

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis telah diwarnai dengan adanya persaingan yang sangat ketat, hal ini terjadi karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomb-lomba untuk dapat menghadapi pesaing dan mendaptkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasarannya, baik pemasaran produk maupun jasa. Strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship marketing* salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan.<sup>1</sup>

*Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mendukung kegiatan bisnis agar tetap bertahan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari konsep *relationship marketing* yang merupakan model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan adanya konsep *relationship marketing* diharapkan kegiatan bisnis dapat mengoptimalkan kinerjanya sehingga akan membawa dampak yang lebih baik terhadap hubungannya dengan konsumen dalam jangka panjang.<sup>2</sup>

*Relationship marketing* dapat diterapkan oleh seorang produsen sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan konsumen. Menurut Chan, *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Keller, *Management Marketing*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), 1.

<sup>2</sup> Afan Doni Sucahyo, *Pemasarn Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)*, Jurnal Profit, Vol. 7, No. 1, 152.

dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dengan produsen. Konsumen yang baik merupakan suatu asset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik dapat menjadikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.<sup>3</sup> Dengan *relationship marketing* komunikasi terhadap pelanggan terjadi secara terus-menerus sehingga menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan. Menurut Ndubisi dan Murry, *Relationship marketing* mempunyai empat strategi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Dalam islam juga telah dijelaskan untuk membina hubungan jangka panjang dalam berbisnis Rasulullah telah menerapkan silaturahmi, di mana semua itu merupakan bagian penting untuk hubungan jangka panjang yang sudah tertanam dalam *relationship marketing*.

*Relationship marketing* telah menerima perhatian besar dalam studi barat. Namun, sastra Asia yang membahas topik tersebut masih kurang. Meskipun penelitian *relationship marketing* adalah topik yang populer, penelitian tentang *relationship marketing* perspektif Islam masih terbatas. *Relationship marketing* perspektif Islam sangat relevan untuk dipraktikkan dalam pengembangan usaha berbasis syariah. Hubungan Islam dipraktikkan melalui interaksi vertikal dan horizontal. Melalui konsep tauhid, interaksi vertical, manusia dengan sang pencipta didekatkan.<sup>4</sup> Sedangkan interaksi horizontal merupakan interaksi antar manusia.<sup>5</sup>

Perbedaan konsep *Islamic relationship marketing* dengan *relationship marketing* terletak pada pelaksanaan penerapan dalam kegiatan operasional suatu perusahaan dalam sehari-hari. *Islamic relationship marketing* lebih menekankan nilai-nilai Islami, seperti ke-Esaan (tauhid) yang tercermin dalam sikap jujur dan merasa selalu diawasi oleh Allah SWT dalam melakukan suatu kegiatan. Keseimbangan yang tercermin dari pelaksanaan aktivitas bisnis adalah setiap customer berhak mendapat bagian sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kehendak bebas yang dimaksud disini, manusia sepenuhnya

---

<sup>3</sup> Anita Rahmawati, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, (2015), 359. (Rahmawati, 2015)

<sup>4</sup> M. Arham, *Islamic Perspectives on Marketing*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2, 2010.

<sup>5</sup> JB Yusuf, *Ethical Implication of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 3, 2010.

memiliki kebebasan dalam memilih suatu bisnis, namun tetap harus sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan. Mengutamakan etika bisnis Islam dalam melakukan aktivitas bisnis seperti selalu mengucapkan salam, baik sebelum maupun setelah melakukan transaksi dengan customer dan penerapan nilai-nilai Islam lainnya.<sup>6</sup>

Teori *Islamic relationship marketing* yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula adalah “Pemasaran Islam merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dari suatu perusahaan ke pemangku kepentingan, dimana seluruh proses harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.” *Islamic relationship marketing* yang diukur dengan perilaku etis Islam, pengetahuan, teknologi dan komunikasi informasi telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan.<sup>7</sup>

Dari beberapa hal tersebut tentunya tujuan utama ialah untuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan suatu hal yang penting bagi kemajuan perusahaan. Untuk menumbuhkan hal tersebut bagi pelanggan bukan hal yang mudah karena loyalitas didapat ketika pelanggan sudah puas sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, namun untuk mengetahui itu semua perusahaan harus mempunyai sebuah hubungan yang dekat dengan pelanggan. Jika hubungan dekat timbul antara perusahaan dengan pelanggan maka terjalinlah sebuah hubungan yang akan membuat suatu kesetiaan atau loyalitas bagi perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Natasya Putri Drajat dkk menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Semua strategi yang diterapkan oleh perusahaan Muslimah Beauty Care sudah sesuai dengan Syariat Islam yang telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW.

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), 47.

<sup>7</sup> H. Kartajaya dan MS. Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 27.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah metode deskriptif kualitatif.<sup>8</sup>

Penelitian lain yang dilakukan Rika Yolanda dkk mengatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kue di Toko Kue L'Cheese Factory. Maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini terbukti dan signifikan dengan beberapa penelitian terdahulu. *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena promosi kepada konsumen terutama menggunakan media sosial sudah diterapkan perusahaan.<sup>9</sup> Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan pada peneliti adalah metode kualitatif.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Debby Arisandi menemukan bahwa *relationship marketing* pada pembuat gula aren di Kabupaten Kaur dalam menarik *Buying Intention* masih ada kecurangan dalam memproduksi gula aren dengan mencampurkan sagu untuk mengeraskan gula aren. Selain itu juga belum sesuai dengan karakteristik perspektif pemasaran Islam karena masih ada kecurangan dalam memasarkan gula aren dengan mengurangi takaran gula aren. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.<sup>10</sup>

Perusahaan yang memiliki strategi *Islamic relationship marketing* yang baik adalah perusahaan yang kegiatannya didasarkan pada kepuasan konsumen. Perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka Panjang. oleh karena itu, perusahaan perlu adanya *Islamic*

---

<sup>8</sup> Wanda Natasya Putri Drajat dkk, *Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 1 (2021), hal. 98.

<sup>9</sup> Rika Yolanda dkk, *Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Journal Economic, Accounting and Business*. Vol. 1, No. 1 (2021), hlm 153-154.

<sup>10</sup> Debby Arisandi, *Perspektif Relationship Marketing dalam Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2, 2020, 66.

*relationship marketing* sebagai model pemasaran jangka Panjang.<sup>11</sup>

Objek dalam penelitian ini akan dilaksanakan di konveksi Firdaus Busana yang terdapat di Desa Mantingan Tengah Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati. Melihat terdapat banyaknya konveksi yang berada disekitarnya, Firdaus Busana tentunya harus mempunyai strategi yang tepat untuk memperoleh konsumen dan mempertahankan konsumennya. Konveksi merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa maupun produk. Dengan demikian, implementasi *Islamic relationship marketing* diharapkan menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung dalam upaya mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya menjadi pelanggan tetap.

Konveksi Firdaus Busana sudah berdiri sejak lama mulai tahun 2005. Akan tetapi perusahaan ini tidak secepat untuk perkembangannya antara produksi dan juga pemasarannya, karena terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh konveksi tersebut. Maka dari itu dengan berkaitannya hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi *Islamic relationship marketing*, apakah didalam organisasi tersebut cara pelaksanaannya sesuai dengan teori. Selain itu juga untuk mengetahui apakah terdapat factor-faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi pemasarannya.

Usaha konveksi ini sudah sejak lama menjadi mata pencaharian beberapa penduduk desa Mantingan Tengah. Usaha ini memiliki peluang usaha yang cukup besar dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan. Tingkat pendapatan ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan para pelaku usaha home industri konveksi ini adalah jumlah unit barang konveksi yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku usaha konveksi. Terdapat pengusaha yang mampu memproduksi unit barang konveksi dalam jumlah banyak, namun ada pula yang hanya memproduksi dalam jumlah sedikit. Perbedaan jumlah unit barang konveksi yang diproduksi ini tentunya didapatkan dari bagaimana strategi *relationship marketing* yang dilakukakan yang akan mempengaruhi tingkat pendapatan pengusaha konveksi dan akan menentukan tingkat konsentrasi industri konveksi itu sendiri.

---

<sup>11</sup> Rahayu Triastity, *Customer Relationship Management: Upaya Pencapaian Profitabilitas Jangka Panjang*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Vol. 10, No. 2, 2010), 141.

Dalam konsep pemasaran kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu perusahaan dapat menggunakan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Perusahaan yang menerapkan hubungan baik dengan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan berhasil bertahan di pasaran untuk jangka waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi *relationship marketing* yang dijalankan pada konveksi tersebut, sehingga penelitian ini berjudul “**Analisis Strategi Islamic Relationship Marketing (Studi Kasus pada Konveksi Firdaus Busana)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan hanya membahas tentang analisis *Islamic Relationship Marketing* yang objek penelitiannya difokuskan pada konveksi Firdaus Busana.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *Islamic Relationship Marketing* pada konveksi Firdaus Busana?
2. Apa saja factor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi *Islamic Relationship Marketing* pada konveksi Firdaus Busana?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *Islamic Relationship Marketing* pada konveksi Firdaus Busana.
2. Untuk mengetahui factor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi *Islamic Relationship Marketing* pada konveksi Firdaus Busana.

## E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoretis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dalam penelitian yang berkaitan dengan *Islamic relationship marketing*.
  - b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengetahuan bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Aspek Praktis
  - a. Bagi peneliti
 

Mengetahui hasil penelitian mengenai strategi *Islamic relationship marketing*, selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga menambah wawasan baru.
  - b. Bagi perusahaan
 

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui strategi *Islamic relationship marketing* yang harus diterapkan dalam suatu pemasaran.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing maupun yang saling berhubungan, sehingga nanti akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal
 

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar
2. Bagian isi meliputi:
 

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan**  
Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Landasan Teori**  
Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir
- BAB III : Metode Penelitian**  
Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**  
Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya
- BAB V : Penutup**  
Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup
3. Bagian Akhir  
Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.