



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Relationship Marketing

Menurut Morissan (2015:4) dewasa ini, pemasar berusaha untuk membina hubungan yang tidak hanya sebatas satu kali transaksi saja dengan pelanggan, atau dengan kata lain hubungan transaksional belaka. Perusahaan yang berorientasi pada pasar & pelanggan atau *customer centric* akan berusaha dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan selama mungkin.

Hal ini mendorong perusahaan atau organisasi untuk terus berusaha menaruh perhatian lebih pada pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu suatu usaha/ upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan juga mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga pihak-pihak lain untuk keuntungan bersama.

Seperti misalnya saat ini cukup banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan produksi dan pengiriman suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap individu atau pelanggan dari berbagai negara atau biasa disebut dengan istilah kustomisasi massa. Tentu saja hal ini harus dilakukan dengan tetap menjaga biaya produksi yang rendah.

Kustomisasi massa menjadi mungkin untuk dilakukan akibat dampak daripada majunya bidang teknologi informasi, munculnya metode pemasaran baru, serta kefleksibelan sistem pengolahan produk. Kemajuan teknologi yang memungkinkan produsen barang dan juga jasa untuk membina dan menyesuaikan berbagai macam produk yang dihasilkannya.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contoh-contoh produk tersebut seperti misalnya komputer, otomotif, pakaian, kosmetik, televisi kabel, makanan, obat-obatan, produk perbankan, dan lain sebagainya.

Disamping itu perusahaan juga memiliki situs *website* di mana pelanggan dapat mengirimkan rancangan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, seperti contohnya produk boneka, perhiasan, atau program televisi kabel yang diinginkan oleh pelanggan.

Di lain sisi definisi pemasaran relasional (*relationship marketing*) datang dari Palmatier. Tidak jauh berbeda dengan apa yang telah didefinisikan oleh Morissan, Palmatier (2008:3) mendefinisikan pemasaran relasional (*relationship marketing*) sebagai sebuah proses yang berguna/bermanfaat untuk mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja daripada pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller dalam Nuraryo (2019) pemasaran relasional atau *relationship marketing* pertama kalinya didefinisikan sebagai suatu bentuk pengembangan kegiatan kampanye pemasaran yang menekankan pada kepuasan serta retensi pelanggan. *Relationship Marketing* menjelaskan bahwa untuk meningkatkan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan dapat dilakukan dengan cara membuat pelanggan yang awalnya acuh tak acuh menjadi loyal.

Menurut Morissan (2015:4) Sejarah dari munculnya pemasaran relasi (*relationship marketing*) didukung oleh sejumlah faktor. Faktor yang pertama yaitu, perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang menjadi semakin menuntut. Hal ini dikarenakan pelayanan maksimal yang mencakup produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, pengiriman tepat waktu, mudah didapatkan, serta didukung oleh pelayanan yang baik terhadap pelanggan adalah yang pelanggan inginkan.

Ada waktu di mana pelanggan menginginkan agar produk – produk barang dan jasa yang ditawarkan bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan secara pribadi (produk

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dipersonalisasi khusus) "*special customized*", yaitu sebuah produk yang dirancang dan diproduksi secara khusus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan daripada pelanggan itu sendiri.

Sedangkan menurut Palmatier (2008:7) munculnya teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) sebagai domain akademik pemasaran yang terpisah pada tahun 1980-an dan 1990-an menjadi lebih dapat dimengerti melalui perspektif sejarah. Para peneliti berpendapat bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) mewakili pergeseran peralihan pandangan dalam aktivitas pemasaran dari yang sebelumnya hanya fokus pada hubungan transaksi belaka.

Pemasaran/*marketing* sendiri dikutip dari Sheth dan Parwatiyar dalam Palmatier (2008:8) baru muncul pada sekitar awal tahun 1900-an, sehingga pemasaran relasional (*relationship marketing*) benar-benar merupakan suatu kelahiran kembali (*reborn*) dari praktik praktik pemasaran / *marketing* sebelumnya yang diketahui telah ada sejak zaman pra-industri.

Sebelum memasuki era industri, sebagian besar pertukaran terjadi di pasar lokal, yaitu tempat di mana para petani serta para pengrajin atau produsen menjual produk mereka langsung kepada pengguna akhir (*end user*). Produsen merepresentasikan produsen dan pengecer (*retailer*), sehingga hubungan yang terjalin di antara produsen dan konsumen menumbuhkan kepercayaan serta norma bisnis yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi.

Demikian juga, pemasaran relasional menimbulkan kepercayaan (*trust*) antar pedagang dalam melakukan transaksi barang yang tidak diproduksi secara lokal. Misalnya seperti para pedagang di sepanjang "rute sutra" dalam sejarah yang membangun kepercayaan dari waktu ke waktu dan pemakaian nama keluarga dalam suatu industri yang bermerek kepercayaan relasional.



Setiap teori dalam ilmu pengetahuan pastilah memiliki tujuan, begitupun dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*). Menurut Kotler (2012:20) pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Empat konstituen kunci dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agensi), dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran di antara seluruh konstituen ini dan menyeimbangkan keuntungan bagi seluruh pemangku kepentingan utama.

Guna mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka dibutuhkan kemampuan memahami dan sumber daya, kebutuhan, tujuan, dan keinginan mereka. Hasil akhir dari pemasaran relasional yaitu aset perusahaan unik yang disebut pemasaran jaringan, yang terdiri dari perusahaan dan pemangku kepentingan pendukungnya, pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan lainnya yang sudah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Cara kerjanya sederhana, yaitu bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan pemangku kepentingan kunci (*key stakeholder*), dan keuntungan akan mengikuti, sehingga kini lebih banyak perusahaan memilih untuk memiliki merek (*brand*) daripada aset fisik, dan merupakan aktivitas subkontrak kepada perusahaan yang dapat melakukannya dengan lebih baik dan lebih murah lagi, sambil mempertahankan aktivitas inti di kantor pusat.

Perusahaan juga dapat membentuk berbagai penawaran, layanan, dan pesan terpisah kepada pelanggan individu, berdasarkan informasi tentang transaksi masa lalu, demografi, psikografis, dan media dan preferensi distribusi. Tentunya dengan berfokus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada para pelanggan, produk, dan saluran-saluran mereka yang dirasa sangat menguntungkan.

Perusahaan-perusahaan ini berharap untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan, memperoleh bagian yang lebih besar dari setiap pengeluaran pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai umur pelanggan individu dan merancang penawaran pasar dan harga mereka untuk menghasilkan keuntungan sepanjang hidup pelanggan.

Di sisi lain, menurut Morissan (2015:5) tujuan dari pelaksanaan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yaitu karena terdapat suatu pengertian bahwa untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang jauh lebih murah (*less cost*) dibanding usaha untuk menarik pelanggan baru yang pastinya membutuhkan biaya yang lebih banyak.

Alasan inilah yang mendorong para pemasar untuk lebih banyak memberikan perhatiannya pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa jika para pemasar bisa menurunkan jumlah pelanggan yang beralih ke produk lain sebesar lima persen saja, maka akan dapat menaikkan penjualan sebesar 30 sampai 90 persen.

Dimensi *Relationship Marketing* dalam Nuraryo (2019) dikatakan bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan multidimensi yang terdiri atas enam komponen. Keenam komponen tersebut yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), persepsi nilai (*value perception*), sikap empati (*empathy*) dan timbal balik (*reciprocity*).

Menurut Morgan dan Hunt dalam Palmatier (2009) dimensi komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) dalam teori *relationship marketing* telah berfungsi sebagai model standar untuk sebagian besar penelitian hubungan dalam beberapa dekade



terakhir, sehingga *relationship marketing* mencakup seluruh kegiatan yang diarahkan menuju pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan pertukaran relasional yang sukses.

Dalam Ndubisi (2007) dikatakan bahwa sebenarnya pemasaran telah memiliki berbagai teori tentang dimensi utama dalam mendukung pemasaran relasional (*relationship marketing*), seperti dimensi-dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), penanganan konflik (*conflict handling*), dan komunikasi (*communication*) atau berbagai rahasia

Menurut Ndubisi (2007) perusahaan disarankan untuk berkorban dan berinvestasi dalam membangun suatu hubungan dengan pelanggan yang setia, atau setidaknya berpotensi untuk menjadi pelanggan yang setia. Dalam jurnal ini dikatakan bahwa empat dasar hubungan yang telah diidentifikasi melalui pemasaran secara langsung dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan menggunakan empat dimensi sebagai berikut untuk menjelaskan mengenai *relationship marketing*.

Yang pertama dimensi kepercayaan (*trust*). Menurut Moorman dalam Ndubisi (2007) kepercayaan (*trust*) telah didefinisikan sebagai “kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri”. Kepercayaan yang dikhiariati dan dirusak oleh pemasok atau perusahaan dapat menyebabkan pembelotan.

Schurr dan Ozanne dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan dengan sebuah istilah keyakinan bahwa kata-kata janji pasangan dapat diandalkan sehingga suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. Adapun penulis lain dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan dalam hal perilaku oportunistik, , nilai-nilai bersama, dan tujuan bersama.

Calonius dalam Ndubisi (2007) menekankan bahwa elemen integral dari pendekatan pemasaran relasional yaitu konsep janji. Ia memiliki pendapat bahwa tanggung jawab pemasaran tidak hanya memberikan janji dan dengan demikian dapat membujuk

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan sebagai hubungan pemasaran dan membentuk kesetiaan pelanggan begitu saja, namun juga harus menjaga janji-janji, serta memelihara dan meningkatkan hubungan yang terus berkembang.

Sedangkan di lain sisi menurut Reichheld dan Sasser dalam Ndubisi (2007) mengatakan bahwa menepati janji yang telah dijanjikan juga dianggap penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan, dan mengamankan keuntungan jangka panjang, disamping pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan.

Memang menurut Morgan dan Hunt dalam Ndubisi (2007), individu akan mengharapkan hasil positif dari mitra yang integritasnya dapat diandalkan dengan percaya diri. Gronroos dalam Ndubisi (2007) berpendapat bahwa sumber daya perusahaan termasuk personel, teknologi, dan sistem wajib digunakan semaksimal mungkin, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, dan dengan demikian perusahaan tersebut akan dipertahankan dan diperkuat.

Yang kedua yaitu dimensi komitmen (*commitment*). Komitmen menurut Morgan dan Hunt dalam Ndubisi (2007) merupakan salah satu dimensi yang penting dari kekuatan pemasaran relasional (*relationship marketing*), dan merupakan konstruksi yang berfungsi untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan, serta memprediksi frekuensi pembelian di masa depan.

Sedangkan menurut Wilson dalam Ndubisi (2007) mengamati bahwa komitmen/*commitment* merupakan dimensi yang paling umum digunakan dalam studi hubungan antara pembeli dan penjual. Menurut Becker dalam Ndubisi (2007) pada ilmu sosiologi, konsep komitmen dipakai guna menganalisis perilaku dari individu dan juga perilaku organisasi.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kiesler dalam Ndubisi (2007), para psikolog mendefinisikan komitmen ke dalam istilah keputusan atau kognisi yang memperbaiki atau mengikat individu ke perilaku disposisi. Di lain sisi menurut Moorman dalam Ndubisi (2007), literatur pemasaran, telah mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Ndubisi (2007) tentu saja untuk membuat suatu hubungan yang berhasil dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan satu sama lain memerlukan tingkat kewajiban yang lebih tinggi. Hal ini karena komitmen yang lebih tinggi di antara individu yang percaya bahwa mereka menerima lebih banyak nilai dari suatu hubungan.

Menurut Mowday dalam Ndubisi (2007) pelanggan yang memiliki komitmen yang tinggi harus bersedia untuk membalas usaha atas nama perusahaan karena berbagai manfaat masa lalu yang telah diterima, dan perusahaan yang sangat berkomitmen akan terus menikmati berbagai manfaat dari hubungan timbal balik yang telah dibangun sedemikian rupa.

Dimensi yang ketiga yaitu dimensi komunikasi (*communication*). Menurut Anderson dan Narus dalam Ndubisi (2007), komunikasi mengacu kepada sebuah kemampuan untuk memberi suatu informasi secara tepat waktu dan bisa dipercaya. Kini, muncul paradigma baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya, yang terjadi saat pra-penjualan, penjualan, tahap konsumsi dan pasca konsumsi.

Komunikasi (*communication*) dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki arti yaitu tetap menjaga hubungan (silaturahmi) dengan para pelanggan yang berharga dengan menyediakan berbagai informasi seputar layanan dan perubahan layanan,



serta komunikasi proaktif jika terjadi masalah pengiriman secara tepat waktu dan bisa dipercaya.

Menurut Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007) tugas daripada komunikator/*communicator* itu sendiri di tahapan awal yaitu membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur lainnya), meyakinkan konsumen yang tertarik, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi juga bermanfaat untuk memberi tahu organisasi tentang pelanggan yang tidak puas dan hal apa yang organisasi harus lakukan guna memperbaiki penyebab ketidakpuasan. Jika komunikasi antara organisasi dan pelanggannya efektif, maka hubungan antara kedua belah pihak akan menjadi lebih baik, dan menghasilkan pelanggan yang lebih loyal.

Dimensi yang keempat yaitu dimensi penanganan konflik (*conflict handling*). Menurut Dwyer dalam Ndubisi (2007) penanganan konflik merupakan kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik, konflik nyata harus diselesaikan sebelum menimbulkan masalah, dan solusinya harus didiskusikan sesegera mungkin ketika masalah muncul. Seberapa penanganan konflik dilakukan akan menentukan hasilnya, apakah hasilnya loyalitas, keluar atau bersuara.

Di sisi lain menurut Rusbult dalam Ndubisi (2007) Ia menyimpulkan bahwa ada sebuah kemungkinan (*probability*) jika perilaku suatu individu (*individual behavior*) bergantung pada tingkat kepuasan hubungan sebelumnya, serta besarnya investasi pelanggan di dalam suatu hubungan, serta macam-macam evaluasi alternatif yang ada/tersedia.

Menurut Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007) ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara penanganan konflik dengan loyalitas pelanggan secara tidak





narasumber yaitu Ketua PAPSI, dan bagian pemasaran PAPSI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan terdapat tiga bentuk *relationship marketing* yaitu *customer service*, *loyalty program*, dan *community building*.

Membangun kepercayaan dilakukan dengan pendataan para wisatawan yang berkumpul dan *tour guide*, membangun komitmen dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan menerima saran serta masukannya, menggunakan media internet seperti (*website*, *blog*, media sosial). Hambatan dalam pengembangan objek wisata ini yaitu sumber daya manusia yang kurang terampil, minimnya dukungan pihak-pihak terkait dan minimnya anggaran menjadi alasan “*exploring Ciletuh*” dilakukan guna membantu sosialisasi dan pemasaran.

Penelitian yang kedua yaitu jurnal yang berjudul “*Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok dan Peritel*”. Ada hubungan antara *relationship marketing*, *power* dan *loyalitas* dalam industri di Indonesia, secara khusus pada peritel dan pemasok. Hubungan *business to business (B2B)* ini memiliki keterkaitan dengan menggunakan pengaruh untuk mengikuti keinginan salah satu pihak dalam berhubungan bisnis.

Salah satu masalah yang cukup vital dalam penggunaan *power* perusahaan terhadap mitra bisnisnya yaitu ada fenomena kesenjangan kekuasaan. Tingkat pemahaman, identifikasi dan kemampuan memakai strategi pengaruh akan memperkuat posisi tawar-menawar pebisnis dengan mitra bisnis mereka. Hal ini dapat mencegah adanya resiko dieksploitasi oleh kekuasaan yang lebih besar. Perusahaan kecil dan UMKM merupakan pemasok dari sebagian besar skala usahanya.

Pemerintah menjadi pihak yang menyusun dan membuat peraturan bisnis dapat memanfaatkan hasil pemikiran dan temuan penelitian yang telah dilakukan sebagai dasar



dalam menyusun dan membuat suatu kebijakan kemitraan bisnis antara perusahaan besar dengan UMKM. Kajian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu

penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta.

Metode penelitian kualitatif atau biasa disebut metode penelitian naturalistik adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Desember 2017. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, mengkaji dokumen hasil riset dan menelaah berbagai teori manajemen pemasaran.

Subjek kajian ini atau sampel yaitu pemasok (22 kelompok UMKM garam), serta peritel dalam industri garam rakyat di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali pada tahun 2017. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif, dimulai dari identifikasi fakta, mereduksi dan menyajikan data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Penelitian yang ketiga yaitu jurnal yang berjudul “*Structure of Channel Management and Agency Theory: Relationship Marketing Approach for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Business*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif berdasarkan desain teoritis fenomenologi dan filosofi konstruktivisme guna mengamati bisnis barang konsumen yang bergerak cepat (*fast moving consumer goods*), fenomena dalam proses jual beli transaksional dalam struktur saluran manajemen.

Penelitian menunjukkan terdapat tiga karakteristik *relationship marketing* yaitu kontrak eksklusif, kompetitif langsung, serta pendekatan kontrak sementara. Disarankan dari setiap pendekatan *relationship marketing* agar tetap fokus dalam peningkatan kualitas hubungan antara mitra-mitra yang tercakup oleh setiap kelompok saluran. Diharapkan di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian bidang manajemen pemasaran, secara khusus tentang *relationship marketing* dapat dilakukan lebih jauh.

Penelitian yang keempat yaitu sebuah skripsi yang berjudul “*Relationship Marketing* di PT Aliston Buana Wisata”. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini yaitu informan, dokumen, dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, teknik validasi data menggunakan ketekunan dan triangulasi. Kemudian dalam melakukan analisis data, teknik yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Teori yang digunakan yaitu teori *relationship marketing* Lovelock dan Wright. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan, memperoleh kesimpulan, bahwa *financial benefit, social benefit, dan structural ties* merupakan pendekatan yang dilakukan oleh PT. Aliston Buana Wisata.

Niat yang tulus, tidak membedakan pembeli, meneliti jamaah, menginput *database*, tidak terdapat syarat bagi pelanggan, menjadikan pelanggan sebagai pelanggan berulang, pelanggan menjadi klien, terbuka untuk menjadi partner merupakan langkah yang ditempuh oleh PT. Aliston Buana Wisata. Faktor yang berperan untuk membangun *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, dan empati.

Penelitian yang kelima yaitu tugas akhir diploma tiga yang berjudul “Analisis *Customer Relationship Marketing* Oleh Divisi *Marketing* Di KSPPS Tekun Sahabat Mandiri Cabang Karanggede”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di KSPPS Tekun Sahabat Mandiri Cabang Karanggede Kabupaten Boyolali.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil analisis data, penerapan *relationship marketing* belum berjalan secara maksimal. Hal ini dikarenakan divisi *marketing* masih berfokus dengan hubungan jangka panjang. Namun demikian, strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan nasabah telah berjalan baik. Namun mengaktifkan pelanggan yang sudah tidak aktif atau meninggalkan produk-produk perusahaan dikarenakan kurang tidak puasnya pelayanan atau ketidakpuasan dengan produk yang ada di perusahaan merupakan kendala yang masih sulit untuk dipecahkan oleh divisi *marketing*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Subjek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Femi Oktaviani	<i>Relationship Marketing</i> Dalam Mengembangkan Objek Wisata (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ Papsi Geopark Ciletuh Sukabumi)	Pemilihan PAPSI sebagai objek penelitian dengan pertimbangan PAPSI berperan dalam pengembangan objek wisata yang memiliki keunikan yang tidak ditemukan di tempat yang lain	Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>relationship marketing</i> dan metode penelitian kualitatif
2	I Dewa Nyoman Arta Jiwa	<i>Relationship Marketing, Power, dan Loyalitas</i> Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok dan Peritel	Subjek kajian ini atau sampel adalah pemasok (22 kelompok UMKM garam) dan 6 peritel dalam industri garam rakyat di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali pada tahun 2017	Subjek penelitian yang digunakan berbeda	Penelitian sama-sama tentang komunikasi pemasaran industri garam dan menggunakan metode deskriptif kualitatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



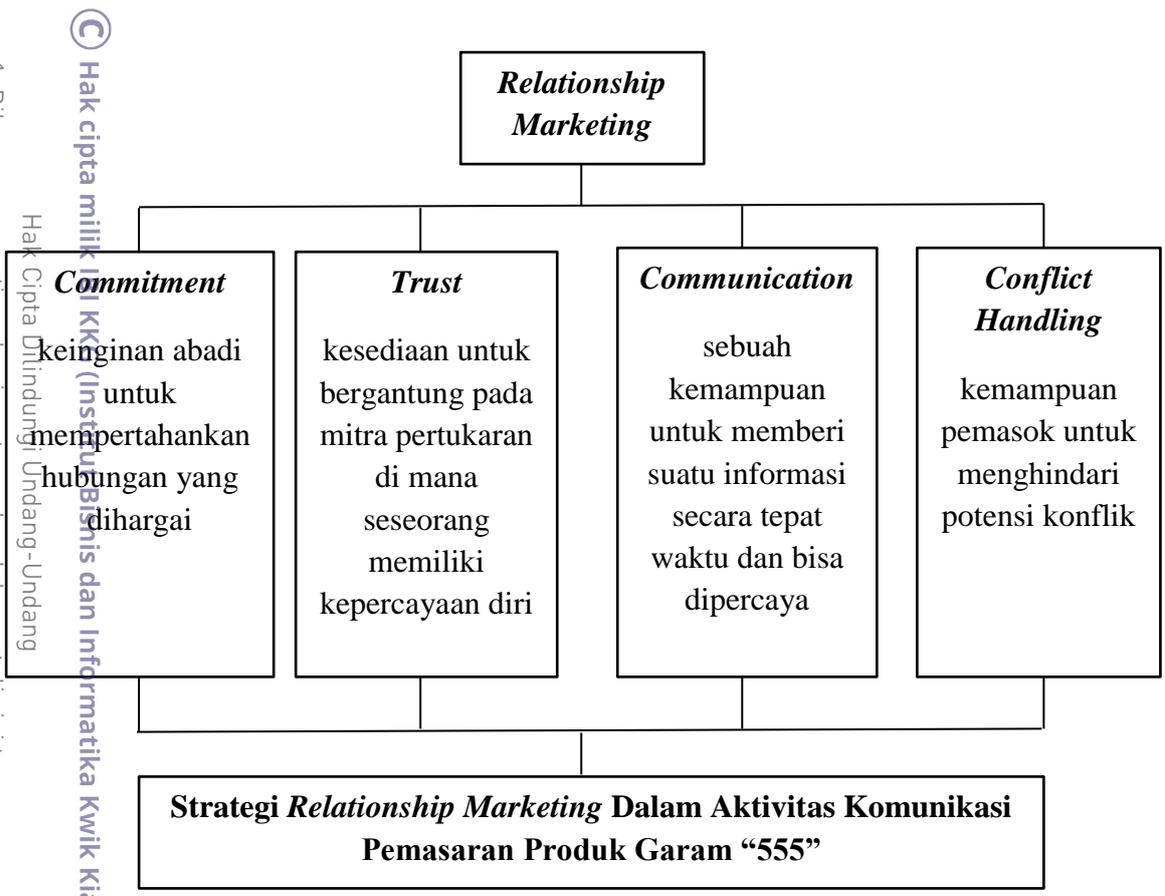
**Tabel 2.1. (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

3	R. Agus Trihatmoko, Mugi Harsono, Salamah Wahyuni, Tulus Haryono, Niki Lukviarman	<i>Structure of Channel Management and Agency Theory: Relationship Marketing Approach for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Business</i>	Prinsipal, distributor dan agen promosi	Penelitian ini dilakukan secara berkelompok, dan metode yang digunakan kualitatif studi fenomenologi	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>relationship marketing</i> dan sama-sama meneliti tentang pemasaran produk yang termasuk FMCG
4	Mohammad Najich Tsani	<i>Relationship Marketing di PT. Aliston Buana Wisata</i>	PT. Aliston Buana Wisata	objek penelitian berbeda	Sama-sama menggunakan teori <i>relationship marketing</i> dan metode deskriptif kualitatif
5	Ella Dewi Setyowati	<i>Analisis Customer Relationship Marketing Oleh Divisi Marketing Di KSPPS Tekun Sahabat Mandiri Cabang Karanggede</i>	KSPPS Tekun Sahabat Mandiri Cabang Karanggede	Subjek penelitian yang digunakan berbeda yaitu termasuk ke dalam kategori industri perbankan	Penelitian sama-sama meneliti tentang <i>relationship marketing</i> dalam suatu perusahaan

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**C. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran**

Sumber: Ndubisi (2007)