

---

## Urgensi Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam

Mochamad Ali Muchtar

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Sulistiyowati

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Alamat: Jl. Sunan Ampel No. 7, kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [Muchtar906@gmail.com](mailto:Muchtar906@gmail.com)

**Abstract.** *The company makes efforts to maintain its existence amidst high business competition in the current era. Many opinions indicate that one of the keys to marketing is building strong customer relationships on an ongoing basis. The impact of customer relationship management is to increase consumer loyalty to the company. The method used in this research is literature study research. Relationship marketing is defined as a long-term strategy, where companies build a network of relationships with their old customers, and create relationships with potential consumers, this is implemented to meet the goals and expectations of each party. It is not easy to analyze what customers are expecting, because each customer has their own desires, and These desires can also change at any time. Relationship marketing that is applied is not just short-term but also a long-term investment, not only looking for and getting as many consumers as possible but more emphasis on retaining existing customers as well as possible. The essence of relationship marketing is to retain consumers by forming reciprocal relationships to obtain benefits for various parties, both the company and the various parties concerned within the scope of its operational activities.*

**Keywords:** *Marketing, Relationship marketing, Strategy, Customers*

**Abstrak.** Perusahaan melakukan upaya untuk mempertahankan keberadaanya di tengah persaingan bisnis yang tinggi pada era sekarang ini. Banyak pendapat yang menunjukkan bahwa salah satu kunci pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang kuat secara berkelanjutan. Dampak dari manajemen hubungan pelanggan tersebut adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literatur (*literature study*). Pemasaran relasional didefinisikan sebagai strategi untuk jangka panjang, dimana perusahaan membangun jejaring relasi dengan pelanggan lama mereka, dan menciptakan hubungan dengan calon konsumen, hal ini diterapkan untuk memenuhi tujuan dan harapan setiap pihak. Memang tidak mudah untuk menganalisis apa yang sedang pelanggan harapkan, karena setiap pelanggan memiliki keinginan masing-masing, dan keinginan tersebut juga dapat berubah setiap waktu. Relationship marketing yang diterapkan tidak sekedar jangka pendek tetapi juga menjadi investasi jangka panjang, bukan hanya mencari dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya tetapi lebih menitikberatkan pada mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan sebaik-baiknya. Inti dari pemasaran relasional yaitu meretensi konsumen dengan cara membentuk hubungan timbal balik untuk memperoleh keuntungan berbagai pihak baik perusahaan dengan berbagai pihak yang bersangkutan dalam lingkup aktivitas operasionalnya

Kata Kunci : Pemasaran, Relationship marketing, Strategi, Pelanggan

### PENDAHULUAN

Mengingat kembali terkait tujuan pemasaran untuk mendorong pelanggan agar tertarik pada produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan menciptakan sesuatu yang selaras dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen atau pelanggan itu sendiri, menetapkan harga yang menarik, mudahnya saluran menyalurkan produknya, mengiklankan secara efisien untuk menjaga pelanggan yang telah ada untuk bertahan dengan berkomitmen pada prinsip kepuasan bagi pelanggan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sesuai dengan yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa pemasaran yaitu seperangkat sistem dari aktivitas bisnis yang dibentuk dari perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, serta pendistribusian barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Perusahaan melakukan upaya untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan bisnis yang tinggi pada era sekarang ini, dilihat dari pemilihan dan penerapan yang sesuai dengan karakter perusahaan dan keadaan lingkungannya. Untuk mencapai keberhasilan terkait taktik yang dijalankan, maka penerapan taktik tersebut disertai adanya sikap yang konsisten antara prinsip dan tujuan perusahaan itu sendiri, keahlian dan sumberdaya yang dipunyai oleh perusahaan, maupun system dan pengelolaan perusahaan tersebut. Selain itu, penerapan strategi juga harus selaras dengan *core Competences* yang dipunyai dan situasi diluar perusahaan. Tepatnya dalam memilih taktik dan menerapkannya yang akan menjadi pemenang dalam persaingan untuk memperoleh laba serta perusahaan tersebut juga bisa bertahan dalam siklus perputaran usaha atau bisnis dalam jangka Panjang.

Berkembangnya usaha yang mengimplementasikan konsep pemasaran dengan cara menawarkan produk sejenis yang variative, sehingga banyak juga usaha yang menerapkan cara tersebut agar dapat menggali atau menarik konsumen baru dengan memperhatikan dan mengupayakan pelanggan lama agar bertahan, kemudian hasil penjualan dapat diperoleh secara maksimal. Kompetitifnya system pasar sekarang, mendorong penerapan pemasaran yang klasik yaitu bergantung pada loyalitas pelanggan, dimana perusahaan berfokus pada mempertahankan pelanggan, hal tersebut telah dinilai kurang efisien jika diterapkan secara terus-menerus. Perusahaan tentu harus menghadapi tantangan besar tersebut dalam rangka untuk meluaskan cakupan produk yang dimiliki dan strategi dalam memasarkan, strategi pemasaran yang mengadopsi tren kekinian sehingga memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan dapat membentuk pelanggan menjadi loyal.

Hubungan pelanggan merupakan sesuatu yang harus difokuskan oleh suatu penjual atau perusahaan, karena menjadi upaya pihak penjual yang bergantung pada konsumen untuk meningkatkan pertumbuhan usaha dalam jangka Panjang dan menciptakan serta mempertahankan tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan yang bersikap positif bagi perusahaan menjadi asset bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan dapat menjadi asset jangka Panjang kedepannya. Dapat diamati dalam dimensi *relationship* dan kualitasnya yang terdiri dari reputasi produk, terdapat opsi alternatif, dan pendekatan emosional yang nantinya menciptakan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut menjadi faktor pengaruh juga terhadap loyalitas dan retensi pelanggan, *relationship marketing* terdapat faktor-faktor yang dideskripsikan menjadi 4 komponen utama yaitu komunikasi, kepercayaan, empati, dan komitmen.

Pemasaran rasional atau *Relationship Marketing* yang ditujukan kepada para konsumen yang sudah berkembang menjadi paradigma taktik *marketing* baru, stimulus yang diciptakan dari penerapan *Customer Relationship management* merupakan upaya untuk menarik perhatian, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen khususnya untuk memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship management* memiliki tujuan untuk meningkatkan sikap loyal dari konsumen, pemasaran relasional mendeskripsikan taktik *marketing* yang diterapkan perusahaan guna memperkuat upaya untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, hubungan dengan tata Kelola yang baik menjadi faktor penentu dalam memperoleh *profitability* antara pelanggan dengan perusahaan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran rasional atau *Relationship Marketing* merupakan cara bagaimana perusahaan untuk membangun hubungan yang konsisten dan berjangka Panjang dengan pelanggan.\

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian *Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* yaitu suatu paradigma yang berkembang pada dekade 90-an sebagai akibat dari perkembangan industry. Ada tiga hal yang menyebabkan munculnya konsep *Relationship Marketing* yaitu Adanya interaksi dan pendekatan jaringan dalam

pemasaran industrial yang muncul di eropa, munculnya manajemen pemasaran bagi industry jasa, dan ketertarikan yang kuat terhadap konsep *customer relationship economics*. Pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran *Relationship Marketing* merupakan filosofi sebagai penyempurna dari konsep pemasaran dengan memasukan unsur penting yakni upaya melakukan “hubungan jangka Panjang”.

Membina hubungan jangka Panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan asset perusahaan yang berarti bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Relationship Marketing* memiliki sasaran dalam membangun hubungan jangka Panjang yang saling memberikan kepuasan untuk berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, penyalur, dan sebagainya. Hal tersebut harus diperhatikan demi mendapatkan preferensi bisnis jangka Panjang. Sementara makna *Relationship Marketing* dapat diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan yang panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.<sup>1</sup>

*Relationship Marketing* juga dapat didefinisikan sebagai proses peralihan dari focus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship Marketing* sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan berbagai harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, alhasil pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang

## 2. Kelebihan *Relationship Marketing*

Suatu konsep strategi tentu memiliki beberapa kelebihan yang nantinya menjadi alasan seseorang untuk memilih dan menerapkannya, seperti halnya pemasaran relasional ini terdapat beberapa kelebihan yaitu:

**Meminimalisir pengeluaran,** Mencari konsumen baru tidak mudah untuk dilakukan, biaya yang harus disediakan juga berjumlah besar, biaya yang dialokasikan ke berbagai aspek seperti iklan, operasional, diskon, dan sebagainya. Maka dari itu, apabila berfokus pada penghematan anggaran lebih cocok untuk menerapkan program yang lebih menitikberatkan pada pengembangan hubungan dengan konsumen yang ada. *Relationship marketing* jika diterapkan dengan baik akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang setia pastinya akan merekomendasikan kepada yang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut atau bisa disebut dengan word of mouth (WOM), sehingga hubungan yang baik dengan konsumen berasal dari kepuasan suatu pelanggan akan menjadi faktor awal perusahaan untuk meminimalisir anggaran untuk pengeluaran dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

**Meningkatkan loyalitas konsumen,** Ketika perusahaan menerapkan *relationship marketing*, maka dapat dipastian orientasi perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen

---

<sup>1</sup> Abdul Rozak, dkk. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever, *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2, 2022, 273.

atau pelanggan merasa terpenuhi harapan dan kebutuhannya serta dapat menumbuhkan rasa kepuasan dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan pertama bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Ketika kepuasan telah diperoleh, maka nantinya juga diiringi dengan terbentuknya pelanggan yang loyalitas. Sikap loyalitas mendorong pelanggan akan tetap setia untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut meskipun ada tawaran yang menarik dari perusahaan lainnya.

**Mencegah keinginan pelanggan untuk berpindah,** Penerapan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada menjadi titik fokus dari suatu perusahaan, perusahaan tentu tidak ingin mengecewakan pelanggan dan kehilangannya, sehingga penerapan konsep hubungan *relationship marketing* akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan apabila berjalan dengan baik dan lancar akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dan tidak memiliki keinginan untuk pindah.

**Memahami yang diharapkan oleh konsumen,** Kelebihan dari pemasaran relasional yaitu lebih mengidentifikasi keinginan dari pelanggan, karena tujuan penerapan konsep tersebut menitikberatkan pada kenyamanan dan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis akan mengedepankan terkait pemahaman tentang hal yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Hubungan ini juga akan mendorong perusahaan agar lebih cermat dalam mengenali sikap yang diberikan oleh pelanggan, apakah disukai atau tidak, dan akhirnya perusahaan akan bisa menilai pelanggan itu termasuk yang pelanggan yang setia atau tidak.

**Menerima *Feedback* dengan mudah,** *Relationship marketing* yang mendorong perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, saat itu juga pelanggan merasa tidak sungkan untuk memberikan pendapat untuk perusahaan. Konsep tersebut juga mendorong perusahaan untuk membuat jalan agar pelanggan dapat meluapkan perasaan yang diterima baik itu bernilai positif maupun negative, alhasil perusahaan menerima saran yang banyak dari berbagai pelanggan kemudian akan menjadi poin-poin evaluasi untuk lebih baik kedepannya

### 3. **Kekurangan *Relationship Marketing***

Penerapan suatu konsep yang melibatkan pelanggan tentu ada kekurangan-kekurangan yang harus diperhatikan oleh penjual atau perusahaan, antara lain: **Membutuhkan waktu tambahan,** Konsep yang mendorong perusahaan untuk mengenal lebih dalam dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus menyediakan waktu yang cukup lama untuk membangun jejaring dan hubungan dengan pelanggan, hal tersebut tentu menjadi kendala perusahaan jika tidak mampu untuk mengelola waktu seefektif mungkin.

**Risiko ketergantungan,** Apabila perusahaan terlalu fokus pada satu segmen atau konsep saja, maka perusahaan akan mengalami kendala yaitu mereka sangat bergantung dengan pelanggan itu sendiri, padahal cakupannya terhitung tidak luas. Hal ini membawa resiko nantinya jika terjadi perubahan perilaku dari konsumen tersebut atau apabila konsumen tersebut berpindah ke perusahaan lainnya.

**Sikap pelanggan yang merugikan perusahaan,** Perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih khusus kepada pelanggan yang telah digolongkan pelanggan loyal dan lama nantinya akan membawa kesan negative yang harus diterima oleh perusahaan. Apabila pelanggan tersebut telah merasa bahwa dirinya telah diprioritaskan oleh perusahaan, mereka akan menuntut pelayanan yang lebih dari sebelumnya, dan tidak segan untuk pindah ke pesaing jika tuntutannya tidak terpenuhi.

#### 4. Fungsi *Relationship Marketing*

*Marketing* ialah nilai atau *Value* dalam terbentuknya suatu hubungan, keahlian perusahaan untuk menciptakan nilai tambahan dan kelebihan yang diterima oleh pelanggan merupakan suatu taktik yang diterapkan oleh perusahaan dan fungsinya yang penting. Keahlian ini menjadi sarana untuk meraih keunggulan persaingan. Nilai atau *value* dibentuk bukan hanya dengan meningkatkan kualitas dan memberikan tambahan penawaran terkait atribut produk. Namun, juga harus diperhatikan dan difokuskan pada usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pelaku pasar juga harus mengetahui sesuatu yang pelanggan butuhkan di setiap alur kehidupan sehari-hari mereka. Pemahaman tersebut mampu menjadi faktor pendorong terealisasinya produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kelebihan dari persaingan yaitu *superior customer value* diraih melalui tiga tahapan efektifnya suatu *value* adalah *value exploration*, *value creation*, dan *value explanation*. Tahapan pertama yaitu memaknai upaya dari perusahaan untuk mengamati nilai yang berkaitan dengan pihak secara keseluruhan termasuk pemegang saham yang bergabung dan terlibat dalam lingkup *relationship*, konsumen dan berbagai pihak lainnya yang berkaitan dengan urusan perusahaan, selanjutnya nilai tersebut dibentuk melalui hubungan timbal balik yang terjadi dan saling memberikan keuntungan (*value creation*), dan akhirnya penyampaian nilai-nilai yang terkandung kepada para konsumen (*value delivery*).

Pendekatan yang dapat dilakukan dan diimplementasikan dalam proses pengembangan pelanggan, diantaranya: **Memberikan manfaat lebih dalam aspek keuangan**, dua manfaat yang dimaksud ini dapat ditawarkan oleh perusahaan berupa *frequency marketing program* (FMP) dan *club marketing Program* (CMP). FMP diciptakan untuk memberikan hadiah untuk pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Program ini dapat berjalan karena telah menerima pengakuan dari 20% dari total keseluruhan konsumen yang berpendapat bahwa akan meningkatkan keuntungan yang lebih untuk perusahaan. Beberapa perusahaan telah melahirkan *club membership program* untuk mengajak interaksi dengan pelanggan secara intensif. Struktural dari konsep tersebut menunjukkan bahwa Ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu dapat secara otomatis masuk ke dalam struktural atau keanggotaan tersebut.

**Memberikan manfaat lebih dalam aspek sosial**, perusahaan mengembangkan interaksi dengan pelanggan melalui membentuk hubungan dengan konsumen secara lebih pribadi. Memberikan manfaat dalam aspek struktural, perusahaan kemungkinan juga akan menyediakan produk unggul atau jaringan computer untuk pelanggannya, untuk membantu konsumennya dalam mengelola, membuat pesanan, dan sebagainya

#### 5. Kegunaan *Relationship Marketing*

Fokus dari aktivitas *relationship marketing* yang diterapkan bukan hanya untuk jangka pendek melainkan untuk jangka panjang, bukan hanya mencari dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya melainkan lebih menitikberatkan pada mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan sebaik-baiknya. Inti dari pemasaran relasional yaitu meretensi pelanggan dengan cara membentuk hubungan timbal balik untuk memperoleh keuntungan berbagai pihak baik perusahaan dengan berbagai pihak yang bersangkutan dalam lingkup aktivitas operasionalnya.

Upaya untuk mempertahankan konsumen, dapat melakukan berbagai pertimbangan seperti: **Penilaian pelanggan**, mendeskripsikan cara untuk menilai dan menggolongkan mereka berdasarkan nilai keuangan dan strategisnya, sehingga perusahaan dapat mengambil

keputusan dimana investasi harus dilakukan, investasi ini untuk membentuk suatu hubungan yang lebih mendalam sebagai penjual dan pembeli serta hubungan mana yang butuh untuk dilayani secara lebih atau bahkan dikurangi atau dibatasi.

**Perhitungan *customer retention***, upaya untuk memperkirakan persentase total konsumen yang masih bertahan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

**Menetapkan alasan untuk berpindah**, apabila konsumen berpindah dari suatu perusahaan, harus mengidentifikasi secara mendalam. Hal tersebut juga memerlukan pemeriksaan secara detail pada saat berinteraksi dengan pelanggan sebelumnya. Metode lainnya juga dapat digunakan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi dan diterima oleh para pelanggannya.

**Meningkatkan dan membentuk rencana perbaikan**. Hal tersebut juga melibatkan berbagai aktivitas dengan tujuan praktek pekerja dapat bisa ditingkatkan, penggunaan standarisasi untuk menetapkan praktek perbaikan yang terbaik, *support* yang cukup tinggi diberikan oleh manajemen, adaptasi dengan system balas jasa perusahaan dan penggunaan tim *recovery* bertujuan untuk meminimalisir adanya kemungkinan pelanggan yang berpindah.

## 6. **Lingkup *Relationship Marketing***

Kemampuan perusahaan dapat terus tumbuh dan bertahan, maka harus memperhatikan tentang pendekatan kepada pelanggan yang selalu diperbarui, seperti halnya dengan *Relationship Marketing* atau pemasaran relasional sebagai konsep pendekatan pemasaran yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan. Konsep pemasaran relasional dapat disebut juga sebagai konsep yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Selain itu, perusahaan juga berkewajiban membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga dalam perusahaan ada istilah *building block* di dalam lingkup *Relationship Marketing* terdapat tiga faktor penentu yaitu kualitas, pelayanan, dan relasi. ketiga faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan demi mewujudkan usaha yang berjangka panjang dan hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama.

Konsep *Relationship Marketing* di dalam perkembangannya tentu semakin luas cakupan atau lingkungannya, tidak hanya sebatas relasi antara penjual dan pembeli tetapi juga mengajak pihak lain untuk membangun suatu jejaring seperti *supplier*, organisasi setara misalnya pemerintah sebagai pemangku kebijakan, dan para pegawai.

Semakin luasnya lingkup dari pemasaran relasional tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pemasaran sebagai ilmu dasar yang mempelajari tentang pasar dan keenam jenis pasar atau *six market* diantaranya : konsumen dengan perusahaan (*Customer Market*), *Supplier* dengan perusahaan (*Supplier Market*), Karyawan dengan perusahaan (*Internal Market*), calon karyawan dengan perusahaan (*Employee market*), pihak pendukung dengan perusahaan (*referral market*), dan pemerintah dan institusi sejenisnya dengan perusahaan). Berbagai jenis pasar tersebut dapat mendorong dan berkontribusi dalam proses penignaktan hubungan atau jejaring, sehingga harus diperhatikan dan dibangun guna memastikan *value creation* mampu direalisasikan dengan semaksimal mungkin

## 7. **Tingkatan dalam *Relationship Marketing***

Pemasaran relasional dapat meliputi berbagai kegiatan seperti membentuk, mempertahankan, dan mengembangkan tingkat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan pihak-pihak terkait. Kemudian aktivitas pemasaran akan bergerak dari hanya focus pada transaksi personal menuju penciptaan hubungan yang lebih bernilai dan jejaring

pemasaran yang ditujukan untuk masa jangka panjang. Pemasaran relasional atau *relationship marketing* memiliki sasaran yaitu untuk menyampaikan poin dalam jangka panjang bagi konsumen, dan mampu menjadi alat ukur dari keberhasilan yang mengacu pada tingkat kepuasan dari konsumen dalam jangka panjang. Aktivitas ini memerlukan kerjasama dari semua departemen di perusahaan untuk kebersamai bagian pemasaran sebagai tim yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Ikatan akan terbentuk dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, teknis dan legal akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi untuk pelanggan. Peningkatan hubungan dapat mendorong adanya berbagai tingkatan strategi dalam konsep pemasaran relasional yang kemudian akan memengaruhi tingkat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Beberapa macam konsep yang dapat diketahui dalam tingkatan ini, yaitu: **Basic Marketing**, yaitu penjual hanya menjual produk saja tanpa dilanjutkan dengan tindakan apapun setelahnya. **Reactive Marketing**, yaitu penjual menawarkan produknya dan mendorong adanya interaksi dengan pelanggan pada saat adanya masalah atau hal yang masih membingungkan, dengan interaksi ini pelanggan diberikan pelayanan berupa bisa menghubungi penjual sewaktu-waktu.

**Accountable marketing**, yaitu penjual menghubungi pelanggan Ketika telah melakukan transaksi pembelian dan menanyakan apakah produk yang telah dibeli sudah diperiksa dan sudah memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Penjual juga menghubungi pelanggan untuk meminta saran dari konsumen guna kebutuhan evaluasi dan penyempurnaan produk. Informasi ini sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas penawarannya secara berkelanjutan.

**Proactive marketing**, yaitu konsep penjual atau pihak dari perusahaan untuk menghubungi pelanggan setiap waktu dengan tujuan untuk meminta saran dalam proses meningkatkan penggunaan produk dan perencanaan pembuatan produk baru. **Partnership marketing**, adalah perusahaan menciptakan kerjasama dengan pelanggannya untuk memperoleh cara menyampaikan nilai yang lebih baik

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi literature (*literature study*). Studi literature sendiri didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat. Studi literatu ini bertujuan untuk memahami, mengeksplorasi, dan mengkaji masalah atau fenomena yang diteliti melalui pandangan teoritis, data empiris, dan hasil penelitian sebelumnya yang telah terdokumentasi. Sumber data dari penelitian ini yaitu data seumber yang berasal dari buku, jurnal, ataupun artikel yang membahas terkait *Relationship marketing*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tahapan Relationship Marketing**

Relationship Marketing memiliki beberapa tahapan yang dapat dilakukan, antara lain: **Financial bonds**, Tahapan ini dapat dimaksudkan bahwa seorang pelaku usaha atau perusahaan dapat menjalankan suatu usaha untuk mengaplikasikan konsep pemasaran relasional dari segi keuangan, seperti memberikan diskon atau pengurangan harga pada pelanggan tetap yang bertahan lama, dengan memberikan diskon pada pembelian yang berjumlah besar dan sebagainya.

**Social Bonds**, Tahapan ini menggambarkan suatu usaha pelaku pasar untuk menciptakan dan mengembangkan jejaring hubungan antara individu dengan pelanggan melalui

pendekatan yang berfokus dalam jangka yang panjang, hal tersebut tentu mempunyai tujuan khusus yaitu menganalisis secara mendalam untuk lebih mengenal dan memahami tentang keinginan, harapan, dan apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan.

**Customization Bonds**, Suatu tahapan yang menjadi wujud implementasi dari *Relationship Marketing* yang lebih mendalam dari tahapan-tahapan sebelumnya, tahapan ini lebih condong dengan pemberian kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah yang besar, kemudahan yang diberikan kepada pelanggan tentu akan menghasilkan rasa kepuasan oleh pelanggan dan meningkatkan tingkat hubungan antara pelanggan dengan penjual, serta tahapan ini menggambarkan pelaku usaha yang ingin merealisasikan harapan yang dimiliki oleh pelanggannya tersebut.

**Structural Bonds**, Upaya pelaku usaha atau perusahaan untuk membuat pelanggan sebagai pihak yang telah menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri, pelanggan yang telah diberi kesempatan tersebut tentu akan diberi hak partisipatif dalam pengambilan keputusan dilingkup perusahaan yang berkaitan dengan system maupun manajemen dari perusahaan, tahapan ini tentu dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan lebih mendalam terhadap pelanggan dengan memasukan kedalam struktural perusahaan

## **2. Langkah- Langkah membentuk *Relationship Marketing***

Langkah-langkah yang dapat dilakukan Ketika membentuk program *relationship marketing*, diantaranya: a) Menegal lebih dalam pelanggan-pelanggan utama yang selaras dengan konsep pemasaran relasional. Perusahaan bisa menentukan kisaran lima hingga sepuluh pelanggan yang diprioritaskan dan menggunakan pemasaran relasional Bersama-sama. Pelanggan lainnya juga dapat bergabung apabila menunjukkan peningkatan nilai yang tinggi.

b) Memberikan tugas kepada manajer yang ahli dibidangnya untuk mengelola pelanggan utama, petugas yang ditunjuk untuk melayani konsumen tersebut harus mengikuti pelatihan tentang *relationship marketing* terlebih dahulu. c) Manajer relasional Menyusun uraian tugas secara jelas, dengan tujuan untuk mendeskripsikan evaluasi manajer *relationship*, manajer juga memiliki tanggung jawab terhadap pelanggan dan menjadi sumber informasi berkaitan dengan pelanggan serta menjadi penggerak pelayanan perusahaan bagi pelanggan tersebut. Setiap manajer relasional secara umum hanya memiliki satu atau sedikit hubungan untuk dikelola.

d) Setelah menunjuk manajer yang khusus mengelola perihal yang berkaitan dengan *relationship*, selanjutnya menunjuk manajer umum dengan salah satu tugasnya yaitu mengawasi manajer *relationship* itu sendiri. Manajer ini akan Menyusun rencana pekerjaan, indicator evaluasi, dan menyediakan sumber daya dukungan guna meningkatkan efektivitas manajer pemasaran relasional atau *relationship marketing*. Setiap manajer *relationship* diberikan tugas untuk Menyusun rencana *customer relationship* dalam jangka panjang dan tahunan. Rencana tahunan tersebut akan menyertakan tujuan, strategi, aktivitas tertentu, dan sumber daya yang dibutuhkan

## **3. Implementasi *Relationship Marketing***

Pemasaran relasional didefinisikan sebagai strategi untuk jangka panjang, dimana perusahaan membangun jejaring relasi dengan pelanggan lama mereka, dan menciptakan hubungan dengan calon konsumen, hal ini diterapkan untuk memenuhi tujuan dan harapan setiap pihak. Memang tidak mudah untuk menganalisis apa yang sedang pelanggan harapkan, karena setiap pelanggan memiliki keinginan masing-masing, dan kaingin tersebut

juga dapat berubah setiap waktu. Maka dari itu, penerapan konsep pemasaran relasional ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang konsumen butuhkan.

Mengacu pada teori dari Kotler dan Armstrong, upaya untuk membangun suatu ikatan yang erat dengan pelanggan dapat mengaplikasikan berbagai metode pendekatan dari konsep *Relationship Marketing*, diantaranya:

**Customer Value**, Pendekatan yang lebih mengarah kepada evaluasi dari pelanggan terkait titik perbedaan antara biaya tawaran pasar disertai keuntungan suatu perusahaan dengan tawaran yang diberikan oleh pesaing. Maka dari itu, *customer value* sangat diperlukan dan penting dimiliki oleh perusahaan, mengingat juga bahwa persaingan masa kini semakin ketat dalam pemasaran. Suatu pencapaian yang tinggi jika perusahaan dapat menciptakan *customer value* ini, sebab perusahaan telah menjamin bahwa pelanggan akan mengabaikan tawaran dan ajakan dari perusahaan pesaing dan lebih memilih untuk bertahan di perusahaan tersebut. Kunci utamanya terletak pada kemampuan untuk mengenal karakter pelanggan dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**Customer Satisfaction**, Pelaku usaha atau perusahaan dituntut untuk memahami dan mengetahui segala yang berkaitan dengan pelanggan atau sama dengan harapan dan keinginan dari pelanggan, sehingga dapat menjadi acuan dasar dalam usaha untuk memberikan nilai tambahan dalam memberikan kepuasan untuk pelanggan. Kepuasan wujud dari kondisi emosional, reaksi setelah melakukan pembelian yang dapat memicu mereka untuk melupakan rasa kemarahan, netralitas, ataupun rasa kegembiraan.

Respon yang variatif tersebut akan menjadi gambaran dari reaksi pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah titik sejauh mana tingkat pencapaian kerja yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk yang ditawarkan mampu menyeimbangkan dengan harapan dari pelanggan. Kepuasan dari pelanggan merupakan suatu yang telah diharapkan dan menjadi faktor pertama dalam membangun suatu loyalitas, meskipun kepuasan konsumen belum menjamin adanya loyalitas yang akan diberikan kepada perusahaan.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai wujud emosional dengan berbentuk evaluasi terhadap pengalaman untuk menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan tersebut. Tujuan dari konsep ini agar dapat mengembangkan perhatian khusus dari para konsumen. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai suatu ungkapan pelanggan sesudah menerima kualitas pelayanan yang kemudian disandingkan dengan harapan dari konsumen itu sendiri.

Konsep *Customer satisfaction* dapat diaplikasikan dengan menerapkan 3 dimensi, diantaranya: *Satisfaction as fulfillment*, Nilai kepuasan yang muncul karena pelanggan telah diberikan pelayanan yang baik dan merasa puas, serta dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang telah dipenuhi oleh perusahaan tersebut. *Satisfaction as pleasure*, Terbentuknya kepuasan yang timbul dari pelanggan, Ketika pelanggan merasa sangat senang atas pelayanan yang diberikan dan khususnya dari segi interaksi yang dilakukan oleh perusahaan, serta kebutuhan mereka secara keseluruhan telah dipenuhi, hal-hal tersebut menjadi faktor pelanggan merasa sangat puas akan hal itu. *Satisfaction as ambivalence*, Pengalaman yang unik kemungkinan akan diperoleh oleh pelanggan terhadap pelayanan dari suatu perusahaan. Pengalaman yang unik tersebut dapat mendorong kepuasan dari pelanggan karena sesuatu hal yang belum pernah dirasakan oleh pelanggan, hal yang baru tersebut juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan rasa kepuasan akan dapat tercapai.

*Customer satisfaction* menggambarkan suatu kondisi konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan belum menunjukkan suatu loyalitas terhadap penjual atau perusahaan, sebaliknya, konsumen yang loyal sudah dapat dipastikan menjadi konsumen yang memperoleh kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor terpenting untuk membentuk pelanggan atau konsumen yang loyal, akan tetapi kepuasan tidak menjadi faktor satu-satunya penentu loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan dapat dianalisis dari beberapa karakteristik yang muncul, antara lain: Membeli suatu produk secara berulang, Membeli diluar aspek produk atau jasa, Memberikan rekomendasi produk ke pihak lain, dan Memerlihatkan ketahanan dan keunggulan yang menjadi daya Tarik produk sejenis dari pesaing

**Interaksi**, Salah satu jenis komunikasi yang berbentuk dua arah antara konsumen dengan produsen (penyedia produk dan jasa), tujuan adanya interaksi ini adalah untuk saling memberikan dan menyampaikan informasi. Interaksi ini dapat dilakukan secara langsung antara pelaku pasar dengan pelanggan baik tatap muka ataupun memanfaatkan media komunikasi, tujuannya untuk mengenal lebih jauh pelanggan dan membentuk kesan positif dari sudut pandang konsumen. Berbagai poin yang harus diteliti dan diperhatikan dalam melakukan interaksi dengan konsumen, yaitu: a) Mengidentifikasi konsumen secara intensif guna membentuk hubungan yang saling memberikan keuntungan, b) Menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk saling bertukar informasi, dan c) Menawarkan pengalaman yang menarik untuk konsumen Menawarkan pelayanan yang *intensif* untuk konsumen.

Tiga pendekatan yang bisa dilakukan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, diantaranya:

*Financial Ties*, Pendekatan pertama yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, pendekatan ini lebih mengarah kepada penghematan ekonomis bagi pelanggan berupa pemberian diskon khusus, hadiah, dan semacamnya.

*Social Ties*, Konsep pendekatan ini lebih mengarah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya, serta mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

*Structural Ties*, Konsep pendekatan ini timbul karena perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam melakukan interaksi atau hubungan perusahaan. Maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke pesaing perusahaan tersebut, dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat kepuasan dalam aspek apapun salah satunya tingkat hubungan yang baik antar kedua pihak.

#### **4. Implementasi Relationship Marketing Menurut Perspektif Islam**

Membangun suatu hubungan yang lama atau bersifat jangka panjang dengan pelanggan merupakan konsep dasar penerapan *relationship marketing*, sebagaimana dengan yang dijelaskan pada Q.S Al-Qashash ayat 77 berikut :

*“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”*

Mengacu pada kandungan makna di Ayat diatas, manusia didorong untuk berbuat baik kepada orang lain. Maka dari itu, meskipun orientasi perusahaan yaitu keuntungan semata, akan tetapi perusahaan juga berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan yang optimal untuk pelanggan agar harapan mereka terpenuhi dan merasa puas terkait pelayanan yang telah diberikan

Terdapat istilah *defensive marketing* yang digunakan untuk menggambarkan upaya meminimalisir adanya perpindahan pelanggan serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berfokus pada menahan pelanggan, istilah tersebut berbanding terbalik

dengan *offensive marketing* yang meliputi upaya untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan sebanyak-banyaknya. *Defensive marketing* ditekankan pada pengurangan atau pengelolaan rasa ketidakpuasan dari pelanggan, sementara *offensive marketing* lebih menitikberatkan pada pelepasan pelanggan yang merasa tidak puas dan mencari pelanggan yang baru. *Defensive marketing* memiliki dua komponen utama yaitu kepuasan pelanggan serta meningkatkan hambatan untuk berpindah.

Upaya untuk mempertahankan konsumen dalam kegiatan *relationship marketing* dengan melibatkan pencetusan nilai-nilai baru dan saling memberikan keuntungan antara pelaku pasar dengan pelanggan, menambah wawasan terkait hal-hal yang baru, meningkatkan dan memperpanjang hubungan, tentu akan mendorong adanya peluang yang lebih besar bagi pelanggan dan penjual untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain. Penelitian di beberapa perusahaan yang hanya menyediakan anggaran sebesar 10% dari biaya perolehan pelanggan baru untuk mempertahankan pelanggan yang telah bergabung. Maka dari itu, pelaku ekonomi lebih condong untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang telah menjalin transaksi sebelumnya melalui kegiatan *relationship marketing*. Sebagaimana hadits di bawah sebagai berikut :

“*Abu Hurairah r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)*”. (HR. Muslim)”

Hendaknya kesepakatan dapat terjadi atas dasar saling menguntungkan dan tidak ada potensi merugikan salah satu pihak. Maka dari itu, transaksi jual beli tidak boleh dilakukan saat harga belum ditentukan secara pasti atau menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli. Ketika pelanggan merasa tidak puas atau kecewa tentu akan memengaruhi hubungan pelanggan tersebut dengan produsen atau penjual itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Fokus dari aktivitas *relationship marketing* yang diterapkan bukan hanya untuk jangka pendek melainkan untuk jangka panjang, tidak hanya mencari dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya melainkan lebih menitikberatkan pada mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan sebaik-baiknya. Inti dari pemasaran relasional yaitu meretensi pelanggan dengan cara membentuk hubungan timbal balik untuk memperoleh keuntungan berbagai pihak baik perusahaan dengan berbagai pihak yang bersangkutan dalam lingkup aktivitas operasionalnya. Implementasi *relationship marketing* dapat diperhatikan dengan adanya Hendaknya kesepakatan dapat terjadi atas dasar saling menguntungkan dan tidak ada potensi merugikan salah satu pihak. Maka dari itu, transaksi jual beli tidak boleh dilakukan saat harga belum ditentukan secara pasti atau menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Anton Setyawan, (2022), *Relationship Marketing*, (Sumedang: CV Mega Press Nusantara).  
Al-Nawawi, Abu Zakaria Muhyiddin Yahya bin Syaraf. (1996), Syarah Nawawi atas Shahih Muslim. Damaskus: Dar al-Khair.  
Fahri, Iwan Cahyadi, (2018), Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam, *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, Vol.1, No.1.  
Gani, Hafiq Porta, Isbandriyanti Mutmainah, dan Iis Anisa Yulia, (2023), Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, Vol.4, No.2.

- Hasanah, Nurul Syah, Heru Iswanto, Tribowo Rachmat Fauzan, dan Septina Lousia Siahaya. (2023). Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap loyalitas, *Edunomika*, Vol.8, No.1.
- Hidayatullah, Agus dkk, (2014), *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Jakarta: Cipta Bagus Segara).
- Indrasari, Meithiana, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press).
- Kadek, Luh Budi Martini, (2013), Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar), *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.18, No.1.
- Khaisar, Rizky Maulana dan Mukhlis Yunus, (2018), Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3. No.1.
- Kurniawan, Dedek Gultom, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, (2020), Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Managgio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.3, No.2.
- Leonard. S, Hendricho dan Dodi Ria atmaja, (2024), Pengaruh Relationship Marketing Playfulness Terhadap Brand Resonance Dimediasi Oleh Electric Word Of Mouth Terhadap Buku Impor, *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol.03, No.1.
- Octavia, Clarisha Widjaja, (2016), Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Sebagai variable Intervening pada PT. FUBORU Indonesia di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10, No.2.
- Octavia, Yusnita, (2018), Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru, *Journal of Economic, Business and Economic (Costing)*, Vol.1, No.2.
- Rahmiati, (2018), Relationship Marketing: Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan, *Performance*, Vol.11, No.2, 2018.
- Rio, Sambodo Sasongko, (2021), Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.3, No.1.
- Rizca, Wan Amelia dan Damrus, (2021), Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol.5, No.1.
- Rohmatin, Nia Nikmah, (2017), Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, *Kompetensi*, Vol.11, No.2.
- Rozak, Abdul, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, dan Khoirun Nisa, (2022), Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever, *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2.
- Sandri, Mita Kipu, (2013), Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari department Store manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3.
- Sefesiyani, Atika, Achmad fauzi, dan Zainal Arifin, (2015), Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dimoyo kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.28, No.2.
- Soetjipto, Noer. (2014), *Relationship Marketing Customer Retention dan Sebagai Jalan Keberhasilan*, (Yogyakarta: K-Media).
- Stella, friska pantow, Willem J.F.A Tumbuan, dan Imelda W.J. Ogi, (2018), Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado pada PT. Woloan Permai Perkasa, *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta)