

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.² Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting.

Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut *Kenneth Andrew* strategi

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gemainsani, 2001), Cet. 1, 153-157.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. *Buzzel* dan *Gale* mengungkapkan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien. Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).⁴

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan

³ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996), 19.

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

⁵ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi,1994), 17.

upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁶

b. Jenis-jenis Strategi

Dalam buku Konsep Manajemen Strategi, David menjelaskan bahwa terdapat lima jenis strategi yaitu :

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi tersebut sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan kepada konsumen. Perusahaan tiada henti untuk terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin Kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menarik konsumen baru. Perusahaan menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

4) Strategi Intergrasi

Strategi intergrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang dilakukan adalah strategi

8. ⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997),

diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah dimana perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu yang menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan yang memfokuskan untuk memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat.⁷

c. Tingkatan Strategi

Ada beberapa tingkatan dalam strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan. Terdapat tiga strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi yaitu;

- (a) Strategi pertumbuhan, merupakan strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan
- (b) Strategi stabilitas, merupakan strategi yang digunakan untuk menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- (c) Strategi penghematan, merupakan strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan sebuah perusahaan.⁸

2) Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk dan merupakan strategi yang menekankan pada posisi persaingan produk atau jasa

⁷ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), 2.

⁸ David Hanger dan Thomas Wheelen, *Strategic Management*, (Jakarta, 2008), 11.

pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu. Pada strategi tingkat bisnis terdapat tiga macam strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi focus. Strategi focus sendiri terdiri dari focus biaya dan focus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departementel. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh seorang manager yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis biasa disebut dengan *generic strategy*.

3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi yang terjadi pada level fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan, dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan dalam bersaing. Strategi ini mengacu pada strategi korporasi dan strategi bisnis. Dimana harus memfokuskan dan memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk memenuhi kebutuhan customer. Strategi fungsional biasa disebut dengan *Value-based-strategy*.⁹

d. Komponen-komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran dibagi menjadi tiga komponen, yaitu:

1) *Segmenting*

Menurut Philip Kotler segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda. Pelanggan dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan factor geografis, demografis, psikografis dan perilaku.¹⁰ Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya suatu masyarakat.

⁹ David Hanger dan Thomas Wheelen, *Strategic Management*, (Jakarta, 2008), 12

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 59

Dasar-dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- a) Segmentasi berdasarkan Geografik
Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah, sehingga dalam mengambil keputusan, benar-benar melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran.
- b) Segmentasi berdasarkan Demografik
Segmentasi pasar ini membagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan maupun ras. Segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
- c) Segmentasi berdasarkan Psikografik
Segmentasi ini membagi kelompok konsumen yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku
Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang dihasilkan. Variable perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) *Targetting*

Menurut Philip Kotler, *targetting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen yang akan dimasuki. Segmen tersebut yang dinamakan *targetting*, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.¹¹ Strategi *targetting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293

menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan nilai bagi konsumen.

3) *Positioning*

Positioning merupakan persepsi, identitas dan kepribadian yang ditanamkan dibenak konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil Langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi tersebut kepada konsumen yang menjadi target.¹²

Menurut Philip Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:

- a) Menentukan konsumen
- b) Mengapa konsumen memilih produk atau jasa tersebut
- c) Melakukan promosi sesuai segmen
- d) Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen¹³

2. *Relationship Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 63

yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.¹⁴

Marketing merupakan tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan tersebut, menetapkan atau membidik target (*targeting*) memilih strategis customer, menetapkan posisi (*positioning*), mendesign suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat yang diinginkan orang namun tidak diperoleh di tempat lain. Kemudian membangun reputasi, yaitu brand, penentuan harga, melakukan promosi dan distribusi.¹⁵

Filosofi marketing mengalami evolusi dari internal menuju orientasi. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Dengan demikian, setiap konsep memiliki konteks aplikasinya masing-masing.¹⁶

Dalam penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang maupun jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁷

Istilah *relationship marketing* muncul pertama kali dalam literatur pemasaran jasa melalui sebuah makalah pada tahun 1983 oleh Leonard L. Berry. Ia menjelaskan bahwa *relationship marketing* sebagai upaya untuk menarik dan memelihara dalam organisasi multi jasa

¹⁴ Sofjan. Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 81.

¹⁵ Don Sexton, *Marketing 101 Penerjemah* : Aswita R. Fitriani (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 9.

¹⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 21.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cetakan Pertama, 2.

dengan cara memperkuat hubungannya dengan pelanggan.¹⁸

Relationship marketing sendiri merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen untuk membangun suatu kepercayaan, komitmen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap pelanggan.¹⁹

Dikutip dari buku Buchori Alma, bahwa *relationship marketing* adalah upaya untuk mengenal konsumen dengan baik. Sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka. Jadi, disini perusahaan menganggap konsumen sebagai partnernya. Perusahaan atau produsen harus menjaga hubungan yang baik dalam jangka Panjang dengan konsumen. *Relationship* sendiri sangat menekankan untuk menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan yang baru. Filosofi tersebut berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biayanya untuk mempertahankan dari pada menarik atau merekrut pelanggan baru.²⁰

Relationship Marketing sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai untuk masa depan. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi untuk menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis untuk pemasaran. Pada saat ini, *relationship marketing* merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pelakunya karena perkembangan kompetisi glonal mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya.

¹⁸ I Made Sukrisna, *Penerapan Relationship Marketing dalam Saluran Distribusi, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, (Vol.1, No. 2, 2014), 2.

¹⁹ Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan, Jurnal Pemasaran Bisnis* (Vol. 11, No. 2, 2010), 102

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2016), 271-272.

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan yang tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.²¹

Proses hubungan pemasarn (*relationship marketing*) masuk ke dalam tiga kegiatan, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru,
- 2) Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan
- 3) Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Target dari pemasaran hubungan pelanggan (*Relationship Marketing*) adalah berfokus pada tiga hal, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru. Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya. Penerapan cross selling dan up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan.
- 3) Mempertahankan pelanggan. Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.²²

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Little dan Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

²¹ Nurudin, *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rkyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 10, No. 1, 2018, 21-22.

²² Afan Doni Suchayo, dkk, *Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Anggota Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)*, Jurnal Profit, Vol. 7, No. 1, 153.

1) Orientasi jangka Panjang

Keberhasilan *relationship marketing* dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. *Relationship marketing* memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutualisme atau Kerjasama yang saling menguntungkan.

2) Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalankan hubungan yang jangka Panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan cara menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Hal tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan.

3) Mempertahankan pelanggan

Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar, melainkan lebih ke upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada, umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa berkali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

4) Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat adanya biaya untuk menerapkan *relationship marketing* cukup besar, maka tidaklah mudah untuk menginvestasikan dalam hubungan jangka Panjang dengan seluruh pelanggan, namun tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka Panjang. Jadi, suatu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka Panjang kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

Jadi, tujuan utama dari *relationship marketing* adalah pelanggan dapat terus diperbanyak dari waktu ke waktu. Kemudian bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka Panjangnya adalah

menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.²³

Selain itu, *relationship marketing* menawarkan sejumlah manfaat yang potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi pelanggan, manfaat *relationship marketing* meliputi :

a) *Confidents Benefits*

Confident Benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau trust terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang lebih dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian setiap waktu yang membutuhkan jasa bersangkutan.

b) *Social Benefits*

Social benefits berkaitan dengan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah.

c) *Special treatment benefits*

Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran special dan pelakuan istimewa kepada pelanggan special. *Confident Benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi Sebagian besar pelanggan.

Sementara itu, manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri dari manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

- 1) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain),

²³ Hermawan Kartajaya, *e-book Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Tehnik Penjualan*, (2007), 50

- 2) Volume yang lebih besar, baik yang menyangkut jumlah data yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli,
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul, Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena pada dasarnya orang lebih suka bekerja diperusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi yang semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.²⁴

c. Unsur-Unsur *Relationship Marketing*

Unsur-unsur *Relationship Marketing* terdiri dari komunikasi, komitmen, penanganan konflik, dan kepercayaan.

1) Komunikasi (*communication*)

Dalam buku Hani Handoko komunikasi adalah salah satu pengertian yang berkenaan dengan kalimat, Bahasa yang sulit dimengerti, atau informasi yang tidak lengkap.²⁵

Komunikasi merupakan sebuah proses yang mana selalu digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan, jika informasi yang diterima baik maka akan menyebar luas kepada sasaran pemasaran terutama dalam mengenalkan produk baru. Informasi yang didapatkan konsumen akan berhubungan dengan keputusan yang akan di ambil. Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan yang komersial. Kegiatan

²⁴ Sri Zulfa Muyasaroh, *Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Konsep Relationship Marketing terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri*, (skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 27.

²⁵ Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi ke 2, (Yogyakarta : BPF, 2000).

komunikasi yang dilakukan mengandung unsur ajakan agar seseorang bersedia menerima pemahaman yang telah diberikan serta mau melaksanakan perintah.²⁶

Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini banyak sekali program-program komunikasi yang dikembangkan oleh suatu perusahaan, baik menggunakan media elektronik yang lebih modern maupun media cetak. Hal tersebut dirancang untuk menghilangkan penghalang antara perusahaan dengan konsumen. Dengan cara tersebut, perusahaan bisa dengan mudah memantau perkembangan perilaku konsumen serta aktifitas pesaing. Selain itu, perusahaan secara efisien mampu menurunkan biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi.²⁷ Di dalam komunikasi terdapat empat tehnik, yaitu:

- a) Komunikasi informatif, merupakan tehnik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi ini dilakukan satu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.
 - b) Komunikasi persuasif, komunikasi ini dilakukan secara halus dan bersifat membujuk komunikan.
 - c) Komunikasi instruktif, dimana tehnik komunikasi ini dilakukan dengan paksaan dan sanksi dari komunikator kepada komunikan.
 - d) Hubungan manusiawi, ialah tehnik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana saat berkomunikasi.²⁸
- 2) Komitmen (*commitment*)

Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pada pelanggan adalah keinginan

²⁶ Hatane Samuel, *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, (2012), 35.

²⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 128-129.

²⁸ Suranto AW, *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, (Yogyakarta: Media Wacana, 2005), 25.

yang berlangsung lama dalam diri seorang pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang memberikan manfaat.²⁹ Jenis-jenis komitmen dibedakan menjadi 3, yaitu:

a) *Continuance Commitment*

Dalam *relationship marketing*, *continuance commitment* adalah komitmen yang muncul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu. Ketika pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lain.

b) *Normative Commitment*

Normative Commitment merupakan komitmen yang muncul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

c) *Affective Commitment*

Affective Commitment adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan munculnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa yang saling menguntungkan itu dilanjutkan.

3) Penanganan konflik (*Conflict Handling*)

Dalam buku Hani Handoko arti dari konflik telah dikacaukan dengan banyaknya definisi dari konsep yang berbeda. Pada hakikatnya konflik didefinisikan sebagai segala macam interaksi pertentangan antara dua pihak atau lebih.³⁰ Strategi dalam penanganan konflik:

a) *Contending*

Contending merupakan cara penanganan konflik secara *win-lose solution* atau menyelesaikan suatu konflik tanpa memedulikan kepentingan pihak lain.

35. ²⁹ Hatane, *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap...*,

³⁰ Hani Handoko, *Manajemen*, 346.

b) *Problem Solving*

Yaitu cara penanganan konflik dengan mempedulikan kepentingannya sendiri dan pihak lain. Individu lainnya akan berinisiatif melakukan pemecahan masalah dengan negosiasi untuk menangani konflik.

c) *Yielding*

Yaitu penanganan konflik dengan cara mengalah, menurunkan aspirasinya dan bersedia menerima kekurangan dari yang sebenarnya diinginkan.

d) *Inaction*

Yaitu penanganan konflik dengan cara diam, tidak melakukan Tindakan apapun.

e) *Withdrawing*

Yaitu penanganan konflik dengan cara menarik diri, memilih meninggalkan situasi konflik baik secara fisik maupun psikologis.³¹

4) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal yang mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan kebijakan dalam mengembangkan serta menjaga hubungan jangka Panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing. Kepercayaan merupakan factor yang penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka Panjang antar organisasi.³²

Terdapat dua landasan utama dalam membentuk kepercayaan pada perusahaan, yaitu :

- a) Penilaian terhadap kompetensi atau kehandalan perusahaan

³¹ Rusdiana, *Manajemen Konflik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 156-157.

³² Rusdiana, *Manajemen Konflik*,35.

Berty, Parasuraman dan Zeithaml menyatakan bahwa konsumen selalu mengukur kompetensi pelayanan sebagai suatu hal yang penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

- b) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan.

Kompetensi dan kejujuran memberikan kontribusi pada kepercayaan yang mengarah pada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan.³³

3. Ragam Konsep *Relationship Marketing* menurut Perspektif Islam

Relationship marketing merupakan suatu praktik bisnis yang sudah ada sebelum diperkenalkan oleh ilmuan barat pada tahun 1980-an yang kemunculannya-pun lebih awal dari konsep *relationship marketing* yang menggunakan perspektif Islam tahun 2000-an. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan sejarah praktek bisnis yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak sebelum beliau diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT. Praktik-praktik bisnis yang dijalankannya berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapat julukan sebagai “Al-Amin” dari kaum Qurays saat itu. Semua kebiasaan beliau menjadi instrument yang digunakan dalam RM ilmuan barat.

Setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT, maka semua kebijakan dan praktik bisnis Rosulullah semakin membumi dan tertuang dalam wahyu Allah SWT yaitu Al-Qur’an sebagai petunjuknya dan Sunnah Rosulullah yaitu Al-Hadist sebagai prakteknya. Jadi, Al-Qur’an dan Al-Hadist telah mengenal dan memperkenalkan konsep *relationship marketing* jauh hari sebelum dikenalkan oleh ilmuan barat. Saat ini, lambat laun Islam telah mengalami kemajuannya kembali sehingga para ilmuan Islam mengibarkan kembali bendera kejayaan Islam

³³ Farida, *Manajemen Jasa*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2009), 170-171.

dengan melakukan pengembangan IPTEK di berbagai bidang, termasuk di dalamnya strategi marketing.³⁴

Pandangan para sarjana Islam menyatakan bahwa konsep *relationship marketing* yang dibawa ilmuwan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا
 إِنَّ ۗ وَالْأَرْحَامَ وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
 عَلَيْكُمْ رَقِيبًا كَانَ اللَّهُ

Artinya : “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”. (QS An-Nisa’: 1).³⁵

Ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep *relationship marketing*. *Relationship marketing* dalam perspektif Islam yang sedang berkembang saat ini, hasil penelusuran menunjukkan bahwa konsep *relationship marketing* yang berdasarkan perspektif Islam secara baku dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini belum ada.

Konsep *relationship marketing* yang berdasarkan perspektif Islam ini terbilang baru berkembang dan diperkenalkan sekitar tahun 2000-an, akan tetapi riset

³⁴ Nur Asnawi dan Abdul Musowir, *Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 14, No. 2, 2010, 319.

³⁵ Al-Qur'an, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 67.

Relationship Marketing pra 2000-an pada objek syariah sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi belum masuk pada wilayah konsep *relationship marketing* yang berlandaskan Islam atau konsep *relationship marketing* dalam perspektif Islam. Sehingga beberapa peneliti, pakar atau ahli pemasaran Islam mencoba mendefinisikan konsep *relationship marketing* dalam perspektif Islam melalui berbagai nama atau istilah, komponen atau indikator, konstruksi atau variabel yang berbeda-beda, akan tetapi istilah-istilah ini memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan, ada yang menyebut dengan *Islamic relationship marketing*, *shariah relationship marketing*, *Islamic customer relationship marketing*, *Islamic perspective of customer relationship marketing*, *customer relationship marketing Islamic perspective*, *customer relationship management from an Islamic perspective*, *customer syariah relationship marketing*, *Islamic relational bonding* dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep ini secara keseluruhan dikembangkan dari konsep *relationship marketing*, *customer relationship marketing* atau *customer relationship management*.

Artinya bahwa belum ada persamaan atau kesatuan persepsi dalam membangun atau mengembangkan konsep *relationship marketing* perspektif Islam yang merujuk pada satu makna dan dapat di bakukan untuk menjadi referensi standar secara umum.³⁶

a. ***Islamic Relationship Marketing***

Kerangka teoritis IRM dibangun dari literature RM dan *Islamic Eethical Behaviour* (IEB) yang sering digunakan dalam literatur etika bisnis. Nilai unik dari kerangka ini adalah konstruksi *Islamic Ethical Behaviour* yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits sebagai anteseden untuk membangun konsep *Islamic Relationship*. Konstruksi lain yang juga telah disebutkan dalam Al-Qur'an dan dijabarkan dalam Hadits yang digunakan adalah *knowledge*, *technology*, *communication of information* yang pada waktu bersamaan dianggap sebagai variabel signifikan dalam

³⁶ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *Building Agent-Customer Relationship in the Takā Ful Industry : A Framework of Islamic Relationship Marketing*, (Kuala Lumpur: International Journal of Islamic Finance, Vol. 4, No. 1, 2012), 81

konteks pemasaran relasional. Akhirnya, bagian penting dalam kerangka kerja ini adalah mencapai kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen sebagai hasil dari implementasi IRM. Artinya, berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara ringkas dapat dikatakan bahwa kerangka konsep IRM ini di bangun dari konsep RM dan nilai-nilai ajaran Islam yaitu *Islamic Ethical Behaviour, Knowledge, Technology dan Communication of Information*.

Sebagai kelanjutan dari konsep *Islamic ethical behaviour*, pada tahun 2013 peneliti memperkuat kajian pada konsep *Islamic ethical behavior* untuk menyelidiki hubungan antara *Islamic ethical behaviour* dalam berhubungan dengan pelanggan.³⁷ Selanjutnya, pada tahun 2013, Marhanum Che Mohd Salleh dan Riwan Ramli kembali mengangkat istilah IRM dalam sebuah konferensi tingkat Internasional dan dimuat dalam prosiding *International Convention of Islamic Management* pada 27-28 Desember 2013 di University Malaya dengan judul “*The Effect of Takaful Agents’ Islamic Relationship Marketing Practice on Customer Satisfaction, Trust, and Commitment: An Empirical Study on 800 of Family Takaful Customers*”.³⁸ Secara singkat artikel ini menjelaskan tentang konstruk pertama yang diusulkan untuk mengukur IRM adalah *Islamic Ethical Behaviour* (IEB).

Etika digambarkan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara apa yang benar dan apa yang salah. IEB diukur dari segi kebaikan (khair), kebenaran (birr), ekuitas (qist), keseimbangan dan keadilan (‘adl), kebenaran (haqq), ditegakkan norma (ma’ruf) dan ketakwaan (taqwa) berdasarkan pendapat Beekun. Sedangkan konstruksi lainnya adalah *Social*

³⁷ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *The Relationship of Takaful Agents’ Islamic Ethical Behaviour towards Customers’ Satisfaction, Trust and Commitment: A Preliminary Analysis* (Selangor: Journal of Islamic Finance and Business Research, Vol. 2, No. 1, 2013), 77.

³⁸ Marhanum Che Mohd Salleh dan Riwan Ramli, *The Effect of Takaful Agents’ Islamic Relationship Marketing Practice on Customer Satisfaction, Trust, and Commitment: An Empirical Study on 800 of Family Takaful Customers* (Kuala Lumpur: International Convention of Islamic Management, 2013), 1

Bonds, Structural Bonds dan Financial Bonds berdasar pendapat para pakar sebelumnya. Sehingga konsep IRM ini di bangun melalui konstruksi *Islamic Ethical Behaviour, Social Bonds, Structural Bonds dan Financial Bonds*.³⁹

Dalam sejarah, Nabi Muhammad SAW adalah pembawa kebaikan bagi seluruh umat yang tiada bandingannya. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai rasul) maupun dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara). Selain itu, beliau juga sukses dalam bidang bisnis. Manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern.

Sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik dalam mengelola proses, transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya. Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi dalam berbisnis.

Dengan kata lain, Rasulullah SAW melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*servive excellence*), kemampuan, efisiensi, kejujuran, persaingan yang sehat dan kompetitif. Selain itu, beliau juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadikan loyal pada perusahaan. Jadi dalam bisnis islam hubungan antara penjual dan pembeli tidak terputus hanya dalam transaksi jual beli.

³⁹ Marhanum Che Mohd Salleh, *The Praticce of Islamic Relationship Marketing Among Takaful Agents and Its Effect on Customer Trust and Commitment* (New York: Semantic Scholar, 2014), 1

Bisnis islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁴⁰ Disamping anjuran untuk mencari rizeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelaan). Sebagaimana dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya: “Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya, apa yang dilakukannya: tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya: tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apadia belanjakan: tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.”

Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat al-Hujurat ayat 10 sebagaimana berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَوَقَدْ آتَىٰ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتٍ لَّعَلَّكُمْ تَرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapatkan rahmat”.⁴¹

Salah satu factor sikap menjalin persaudaraan berdasarkan ajaran Islam adalah dalam hubungan sosial yang lebih luas setiap muslim baik secara individu maupun kelompok haruslah menunjukkan sikap sosial yang didapatkan atas prinsip menjunjung tinggi nilai kehormatan manusia, menumbuhkan jiwa toleransi dan

⁴⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18

⁴¹ Al-Qur'an, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005),

mewujudkan kerja sama umat manusia menuju masyarakat sejahtera lahir dan batin.⁴²

b. komponen relationship marketing dalam perspektif Islam

Penting kiranya untuk mencari dan menetapkan suatu definisi yang dapat dijadikan sebagai suatu pedoman dalam membangun suatu konsep yang akan dibakukan, dan menjadi rujukan standar dalam khazanah ilmu pengetahuan. Dari hasil pembahasan, pada awalnya Marhanum Che Mohd Salleh dkk, pada tahun 2012 menggunakan istilah IRM ini mengikuti definisi pemasaran syariah dari Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula yang mengatakan bahwa Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴³

Komponen-komponen Relationship Marketing perspektif Islam yang digunakan oleh para peneliti antara lain sebagai berikut :

Table 2.1
Komponen Relationship Marketing dalam
Perspektif Islam

| Peneliti/Tahun | Konsep | Variabel | Indikator |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------|--|
| Marhanum Che Mohd Salleh, dkk (2012) | Islamic Relationship Marketing | IRM | 1. Islamic Ethical Behaviour 2. Knowledge 3. Technology 4. Communication of Information |
| Marhanum Che Mohd | Islamic Relationship | IRM | 1. Islamic Ethical Behaviour |

⁴² Sri zulfa Muyasaroh, *Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Konsep Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri*, (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 28

⁴³ Irfan Syaqui Beik, *Ekonomi Islam atau Syariah?* (Jakarta: Harian Republika, 2020).

| | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----|--|
| Salleh, dkk (2013-2016) | p Marketing | | 2.Social Bonds 3.Structural Bonds 4.Financial Bonds |
| Anita Rahmawaty (2015) | Shariah Relatinoshi p Marketing | SRM | 1.Ikatan 2.Komunikasi 3.Komitmen 4.Penanganan keluhan 5.Kepercayaan 6.Kepatuhan Syariah |

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh para sarjana Islam selama ini masih berdasarkan konsep dan pandangan masing-masing, sehingga perlu disusun suatu konsep terintegrasi yang mengkompromikan konsep-konsep tersebut menjadi satu-kesatuan dengan menggali lebih mendalam dasar-dasar konsep RM dalam perspektif Islam berdasar Al-Qur'an dan Al-Hadist.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan keontetikan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka disajikan penelitian terdahulu yang dikutip dari berbagai penelitian yang serupa. Dalam hal ini akan disajikan persamaan dan perbedaan baik dari struktur maupun konten penelitian sehingga dapat tercermin kebaruan yang dalam penelitian ini dengan jelas. Selain itu, tersedianya penelitian yang serupa ini dapat menjadi acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

| Nama dan Judul penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|--|---|--|---|
| Suhaili Strategi <i>Relationship Marketing</i> pada MR. | Mr. Konveksi Bangkalan merencanakan beberapa strategi untuk menumbuhkan | -Pada penelitian yang dilakukan oleh Suhaili dan | Pada penelitian terdahulu tujuan penelitian hanya |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Konveksi Bangkalan (2016)</p> | <p>kepercayaan, komunikasi dan kebenaran produk konsumen dengan cara: melakukan sosialisasi melalui pendekatan individual, memanfaatkan kesempatan dalam program-program komunikasi, dan membangun kerja sama dengan pihak lain dalam mempublikasikan pada media cetak dan radio</p> | <p>penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama tertuju pada objek penelitian di Konveksi -Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif diskriptif</p> | <p>difokuskan dengan bagaimana strategi relationship marketing sedangkan penelitian saat ini menambahkan apakah ada factor penghambat dan pendukung dalam mengatur strategi Islamic relationship marketing yang diterapkan pada konveksi tersebut</p> |
| <p>Daranis Karim</p> <p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas</p> | <p>Secara simultan <i>relationship marketing</i> dan suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> | <p>Persamaan dengan yang dilakukan peneliti yaitu mengenai pembahasan tentang <i>relationship marketing</i></p> | <p>Perbedaannya yaitu mengenai penerapan metode penelitian juga lokasi penelitian yang berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| (2020) | | | |
| <p>Rahma Widia</p> <p>Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)</p> <p>(2020)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> yang dijalankan oleh PT BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam 3 indikator yaitu kepercayaan, komunikasi dan komitmen diterapkan oleh PT BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan serta dengan adanya kesepakatan yang</p> | <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut sama-sama membahas tentang <i>relationship marketing</i> dan menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> | <p>Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Widia tertuju pada objek penelitian di PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, sedangkan penelitian ini tertuju pada objek konveksi.</p> |

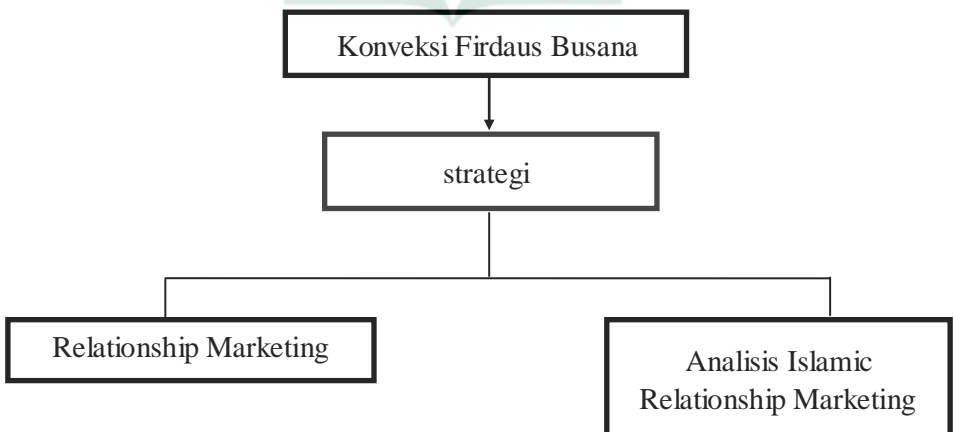
| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah agar kemacetan pembayaran nasabah pembiayaan mikro pada Bank berkurang sehingga kedisiplinan nasabah meningkat.</p> | | |
|--|---|--|--|

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Gambar di atas menjelaskan tentang arah penelitian agar berjalan dengan maksiman. Adanya kerangka berpikir untuk menguraikan konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang “ Analisis Strategi Islamic Relationship Marketing pada Konveksi Firdaus Busana”

Usaha Konveksi Firdaus Busana di Kabupaten Pati khususnya di Desa Mantingan Tengah Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati saat ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan ketat khususnya dalam bidang konveksi ini. Dalam mencapai tujuan usaha, seseorang yang mempunyai usaha perlu menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta menjalin hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Maka yang dapat dilakukan pemilik adalah membentuk strategi pemasaran yang baik agar dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.

