lebih memperhatikan *relationship marketing*.

d. Sebagai bahan masukan kepada semua praktisi manajemen sektor non publik bahwa keberhasilan organisasi akan mudah dicapai bila didukung oleh keberhasilan dalam penanganan *relationship marketing*

e. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan strategi *relationship marketing*.

f. Proses dan hasil penelitian ini bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mengetahui gambaran strategi *relationship marketing*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep

Dalam jurnal Sriani mengatakan bahwa Dimensi *Relationship Marketing*:[14]

a. Kepercayaan

Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit Tjiptono dalam Sriani.[15]

b. Komitmen

Menurut Tjiptono dalam Sriani komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah dikirim.[16]

c. Komunikasi

Dalam *relationship marketing* berarti menjaga hubungan dengan pelanggan yang bernilai, menyediakan informasi tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, serta berkomunkasi secara aktif jika terjadi masalah pengiriman. Hal ini

---

[14] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[15] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[16] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan tugas utama komunikator untuk membengun kesadaran (*awareness*), mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, performa, dan fitur lain), meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian Nsubisi dan Chan dalam Sriani.[17]

d. Penanganan Masalah

Menurut Callagan, Sutarso dalam Sriani variabel penanganan masalah adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya.[18]

F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini mudah untuk dipahami, maka penulis menyusun sistematika pembahasan. Sistematika dalam pembahasan ini, terdiri dari dari beberapa bagian.

Bab I Pendahuluan, bab ini memuat pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian teoritik, bab ini memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, dan Strategi *Relationship Marketing* menurut perspektif Islam.

---

[17] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

[18] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab III Metode penelitian, bab ini memuat metode penelitian meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada sub bab rumusan masalah di atas.

Bab IV Hasil Penelitian, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu Mr. Konveksi Bangkalan yang meliputi sejarah, struktur organisasi. Kemudian peneliti menyajikan data hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya adalah analisa data, dalam sub bab ini peneliti mencari dan menemukan jawaban dari rumusan masalah.

Bab V Penutup, Bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id