

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV. NAWASENA KUWERA
AMERTA JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Abu Qosim
NIM. E20182273

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV. NAWASENA KUWERA
AMERTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Abu Qosim
NIM. E20182273

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV. NAWASENA KUWERA
AMERTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Abu Qosim
NIM. E20182273

Dosen Pembimbing



Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA CV. NAWASENA KUWERA
AMERTA JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 19 Juni 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
TIM PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

Mutmainnah S.E., M.E
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si.

(

)

2. Nadia Azalia Putri, M.M

(

)



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

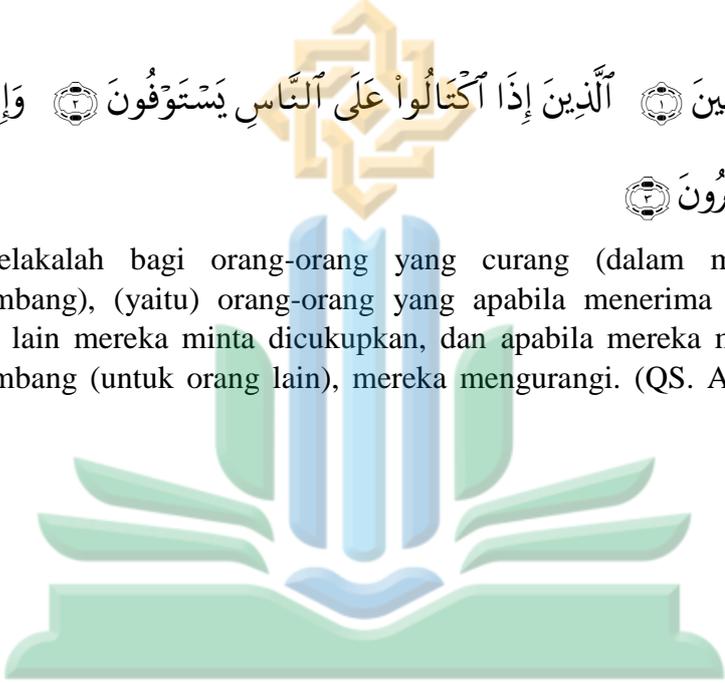
Dr. H. Idris Idris M.Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sygma Creative Media Grup, 2014) 590

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Bapak Harjono dan Ibu Suniati tercinta, tersayang dan yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa yang tulus serta rela bekerja keras demi kesuksesan anaknya, terimakasih banyak atas segala pengorbanannya, yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis, semoga surge kelak menjadi balasan atas kasih sayang, cinta dan pengorbanan kalian, aamiin.
2. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
3. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.
4. Almamater UIN KHAS Jember dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Teman-teman dan sahabat kelas ES6 serta angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
6. Keluarga besar PMII UIN KHAS Jember, terimakasih atas prosesnya dan doanya.

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur atas ke hadirat Allah SWT. Karena rahmat, karunia, serta taufiq dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember”. Sholawat dan salam saya haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang memperkenalkan kita dengan pengetahuan. Adapun tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

Selesainya penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan penulis haturkan terimakasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Nadia Azalia Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan karya tulis ini.
5. Seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, kekurangan pasti ada di dalamnya, penulis menyusunnya

ABSTRAK

Abu Qosim, Nadia Azalia Putri. 2025: Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Kata Kunci: Pemasaran, *Relationship Marketing*, Penjualan

Relationship Marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik bagi pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember, bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan agar memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku yang dialami subjek penelitian

Penerapan Strategi *Relationship Marketing* CV. Nawasena menerapkan strategi *Relationship Marketing* melalui komunikasi personal, layanan purna jual, pemberian diskon loyalitas, serta keterbukaan terhadap saran pelanggan. Pendekatan ini dilakukan secara manual dan berbasis hubungan personal, yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal di Jember.

ABSTRACT

Abu Qosim, Nadia Azalia Putri. 2025: Product Marketing Strategy through Relationship Marketing to Increase Sales at CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Sales

Relationship Marketing is a relationship created by a company with customers in order to create a good relationship for customers, in order to gain trust, establish bonds, grow and grow a positive impact for the company in the long term.

The focus of this study is the implementation of marketing strategies through Relationship Marketing by CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember, how are the inhibiting and supporting factors in the implementation of marketing strategies through Relationship Marketing by CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

The purpose of the study is to determine the implementation of marketing strategies through Relationship Marketing by CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember and to determine the inhibiting and supporting factors in the implementation of marketing strategies through Relationship Marketing by CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

This study uses a qualitative research approach. Qualitative research is research that aims to obtain a comprehensive understanding of phenomena such as behavior, cognition, motivation, and behavior experienced by research subjects

Implementation of Relationship Marketing Strategy CV. Nawasena implements Relationship Marketing strategy through personal communication, after-sales service, providing loyalty discounts, and openness to customer suggestions. This approach is done manually and based on personal relationships, which is in accordance with the characteristics of the local market in Jember.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN COVER | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Definisi Istilah | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori | 36 |
| 1. Relationship Marketing | 36 |
| 2. Penjualan | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 47 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 47 |

| | |
|---|-----------|
| B. Lokasi Penelitian | 47 |
| C. Subjek Penelitian | 48 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| E. Analisis Data | 51 |
| F. Keabsahan Data | 53 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 55 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 55 |
| B. Penyajian data dan analisis | 57 |
| C. Pembahasan Temuan | 63 |
| BAB V PENUTUP | 68 |
| A. Kesimpulan | 68 |
| B. Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIREAN-LAMPIRAN | 70 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship Marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan².

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pada umumnya, perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan tugas yang tidak mudah bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran³. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga eksistensi dan pertumbuhan suatu perusahaan.

Perusahaan juga dituntut untuk menjadi sektor ekonomi kreatif, karena sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan bagi Indonesia. Dalam era globalisasi, kreativitas

² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. (15th Edition. Pearson Education, 2016), 150.

³ Juwita Saputri, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Oktober, 2013), 1.

memainkan peran penting dalam proses industrialisasi dan pembangunan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁴

Menurut Pamuji menjelaskan pengembangan dapat dipandang sebagai proses yang melibatkan upaya untuk memajukan, meningkatkan, atau memperbaiki sesuatu yang ada seperti peningkatan kualitas, penambahan fitur atau fungsi baru, bahkan transformasi total dari suatu hal. Konsep pengembangan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengembangan produk, teknologi, infrastruktur, kebijakan, dan sistem. Dengan fokus pada pengembangan, dapat menciptakan solusi yang lebih inovatif, efisien, dan berkelanjutan untuk berbagai masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh masyarakat.⁵

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran adalah *Relationship Marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan⁶.

Usaha-usaha *Relationship Marketing* dilakukan perusahaan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut

⁴ Nikmatul Masruroh dan Suprianik, Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah, (Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, No.02, 2023), 354.

⁵ Putri Diana, I Ketut Suwena, Ni Made Sofia Wijaya, "Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud", (Jurnal Analisis Pariwisata, 17, 2017), 87.

⁶ Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. (Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994), 20-38

adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik implementasi *Relationship Marketing* bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan misalnya dengan memahami harapan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan direct marketing yang menekankan pada komunikasi satu arah dari perusahaan pada pelanggan.⁷

Konsep *Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran, karena melalui hal tersebut telah mampu memperdayakan kekuatan, keinginan pelanggan dengan ditekankan kepada teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada anggota atau pelanggan, strategi bisnis ini difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kesulitan dan penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Relationship Marketing* adalah metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Berarti dapat juga di katakan *Relationship Marketing* dapat memperpanjang umur waktu hidup untuk terus melakukan transaksi dengan pelanggan.⁸

⁷ Juwita Saputri, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.....*, 1

⁸ Dyah Sulistyawati, *Pemahaman Relationship Marketing Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Pelanggan*, (Jurnal Manajemen, No. 3, 2008), 4

Keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut pada akhirnya dapat diukur melalui peningkatan laba usaha. Laba merupakan indikator kunci yang menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber daya, operasional, dan strategi bisnisnya secara keseluruhan. Ketika laba meningkat, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kewajiban keuangannya, tetapi juga memiliki peluang untuk melakukan inovasi, memperluas pasar, dan mengembangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha, laba memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Tanpa adanya laba yang cukup, usaha akan menghadapi kendala dalam beradaptasi terhadap tantangan seperti fluktuasi pasar, perubahan tren konsumen, maupun tekanan dari kompetitor. Sebaliknya, laba yang stabil dan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk tumbuh secara konsisten, menjaga daya saing, dan tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.⁹

CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dan sablon. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, perusahaan ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Relationship Marketing*, yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan¹⁰.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 8

¹⁰ Berry, Leonard L. *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives.* (Journal of the Academy of Marketing Science, 1995), 238.

Pemilihan CV. Nawasena sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan utama. *Pertama*, perusahaan ini diketahui menerapkan pendekatan pemasaran yang mengedepankan hubungan interpersonal dengan pelanggan, mulai dari komunikasi yang intens, pelayanan yang ramah dan fleksibel, hingga pemberian diskon dan bonus untuk pelanggan tetap.

Hal ini mencerminkan praktik *Relationship Marketing* dalam bentuk yang sederhana namun efektif. *Kedua*, CV. Nawasena memiliki karakteristik pelanggan yang beragam mulai dari pelanggan individu hingga pelanggan korporat yang memungkinkan peneliti menganalisis penerapan strategi *Relationship Marketing* dari berbagai segmen pasar. Pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana relasi bisnis dibangun, dijaga, dan dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Penerapan *Relationship Marketing* di CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan pelayanan, personalisasi komunikasi, pemberian program loyalitas, serta pemanfaatan media digital untuk berinteraksi dengan pelanggan¹¹. Salah satu indikator keberhasilan *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember adalah adanya pelanggan tetap yang terus berbelanja, seperti SMP Negeri 10 Jember. Keberlanjutan hubungan bisnis dengan pelanggan setia menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih dalam guna mengetahui

¹¹ Gronroos, Christian. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. (Wiley, 2007), 105.

dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka adanya strategi perusahaan sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan. Dari adanya hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan membahas mengenai *Relationship Marketing* dalam meningkatkan penjualan, maka terpilih judul “Strategi Pemasaran Produk melalui *Relationship Marketing* pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini sehingga bisa terarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti ini dilakukan untuk memenuhi tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang bagaimana strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

a. Bagi peneliti

Memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing*, serta menjadi suatu kebanggaan atas pencapaian dan salah satu ukuran atas ilmu- ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah di kampus UIN KHAS Jember.

b. Bagi UIN KHAS

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terkait Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi, sumber motivasi dan evaluasi diri, khususnya dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui *Relationship Marketing* terutama pada dunia usaha.

E. Definisi Istilah

Tujuan dari definisi istilah yaitu agar tidak ada kesalahfahaman terhadap istilah-istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Strategi *Relationship Marketing*

a. Strategi

Strategi merujuk pada rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini terdiri dari serangkaian kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pada dasarnya mengacu pada cara manajemen organisasi, baik secara umum maupun khusus dalam bisnis, merencanakan langkah-langkah besar yang akan berlaku untuk jangka waktu yang panjang. Rencana ini disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara efektif dengan lingkungannya, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat¹².

b. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah suatu hubungan untuk menjaga nasabah agar tetap setia serta loyal terhadap perusahaan tentu dilakukan dengan cara menjaga hubungan pemasaran yang baik antara perusahaan kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang¹³. Dapat disimpulkan bahwa strategi *Relationship Marketing* adalah pelaksanaan atau

¹² Agung Zulfikri, Sarah Fariah. Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah), (*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol.1 No.01, Januari 2023), 34.

¹³ Sutyanto, *Masalah Sosial Anak*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), 182.

penerapan yang dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui suatu hubungan untuk menjaga nasabah agar tetap setia serta loyal terhadap perusahaan tentu dilakukan dengan cara menjaga hubungan pemasaran yang baik antara perusahaan kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Relationship Marketing* adalah pelaksanaan atau penerapan yang dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui suatu hubungan untuk menjaga nasabah agar tetap setia serta loyal terhadap perusahaan tentu dilakukan dengan cara menjaga hubungan pemasaran yang baik antara perusahaan kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang.

2. Penjualan

Penjualan adalah jenis kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi, dan menghalangi pembeli, agar mereka dapat mencocokkan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan dan menentukan harga yang secara konsisten menguntungkan. Bisnis penjualan meliputi penjualan langsung oleh desainer, pencipta, agen, distributor, pemegang konsesi, produsen, dll.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

¹⁴ Heri Cahyo Bgus Setawan, Manajemen Industri kreatif: Teori dan Aplikasi, (Sidoarjo: Berkat Mukmin Mandiri, 2020), 5

BAB I, Pendahuluan membuat komponen dasar penelitian yaitu konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian pustaka bagian ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III, Metodologi penelitian membahas tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, Penyajian data dan analisis berisi tentang inti atau hasil penelitian yang meliputi latar belakang objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V, Penutup berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti dan diakhiri dengan penutup.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau yang belum terpublikasikan (skripsi, tesis, jurnal, dan sebagainya).¹⁵

1. Siti Munayah Strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasyariah Al Amin Cabang Lampung, 2024. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹⁶.

Hasil penelitian strategi *Relationship Marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *Relationship Marketing* yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan yakni dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, menjalin kerjasama (*partnership*), strategi baruan mix, menjalin kebersamaan dan kekeluargaan, keberhasilan menggunakan strategi relationship. marketing dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya pelanggan yang bersedia menyebarkan informasi positif terhadap Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, merekomendasikan Asuransi Jiwa Syariah Al Amin, dan

¹⁵ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 91

¹⁶ Siti Munayah, Strategi *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Jiwasyariah Al Amin Cabang Lampung. (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024). 8

melakukan pembelian secara berulang pada produk Asuransi jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung, keberhasilan strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan tidak hanya dapat membangun loyalitas dari pelanggan akan tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan, hal ini juga diperkuat dengan adanya data peningkatan jumlah pelanggan dari setiap tahunnya serta peningkatan jumlah pencapaian produksi, faktor pendukung dalam pelaksanaannya. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui *Relationship Marketing* pada Bank Jatim sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti tentang Implementasi *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.

Observasi terdapat dua jenis yaitu dilakukan dengan partisipan dan nonpartisipan. Dalam observasi partisipan, pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Sedangkan observasi nonpartisipan adalah pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan tidak ikut berperan. Dari pengertian diatas, yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dan berperan dalam kegiatan yang ada di Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung. Observasi yang penulis lakukan ini bertujuan untuk mencari data yang berkenaan dengan upaya peranan

marketing Perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al amin Cabang Lampung.

Strategi *Relationship Marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan adanya sarana prasarana yang memadai seperti adanya kecanggihan teknologi terkait promosi melalui media sosial sehingga dapat menunjang keberhasilan setiap aktivitas yang dijalankan perusahaan, sedangkan yang menjadi faktor penghambat yaitu minimnya pemahaman masyarakat terhadap asuransi jiwa syariah dan juga adanya pesaing bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin cabang Lampung.

2. Mohammad Vikrih Hidayatullah, *Analisis Relationship Marketing, Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisata Kawah Ijen Bondowoso*. 2024. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Hasil penelitian yakni pariwisata menjadi salah satu sektor pendukung dalam perkembangan perekonomian yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kemajuan ekonomi masyarakat, baik lokal maupun global. Wisatawan menjadi perhatian utama dalam pengembangan sektor industri pariwisata. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan merupakan sesuatu yang harus dilakukan bagi sektor industri pariwisata untuk menciptakan hubungan antara wisatawan dan perusahaan yang akan memudahkan pihak pengelola untuk memasarkan produk ataupun jasa baru. Persamaan penelitian ini dan

penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus pada customer relationship management sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *Relationship Marketing*.

Penelitian ini dalam pelaksanaannya memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan/ korelasi antara variabel *Relationship Marketing*, pengalaman wisatawan, dan kepuasan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan kembali pada obyek wisata Gunung Kawah Ijen. Metode penelitian analisis statistik, dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan sistem random sampling. Adapun hasil penelitian adalah ketiga variabel bebas (*variabel independent*) yaitu variabel *Relationship Marketing*, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (*variabel dependent*) pada obyek wisata Gunung Kawah Ijen baik secara parsial maupun secara simultan.

3. Ulfia Ulfi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui *Relationship Marketing* pada Bank Jatim Capem Proolinggo” 2023. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Universitas Nurul Jadid¹⁷.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo menggunakan strategi *Relationship Marketing* dalam

¹⁷ Ulfia Ulfi, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui Relationship Marketing pada Bank Jatim Capem Proolinggo, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.9, No. 1, 2023), 45

pemasaran salah satu produknya yaitu produk tabungan mudharabah mutlaqoh dengan menjaga 3 konsep yaitu menjaga komunikasi, menjaga pelayanan, dan kepercayaan nasabah agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap bank. *Relationship Marketing* yang merupakan salah satu upaya untuk menciptakan komunikasi dua arah agar terjaga kepercayaan dan menguatkan hubungan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang. Dengan konsep yang digunakan oleh Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo sesuai dengan teori strategi *Relationship Marketing* sehingga Bank dapat mempertahankan serta meningkatkan nasabah khususnya nasabah tabungan *mudharabah mutlaqoh*.

Dalam menentukan suatu hasil pada artikel penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan terhadap dua aspek. Yakni melalui pendekatan terhadap hasil wawancara dan pendekatan langsung di lapangan. Adapun yang diperoleh yakni bahwasannya Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo menggunakan strategi *Relationship Marketing* dalam memasarkan suatu produknya yaitu tabungan barokah dengan akad Mudharabah Mutlaqoh. Dalam penggunaan strategi *Relationship Marketing* Bank Jatim Syariah capem probolinggo menggunakan beberapa konsep dalam pemasarannya yaitu dengan menjaga komunikasi, kepercayaan dan pelayanan. Komunikasi menjadi acuan utama dalam menjalankan strategi *Relationship Marketing*. dengan menjaga komunikasi yang baik maka akan menghasilkan kesepakatan yang baik pula, selain itu komunikasi

yang baik juga membangun rasa ketertarikan seseorang terhadap produk yang di pasarkan.

Kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah bahwa apa yang ditawarkan oleh pihak bank benar-benar aman dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Membangun kepercayaan seseorang memang tidak mudah, akan tetapi melalui komunikasi yang baik juga dapat membuat nasabah yang awalnya ragu jadi tertarik dan meminati untuk melakukan transaksi tabungan mudharabah mutlaqoh sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang *Relationship Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan Kualitatif.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui *Relationship Marketing* pada Bank Jatim sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti tentang strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

4. Dwinta Ramadanti, "Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2", 2022. Skripsi, Universitas Islam

Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah¹⁸.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung BSI KCP Rogojampi 2, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung BSI KCP Rogojampi 2. Secara simultan reputasi, *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung BSI KCP Rogojampi 2.

Menurut hasil uji F bisa dikatakan bahwa reputasi, *Relationship Marketing* serta kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Bisa diamati dari hasil perhitungan memakai SPSS, yakni nilai signifikan memperlihatkan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > 2,70$ t_{tabel} . Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa peneliti menyimpulkan bahwa reputasi, *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Berdasar pada analisis interpretasi diatas bisa dinyatakan bahwa reputasi, *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung.

Adapun pengaruhnya yakni sebesar 78,2%, sementara 21,8% sisanya

¹⁸ Dwinta Ramadanti, Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 73.

yakni variabel lainlah yang memengaruhinya, dan variabel lainnya ini tidak termasuk pada penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

5. Linda Septialani Angesta, “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember” 2022, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq¹⁹.

Tujuan penelitian ini adalah *pertama*. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember *kedua*, Untuk mendeskripsikan kendala yang terjadi pada penerapan *Customer Relationship Management* di BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember dalam menjaga loyalitas nasabah *ketiga* Untuk mendeskripsikan solusi atas kendala penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan

¹⁹ Linda Septialani Angesta, “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022), 62.

data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama* Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu dimensi *people* (orang), proses dan teknologi.

kedua kendala yaitu berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang *fresh graduate* sangat minim dari pengalaman tentang negosiasi, kurang detail dalam menjelaskan kelebihan produk yang ada pada BPR Nusamba dan masih kurang dalam melakukan pendekatan pada nasabah dan kendala pada teknologi yang masih menggunakan komputer saja dalam melakukan transaksi.

ketiga solusi bagi BPR Nusamba yaitu memberikan training pada karyawan dan menambahkan genset untuk menunjang kelancaran kinerja karyawan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahsan tentang loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji. Metode yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitan yang mana penelitian ini lebih berfokus pada *customer relationship management* (CRM) dalam menjaga loyalitas

nasabah sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

6. Daulah Husnani, "Penerapan Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending", 2022. Jurnal Pendidikan Tambusari, Universitas Zainul Hasan Hasan Genggong Probolinggo²⁰.

Hasil penelitian pada Pondok Pesantren Sidogiri terhadap perilaku masyarakat sekitar yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah syariah terutama dalam bidang muamalah, tentu hal ini mengundang banyak pembicaraan para guru MMU, "mereka yang berstatus santri akan tetapi ilmu yang diperoleh selama mondok tidak digunakan". Maka dari itu para guru memutuskan untuk membangun lembaga yang segala transaksi di dalamnya tidak luput dari kaidah-kaidah syariah terutamanya dalam bidang muamalah. Yang akhirnya terbentuklah BMT Masalah Mursalah lil Ummah dengan persetujuan dinas koperasi dan Usaha mikro. Tujuan dari berdirinya BMT Masalah untuk membantu perekonomian masyarakat, bukan hanya dari kelas atas tetapi juga dari kelas bawah dan menengah, sebenarnya objek dari BMT Masalah sendiri yaitu dari rakyat

²⁰ Daulah Husnani, Penerapan *Strategi Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending, (Jurnal Pendidikan Tambusari, Vol 6, No. 2, 2022), 33.

menengah ke bawah. Kenapa? Karena BMT tidak hanya mencari keuntungan akan tetapi juga ingin membantu mereka untuk mengangkat perekonomian mereka.

Strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi guna untuk mencapai tujuan sesuai dengan cita-cita organisasi tersebut. Selain itu strategi merupakan seni dengan menggunakan kecakapan dan sumber daya dalam suatu organisasi dalam mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan dalam kondisi yang menguntungkan. Jadi, strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Pemasaran juga berarti suatu proses sosial yang membuat seseorang bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan konsumen. Dalam hal ini pertukaran adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam pemasaran, dimana seseorang tersebut menawarkan beberapa barang atau jasa kepada pihak yang membutuhkan (konsumen).

Pertukaran mencakup perolehan produk yang diinginkan oleh seseorang dengan sesuatu yang bernilai sebagai gantinya. Apabila seorang produsen dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dapat dipastikan produk yang dipasarkan akan habis terjual. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan segala upaya yang berbentuk ide atau gagasan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam memasarkan produknya agar bisa memperoleh keuntungan.

BMT Masalahah sendiri memiliki beberapa cabang, di antaranya di wilayah Probolinggo ini ada sekitar 13 cabang yang Masing-masing nya dibagi menjadi 2 wilayah. Yakni Probolinggo 1 mencakup Maron, Gending, Krucil, Kertosono, Tiris, Lumbang, Sukapura. Sedangkan Probolinggo 2 yakni meliputi Tegalsiwalan, Condong, Wangkal, Pasar Senen Besuk, Kota Anyar Paiton, Besuk Agung. Koperasi ini memiliki misi yang baik untuk perkembangan lembaga lebih maju lagi dengan memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Penerapan strategi pada BMT Masalahah saat ini adalah menjalin hubungan yang secara intern dengan nasabah, artinya apa yang nasabah butuhkan kami akan menyiapkan. Nasabah menjadi prioritas utama yang harus dilayani. Dalam menjalankan strateginya BMT Masalahah tidak menggunakan prinsip "menunggu bola" akan tetapi "menjemput bola", Selain itu apabila ada seseorang yang mengajukan pembiayaan maka dalam 24 jam harus segera dicairkan. Itulah kelebihan BMT Masalahah dibanding lembaga keuangan yang lain

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang *Relationship Marketing* terhadap

loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT Masalah Capem Gending sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

7. Syavira Larasati, Sulistyio Budi Utomo, “Strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” 2021. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya²¹.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling yang berarti memilih sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Wawancara yang dilakukan terhadap 10 informan untuk mengetahui pengalaman mereka didalam menggunakan jasa dari store yono gravir. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumen dengan pertanyaan terstruktur untuk pemilik dan pelanggan dari Store Yono Gravir dari peneliti.

²¹Syavira Larasati, Sulistyio Budi Utomo, “Strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 10, No. 5, 2021), 3-8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 dimensi didalam *customer relationship marketing* (CRM) yang terdiri dari komunikasi yang baik dan terjaga dalam pelayanannya, kepercayaan yang diberikan antara penjual dan pembeli dalam desain, waktu, produk, harga dan komitmen yang diberikan penjual terhadap pembeli dengan memberikan jaminan atau garansi produk agar pelanggan tetap setia terhadap Store Yono Gravir.

Hasil dari kepercayaan ini, pelanggan Yono Gravir memberi kepercayaan dengan adanya kualitas produk, harga, waktu dan desain. Pelanggan mempercayai kualitas produk dan harga karena store yono gravir memberikan saran yang tepat dan sesuai kebutuhan pelanggannya dan juga harga yang diberikan sudah didealkan pelanggan dan penjual. Untuk desain store yono gravir sudah menyediakan contoh katalog yang ada, pelanggan bisa langsung memilih sesuai keinginan.

Kepercayaan ini diberikan pelanggan kepada Yono Gravir untuk mengerjakan dan melakukan pemesanan yang sudah sesuai hingga waktu yang ditentukan, jika adanya kesalahan dari pelanggan akan menambah waktu pengerjaan dan penyelesaian. Maka dari itu store yono gravir akan benar-benar memastikan tidak adanya kesalahan, agar waktu pengerjaan sesuai yang diinginkan pelanggan.

Komitmen ini diberikan Yono Gravir untuk memberikan jaminan atau garansi produk dengan kualitas yang baik, jika adanya komplain penjual akan langsung memberi tanggapan. Produk yang dijual Yono Gravir marmer yang berkualitas terbaik, dan juga bisa bertahan hingga

kurang lebih 5 tahun. Komitmen Yono Gravir ini juga tentang waktu, waktu lamanya pengerjaan yang bisa diperkirakan 3-5 hari, bisa juga lebih sesuai desain yang diinginkan pelanggan.

Store yono gravir mengusahakan pemesanan yang diproses akan tepat waktu, dan tidak mengecewakan pelanggan. Pengerjaan ini juga sesuai dengan cuaca, jika cuaca cerah dan mendukung pengerjaan akan lebih cepat, tetapi jika cuaca mendung bisa jadi akan menambah waktu pengerjaan, karena adanya bahan cat yang digunakan dalam pemesanan ini. Store yono gravir akan tetap mengusahakan tepat waktu dari bentuk komitmen dalam usahanya dan mengurangi rasa kecewa pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada strategi customer *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berada di Store Yono Gravir disedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

8. Rahma Widia, “Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”. 2020. Diploma Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu²².

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi *Relationship Marketing* yang membahas dari 3 indikator kepercayaan, komunikasi dan komitmen dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang telah melakukan kemacetan dalam pembayaran pada bank yaitu melihat dari beberapa bentuk yang telah dijalankan dan dibahas dalam penerapan strategi *Relationship Marketing* pada

PT BNI Syariah cabang Bengkulu bahwa Strategi *Relationship Marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah agar kemacetan pembayaran nasabah pembiayaan mikro pada Bank berkurang sehingga kedisiplinan nasabah meningkat.

PT BNI Syariah kantor cabang Bengkulu, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *Relationship Marketing* sangat dapat berpengaruh dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro dalam melakukan pembayaran pada Bank melihat dari adanya indikator-indikator yang telah diterapkan dan sudah dijelaskan dibagian

²² Rahma Widia, “Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)” (Diploma Thesis, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), 47-52

awal tentang penerapan strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT BNI Syariah cabang Bengkulu serta dengan adanya mentenen yang dijalankan setelah akad oleh Bank terhadap nasabah mikro yang melakukan kemacetan atau tidak disiplin dalam melakukan pembayaran pada bank maka hal itu dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah yang telah melakukan kemacetan pembayaran pada bank supaya ia tidak lagi melakukan kemacetan pembayaran pada bank.

Persamaan peneltian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang *Relationship Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*) dengan pendekatan Kualitatif.

Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitan yang mana penelitian ini lebih berfokus pada strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT. BNI Syariah sedangkan penelitian yang akan meakukan meneliti implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

9. Yuyun Nomari Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Muara Rupit. 2020.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan antara pihak bank dan nasabah yang disebut dengan relationship marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung

variabel *Relationship Marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Bank BRI Unit Muara Rupit merupakan Bank yang telah berdiri di kawasan Muara Rupit pada tanggal 7 Februari tahun 1970 hingga sekarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha cronbach's. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ramadhayanti, 2019. Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen. Uji Parsial (Uji t) Menurut Ghozali, 2013. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Muara Rupit.

10. Cempaka Paramita, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember melalui *Relationship Marketing*” 2020. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Jember²³.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, yang merupakan bagian dari *Relationship Marketing*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Cabang Jember. Ini berarti bahwa semakin baik program *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh BNI Cabang Jember, khususnya untuk produk tabungan Taplus, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi efektif, serta menangani konflik dengan baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang loyalitas nasabah melalui *Relationship Marketing*.

Fakta temuan dilapangan menyebutkan bahwa kendala dalam menerapkan *Relationship Marketing* yaitu persaingan atau competitor dalam menawarkan produk antara bank umum dengan BPR dan untuk nasabah pinjaman lebih kepada keterlambatan dalam melakukan pembayaran angsuran. Dalam hal ini PT BPR Ambulu Dhanartha lebih mengoptimalkan dalam memasarkan produk, seperti karyawan bagian marketing mereka memiliki target dalam memasarkan produk nya dan dalam satu hari mereka diberi target sekitar 21 orang oleh BPR tersebut.

²³ Cempaka Paramita, Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember melalui *Relationship Marketing* Bisma (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 14, No.1, 2020), 32-33.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh nasabah baru dan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah lama melalui promosi yang dilakukan oleh PT BPR Ambulu Dhanaartha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik strategi pemasaran *Relationship Marketing* yang diimplementasikan oleh bank BNI Cabang Jember, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin baik program *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh BNI Cabang Jember, khususnya untuk produk tabungan Taplus, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi efektif, serta menangani konflik dengan baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Ndubisi, 2007. Yaitu *relationship marketing* merupakan konsep pemasaran untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Cassandra, 2014. dan Putra, 2016. yang membuktikan bahwa bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, khususnya di dunia perbankan. Setiap bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya melalui peningkatan kinerja,

kepedulian, dan kualitas layanan. Komitmen pihak perbankan diwujudkan dengan tetap menjalin hubungan baik jangka panjang agar nasabah selalu loyal. Komunikasi dengan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media secara aktif dan proaktif serta memberikan informasi yang jujur, tepat, dan akurat. Berkaitan dengan konflik, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan meminimalkan potensi terjadinya

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada peningkatan loyalitas nasabah tabungan yang berada di BNI Taplus sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

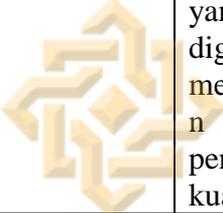
Tabel. 2.1
Tabulasi Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama/ Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------|--|---|--|
| 1. | Siti Munayah, 2024. | Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Pt Asuransi Jiwasyariah Al Amin Cabang Lampung, | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang <i>Relationship Marketing</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>Field Reseach</i>) | Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada Strategi <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|---|--|---|
| | | | dengan pendekatan Kualitatif. | |
| 2. | Mohammad Vikrih Hidayatullah, 2024. | Analisis <i>Relationship Marketing</i> , Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisata Kawah. | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan <i>Relationship Marketing</i> | Metode penelitian analisis statistik, dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan sistem random sampling. Adapun hasil penelitian adalah ketiga variabel bebas (variabel independent) yaitu variabel <i>Relationship Marketing</i> , pengalaman aman wisatawan, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (variabel dependent) pada obyek wisata Gunung Kawah Ijen baik secara parsial maupun secara simultan. |
| 3. | Ulfia Ulfi, 2023, | “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui <i>Relationship Marketing</i> pada Bank Jatim Capem Proolinggo” | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang <i>Relationship Marketing</i> . Metode penelitian | Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui |

| | | | | |
|---|---------------------------------|--|---|--|
| | |  | yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>Field Reseach</i>) dengan pendekatan Kualitatif. | <i>Relationship Marketing</i> pada Bank Jatim sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti tentang Implementasi <i>Relationship Marketing</i> dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. |
| 4 | Dwinta Ramadanti, 2022. | “Pengaruh Reputasi, <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. | Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. |
| 5 | Linda Septialani Angesta, 2022. | “Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember” | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji. Metode yang digunakan | Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus pada <i>customer relationship management</i> (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah sedangkan |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | | | menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. | penelitian yang akan meakukan meneliti implementasi <i>Relationship Marketing</i> dalam mempertahankan |
| 6 | Daulah Husnani, 2022. | “Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalahah Capem Gending” | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang <i>Relationship Marketing</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>Field Reseach</i>) dengan pendekatan Kualitatif. | Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Analisia, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. |
| 7. | Syavira Larasati, Sulistyو Budi Utomo, 2021 | “Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan” | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. Jenis | Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada strategi <i>customer Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan yang berada di Store |

| | | | | |
|----|--------------------|--|--|--|
| | |  | penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif. | Yono Gravir disedangkan |
| 8 | Rahma Widia, 2020. | “Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)” | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang <i>Relationship Marketing</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>Field Reseach</i>) dengan pendekatan Kualitatif. | Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus peneltian yang mana penelitian ini lebih berfokus pada strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada PT BNI Syariah sedangkan penelitian yang akan meakukan meneliti implementasi <i>Relationship Marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR). |
| 9. | Yuyun Nomari 2020. | Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Muara Rupit | Persamaan peneltian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang | Menggunakan metode kuantitatif |

| | | | | |
|----|-------------------------|--|---|---|
| | | | <i>Relationship Marketing</i> | |
| 10 | Cempaka Paramita, 2020. | “Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember melalui <i>Relationship Marketing</i> ” | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang loyalitas nasabah melalui <i>Relationship Marketing</i> . | Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini lebih berfokus kepada peningkatan loyalitas nasabah tabungan yang berada di BNI Taplus sedangkan penelitian yang akan melakukan meneliti <i>Relationship Marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasarpijakan dalam penelitian, memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dengan pembahasan yang lebih luas.²⁴ Kajian teori penelitian meliputi:

²⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 91.

1. Relationship Marketing

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik bagi pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.²⁵

Menurut Kotler dan Keller *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain.

Relationship Marketing adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang.²⁶

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan atau relasi yang diciptakan antara pelanggan dengan perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dalam rentang waktu jangka panjang sehingga akan menumbuhkan dampak positif perusahaan.

²⁵ Marissa Grace Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang, Pascal Books, 2021), 120

²⁶ Marissa, 121

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan *relationship marketing* Menurut Sivesan, tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *Relationship Marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan.²⁷

c. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun *Relationship Marketing*, antara penjual dengan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin secara baik.

Robinette dalam Agata menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini ini, yaitu:²⁸

1) *Mutual Benefit* (keuntungan bersama)

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Sedapat mungkin menumbuhkan *win win situation* yang mana manfaat dirasakan satu orang, orang lain juga harus merasakan manfaat tersebut.

²⁷ Khiaj Kelly Sawlani dkk, *Competitive Advantage E-crm Project Organizational Culture Dynamic Capabilities* (Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2021), 25

²⁸ Agata Rahmi Pertiwi, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya)", (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya), Vol. 2, No. 1, 2013), 36.

Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut. Hal ini meliputi tentang kenyamanan dalam bertransaksi dan juga keuntungan lain seperti pemberian hadiah. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut semakin banyak orang yang tertarik yang datang dan keuntungan perusahaan juga semakin meningkat.

2) *Commitment* (kesetiaan atau kepastian)

Suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan

mitranya. Dalam hal ini komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk, sehingga semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

3) *Communication* (komunikasi atau hubungan)

Komunikasi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara lisan maupun tertulis. Disini kedua belah pihak harus dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti. Komunikasi antara perusahaan dengan tidak hanya bertatap muka, namun juga melalui surat, kartu-kartu ucapan, telepon yang serupa sales call serta e-mail.

4) *Authenticity* (kebenaran)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan, dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga setelah itu akan timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak ke pihak lain dengan menerima uang dari pihak tersebut.

Penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi distributor. Semakin besar penjualan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh distributor.²⁹

b. Macam-macam penjualan

Dalam ranah manajemen, terdapat lima varian penjualan yang mencakup sebagai berikut:³⁰

1) Penjualan kepada pedagang

Penjualan komersial adalah penjualan barang atau jasa melalui perantara seperti dealer dan grosir. Produsen tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir,

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 1988), 9.

³⁰ Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 8.

melainkan distributor yang bertanggung jawab atas penjualan produk kepada konsumen.

2) Misi Penjualan distributor berikhtiar dapat berpengaruh dan merayu pelanggan untuk melakukan transaksi terhadap barang atau jasa yang berasal dari distributor yang telah ditunjuk.

3) Teknik Penjualan Tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan rekomendasi dan nasihat kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen dan menawarkan solusi dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Penjualan Bisnis Baru Penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya. Biasanya strategi ini digunakan oleh perusahaan asuransi untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap asuransi yang negatif, seperti melihat asuransi sebagai bertentangan dengan keyakinan agama tertentu atau dianggap sebagai pemborosan. Tujuannya adalah mengubah persepsi menjadi lebih positif, yaitu melihat asuransi sebagai persiapan yang baik untuk masa depan yang lebih baik.

5) Tugas Penjual Tugas penjual adalah menanggapi rangsangan pembeli/calon pembeli agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan memuaskan konsumen.

c. Tujuan Penjualan

Apabila seseorang mempunyai tujuan dan cita-cita maka ia bisa sukses. Hal yang sama berlaku untuk pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut menjadi kenyataan bila dilakukan dengan kemauan dan kemampuan yang tepat. Wirausahawan pada umumnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dalam jumlah tertentu dan mempertahankan atau meningkatkannya seiring berjalannya waktu. Jika penjualan berjalan sesuai rencana, tujuan ini akan tercapai. Perusahaan biasanya memiliki tiga tujuan penjualan, yaitu:³¹

1) Memenuhi target penjualan khusus

Diperlukan kerjasama yang terstruktur antara para pekerja dalam industri dengan tugas dan fungsi mereka masing-masing.

2) Meraih keuntungan yang ditentukan

Bagian ini penting untuk menilai keberhasilan penjualan yang diimplementasikan oleh industri dalam mencapai target penjualan.

3) Mendukung perkembangan perusahaan

Pimpinan wajib memiliki tanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa tinggi keberhasilan dan kegagalan yang akan dihadapinya.

³¹ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, Optimalisasi Digital Marketing (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2019), 58.

Dalam mencapai ketiga tujuan diatas, Tujuan penjualan ini mewakili perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan keadaan spesifik lingkungan pemasaran untuk mencapai ketiga tujuan yang tercantum di atas. Tercapainya target penjualan akan meningkatkan keuntungan.³²

Beberapa faktor memengaruhi aktivitas penjualan dalam praktek penjualan ini. Faktor-faktor tersebut meliputi:³³

1) Keadaan dan keterampilan penjual

Transaksi jual-beli atau transfer kepemilikan secara

komersial melibatkan kedua belah pihak. Di sini, penjual harus mampu meyakinkan pembeli tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya, transaksi ini melibatkan dua pihak:

penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua, dengan tujuan mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual harus memahami beberapa isu penting yang terkait, yaitu:

- a) Tipe dan sifat produk yang ditawarkan
- b) Harga barang atau jasa
- c) Persyaratan penjualan, termasuk pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan hal-hal sejenis.

³² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204

³³ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 59.

Isu-isu tersebut biasanya menjadi fokus perhatian pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, manajer juga perlu memperhatikan jumlah dan karakteristik tenaga penjualan yang akan digunakan. Dengan memiliki tim penjualan yang berkualitas, dapat menghindarkan kemungkinan kekecewaan pada pihak pembeli.

Karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang penjual yang baik meliputi: bersikap sopan, memiliki keterampilan sosial yang baik, komunikatif, memiliki kepribadian yang menarik, sehat secara fisik, jujur, memahami teknik-teknik penjualan, dan lain sebagainya.

2) Keadaan dipasaran

Sebagai kelompok pembeli atau target penjualan, mereka juga dapat memengaruhi jalannya kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan mencakup: jenis pasar yang dihadapi, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b) Daya belinya
- c) Frekuensi belinya
- d) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Menjual produk menjadi lebih tantangan jika produk tersebut belum familiar di kalangan calon pembeli, atau jika lokasi pembeli berada jauh dari penjual. Dalam situasi ini, penjual perlu terlebih dahulu mengenalkan dan mengantarkan produknya ke lokasi pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan sarana dan upaya, termasuk transportasi, fasilitas untuk pameran baik di dalam maupun luar perusahaan, kegiatan promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya bisa diwujudkan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk melakukan hal tersebut.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya persoalan penjualan dikelola oleh departemen khusus (Departemen Penjualan) yang dikelola oleh individu yang ahli di bidang penjualan, berbeda dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga bertanggung jawab atas fungsi-fungsi lainnya. Hal ini karena perusahaan kecil memiliki jumlah karyawan yang lebih sedikit, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta masalah-masalah yang dihadapi dan sumber dayanya tidak sekompleks perusahaan besar. Oleh karena itu, dalam perusahaan kecil, masalah penjualan

biasanya ditangani oleh pemilik atau pimpinan sendiri dan tidak dialihkan kepada orang lain.

d. Laba (Keuntungan)

1. Pengertian laba

Laba merupakan pendapatan yang diperoleh berupa jumlah *financial* (uang), dimana finansial tersebut dari aset bersih pada akhir periode (di luar dari distribusi dan kontribusi pemilik perusahaan) melebihi aset bersih pada awal periode. Laba merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu ekonomi dan akuntansi yang menggambarkan hasil akhir dari aktivitas operasional perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Laba tidak hanya menjadi indikator utama kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga dasar dalam pengambilan keputusan manajemen, investor, serta pemangku kepentingan lainnya.

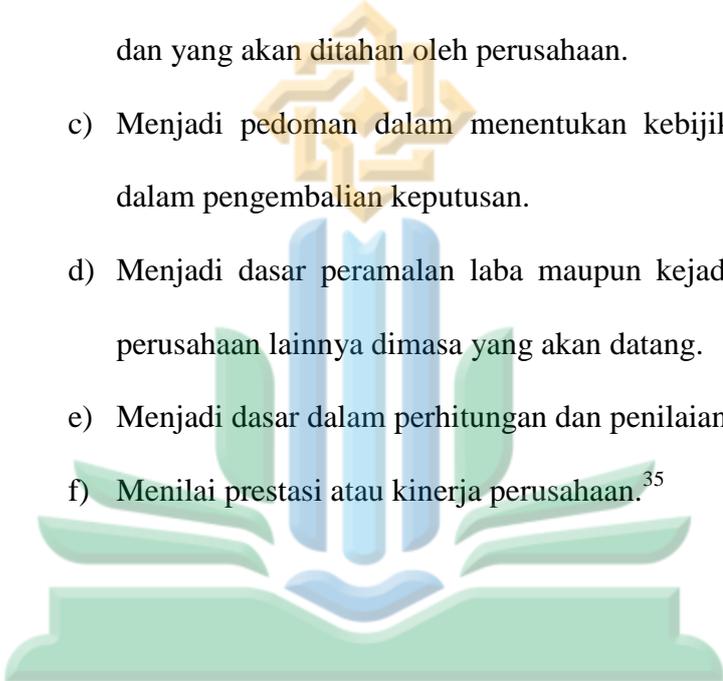
Secara umum laba merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan nilai tambah dari aktivitas ekonominya. Dalam konteks pelaporan keuangan, laba menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi pasar dan pengambilan keputusan.³⁴

2. Manfaat dan kegunaan laba (keuntungan)

a) Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan yaitu sebagai berikut: Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima Negara.

³⁴ Dwi Martani, Akuntansi Keuangan Menengah (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 113.

- b) Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
- c) Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengembalian keputusan.
- d) Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
- e) Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.
- f) Menilai prestasi atau kinerja perusahaan.³⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁵ Sofyan Syafri Harahap, Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 300.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada bagian ini memuat uraian mengenai pendekatan penelitian yang ditentukan, yakni penggunaan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan agar memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku yang dialami subjek penelitian.³⁶

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif Jenis penelitian ini melibatkan analisis fakta dan observasi yang sistematis agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Selain itu, penelitian kualitatif lebih cenderung berfokus pada data yang dalam yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Penelitian ini lebih memfokuskan pada proses produksi.³⁷

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif tentang strategi pemasaran produk melalui *relationship marketing* untuk meningkatkan penjualan pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan, sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah CV. Nawasena

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016), 6

³⁷ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 22

Kuwera Amerta Jember yang memiliki tempat cukup strategis di Perum Alam Hijau G2-02 Sempusari, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan Peneliti memilih tempat ini karena CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang konveksi kaos, dan sudah biasa di katakan perusahaan yang cukup baik dalam produksi, karena kualitas produk yang di hasilkan cukup baik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Di CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember memiliki legalitas dibandingkan dengan usaha-usaha konveksi kaos lain di Kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Dalam mendukung data penelitian, maka pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informasi. Teknik untuk menentukan sumber data atau subjek sumber data peneliti memilih teknik purposive. Teknik *Purposive* adalah orang yang terpenting dalam suatu lembaga yang mengerti persis tentang informasi yang diharapkan dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai informan³⁸.

Adapun subjek informan yang akan dipilih menjadi sumber informasi adalah sebagai berikut.

1. Ahmad Robith Firdausi merupakan pemimpin utama di CV Nawasena Kuwera Amerta, bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan usaha. Sebagai direktur, ia memiliki peran krusial dalam menentukan visi dan strategi bisnis yang akan diambil perusahaan. Ahmad Robith juga

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 280

bertanggung jawab atas semua keputusan manajerial dan operasional yang berkaitan dengan kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Sebagai direktur, Ahmad Robith memainkan peran penting dalam membentuk arah dan perkembangan perusahaan. Dengan tanggung jawab penuh di tangannya, ia memastikan semua divisi bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Keputusan strategis yang diambilnya berpengaruh besar terhadap keberhasilan bisnis, termasuk dalam menghadapi tantangan pasar dan mengidentifikasi peluang bisnis yang baru.

2. Moch Shodiq Mahmud adalah kepala produksi yang mengawasi seluruh proses produksi di Nawasena Clothing. Ia bertanggung jawab dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi serta diproduksi secara efisien. Perannya melibatkan pengelolaan sumber daya, alur kerja, serta pemantauan hasil produksi sesuai standar yang telah ditentukan. Sebagai kepala produksi, Moch Shodiq memegang peran kunci dalam menjaga kualitas produk dan efisiensi proses produksi. Produksi yang baik dan tepat waktu adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan bisnis pakaian, sehingga keahliannya dalam mengelola proses produksi sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan daya saing perusahaan.
3. Ahmad Fauzi Bahri juga berada di bagian pemasaran Nawasena Clothing. Ia bekerja sama dengan Siyanto dalam melaksanakan kampanye pemasaran dan bertanggung jawab dalam menjaga relasi dengan klien dan pelanggan potensial. Perannya adalah mengidentifikasi peluang pemasaran

dan membantu memperkuat kehadiran merek di pasar. Dengan dua orang yang fokus di bidang pemasaran, Nawasena Clothing dapat lebih maksimal dalam merespons tren pasar dan memperluas jaringan pelanggan. Ahmad Fauzi Bahri membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan lebih terarah dan efektif. Kolaborasinya dengan Siyanto memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Setiap informan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan dan kesuksesan usaha Nawasena Clothing, baik dari segi operasional, kreativitas, maupun pemasaran.

4. Ibu Endang selaku konsumen dari SMP Negeri 10 Jember yang menjadi pelanggan tetap dan loyal pada perusahaan CV Nawasena Kuwera Amerta.
5. Sutrisno selaku konsumen dari Pondok Nuris Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah strategi yang digunakan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya. Jika seorang peneliti tidak mengetahui cara perolehan data maka pemenuhan standard data tidak dapat ditetapkan³⁹. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Dikutip dari Buku Sugiyono menurut Nasution mendefinisikan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dari pemahaman di atas

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2019), 296.

para ilmuan atau peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi⁴⁰.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Susan Stainback yang dikutip dari buku Sugiyono mengatakan dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam mengintreprestasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi⁴¹. Dalam wawancara berisikan sejumlah pertanyaan yang akan diajukan untuk memperoleh jawaban dari yang terwawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data atau informasi dengan menggunakan tiga sumber yaitu: tulisan, tempat, kertas, dan orang. Peneliti meneliti benda-benda lain antara lain berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan juga agenda⁴². Dari teknik ini akan memperoleh data berupa:

- a. Sejarah CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember
- b. Visi dan misi CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember
- c. Struktur organisasi CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

⁴⁰ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 297.

⁴¹ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* 305

⁴² Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 216.

E. Analisis Data

Di kutip dari Sugiyono menurut Bogdan mengartikan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain⁴³. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Oleh karena itu, analisis data ini diperlukan untuk memberikan arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu analisis data yang lebih mengarah pada bentuk narasi untuk menjelaskan fenomena yang telah didapatkan.

1. Reduksi Data

Reduksi data ini analisis yang merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang dilakukan bertujuan untuk

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 319

memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta penanganan kelanjutan apa yang telah dipahami.

3. Kesimpulan

Setelah memahami berbagai hal yang ditemukan peneliti dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pertanyaan-pertanyaan dan alur sebab akibat dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal.

F. Keabsahan Data

Penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik triangulasi sebagai alat uji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan diri berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada⁴⁴.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data-data yang diperoleh melalui beberapa sumber:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang telah dilakukan dengan cara mengecek data-data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dengan wawancara, lalu kemudian

⁴⁴ Sugiyono *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 315

di cek dengan observasi dokumentasi dan kusioner. Apabila dari ketiga teknik data ini menghasilkan data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut yang bertujuan untuk memastikan data mana yang lebih besar atau mungkin semuanya benar menurut sudut pandang masing-masing⁴⁵.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan⁴⁶.

Tahap-tahap dari penelitian ini adalah:

1. Tahapan Pra Penelitian Lapangan
 - a. Penyusunan rancang penelitian
 - b. Pemilihan lokasi penelitian
 - c. Pengiriman surat penelitian
 - d. Persiapan perlengkapan penelitian
 - e. Pemilihan informan untuk penelitian
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian Lapangan
 - a. Mendatangi lokasi atau lapangan penelitian
 - b. Mencari sumber data untuk objek penelitian
 - c. Mengumpulkan sumber data yang diperoleh
3. Tahap Analisa Data
 - a. Menganalisa perolehan data dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan
 - b. Menyusun data yang telah dianalisa sebelumnya
 - c. Menyajikan data yang telah diperoleh untuk dilampirkan di laporan
 - d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan.

⁴⁵ Sugiyono *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 369.

⁴⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019)*, 93.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Penelitian ini dilakukan di CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember yang didirikan pada tanggal 19 September 2022 di kabupaten Jember Jawa Timur. CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember bergerak di bidang konveksi dan sablon. Dengan merk “Nawasena Clothing”. CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember optimis dapat menyediakan produk kaos bermutu dengan kuantitas yang berkesinambungan sehingga mampu bersaing.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah CV. Nawasena Kuwera Amerta, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kaos polos dan sablon. CV. Nawasena Kuwera Amerta berlokasi di Lingk Krajan Kelurahan Sempuari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kecamatan Kaliwates adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Jember yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Kondisi geografis Kecamatan Kaliwates yang strategis dan aksesibilitas yang mudah membuat CV. Nawasena Kuwera Amerta dapat melayani pelanggan di sekitar wilayah Jember dengan lebih efektif.

CV. Nawasena Kuwera Amerta (NKA) ditetapkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor : **AHU-0063270-AH.01.14 Tahun 2022**. CV. Nawasena Kuwera Amerta (NKA) sebuah Badan Usaha yang bergerak di bidang: Peternakan, Perikanan,

Konstruksi, Perdagangan Besar dan Ecer, Penyedia Makanan dan Minuman, Real Estate, Aktivitas Profesional, Aktivitas Ketenagakerjaan dan Hiburan dan Rekreasi. Perusahaan kami memiliki sumber daya manusia profesional dan berpengalaman di bidangnya serta manajemen perusahaan yang baik, sehingga kami yakin dapat memberikan pelayanan terbaik untuk menjamin kepuasan klien kami. Seiring perkembangan zaman dan sesuai visi dan misi perusahaan, maka kami akan terus menerus melakukan inovasi dan perubahan demi menjadi perusahaan yang handal dan sukses.

CV. Nawasena Kuwera Amerta didirikan dengan tujuan untuk memproduksi dan menjual berbagai jenis kaos polos dan sablon yang berkualitas dan menarik. Usaha ini dibangun oleh seorang pengusaha yang memiliki passion dalam desain dan produksi pakaian. CV. Nawasena Kuwera Amerta memiliki beberapa jenis produk, termasuk kaos polos, kaos sablon, dan kaos custom. Produk-produk ini diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan teknologi yang modern.

2. Visi Misi

Visi CV. Nawasena Kuwera Amerta adalah menjadi salah satu usaha terbaik di bidang produksi dan penjualan kaos polos dan sablon di Jember.

Misi usaha ini adalah untuk memproduksi produk yang berkualitas dan menarik, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

1. Struktur Organisasi

Tabel 4.1 Struktur perusahaan di CV. Nawasena Kuwera Amerta

| No | Jabatan | Tugas |
|----|-----------|---|
| 1 | Pemilik | Memimpin usaha dan membuat keputusan strategis. |
| 2 | Desainer | Membuat desain produk dan mengawasi produksi. |
| 3 | Pemasaran | Membantu mempromosikan produk dan melayani pelanggan. |
| 4 | Produksi | Membantu memproduksi produk dan mengawasi kualitas. |

2. Tugas dan Wewenang

Tabel 4.2 Tugas dan Wewenang di CV. Nawasena Kuwera Amerta

| No | Jabatan | Tugas |
|----|-----------|--|
| 1 | Pemilik | Menerima laporan dari bagian produksi dan pemasaran, serta membuat keputusan strategis. |
| 2 | Desainer | Membuat desain produk dan mengawasi produksi, serta memberikan saran kepada pemilik. |
| 3 | Pemasaran | Membantu mempromosikan produk dan melayani pelanggan, serta memberikan laporan kepada pemilik. |
| 4 | Produksi | Membantu memproduksi produk dan mengawasi kualitas, serta memberikan laporan kepada desainer. |

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti sendiri untuk mengumpulkan data tentang Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember. Data yang dikumpulkan melalui observasi meliputi informasi tentang keberhasilan serta kelemahan dan tantangan CV.

Nawasena Kuwera Amerta dalam meningkatkan daya saing melalui eradigital marketing serta penguatan daya saing dengan menggunakan digital marketing. Data ini kemudian akan di perkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan struktur organisasi CV. Nawasena Kuwera Amerta.

Dengan demikian, data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember. Dalam penelitian ini fokus penelitian adalah untuk mengetahui strategi bersaing CV. Nawasena Kuwera Amerta dalam menjalankan usahanya di eradigital marketing serta faktor pendukung dan implementasi strategi bersaing CV. Nawasena Kuwera Amerta.

1. Penerapan Strategi Pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Relationship Marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik bagi pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menguntungkan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis di ketahu bahwa proses pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember yaitu melibatkan beberapa responden, yang kemudian peneliti melakukan wawancara.

Dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Bapak Ahmad Robith Firdausi selaku kepala pimpinan CV. Nawasena Kuwera Amerta menyatakan sebagai berikut:

“Jadi mas, kita menekankan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam *Relationship Marketing* melibatkan aspek komunikasi rutin, pemberian nilai tambah, serta kepercayaan dan komitmen terhadap konsumen. “Kami percaya, pelanggan yang merasa dekat dengan kami akan tetap loyal meski ada banyak pesaing.” Perusahaan juga mengedepankan komunikasi dua arah, baik secara formal melalui promosi maupun secara informal melalui interaksi harian. Strategi ini telah membantu perusahaan mempertahankan pelanggan lama dan menumbuhkan pelanggan baru dari rekomendasi mulut ke mulut.⁴⁷

Bapak Moch Shodik Mahmud selaku kepala produksi juga menjelaskan terkait strategi *Relationship Marketing*, bahwa:

“Kalau dari sisi produksi mas, peran saya memang tidak langsung berhadapan dengan konsumen, tapi kami sangat terlibat dalam mendukung kualitas dan konsistensi produk. *Karena* dalam *Relationship Marketing*, kepercayaan pelanggan itu terbentuk dari pengalaman mereka terhadap produk. Kalau produk kami tidak konsisten, pelanggan akan kecewa dan hubungan yang sudah dibangun bisa rusak.⁴⁸”

Bapak Ahmad Fauzi Rizki Bahri selaku bagian pemasaran juga menjelaskan terkait strategi *Relationship Marketing*, bahwa:

“Strategi saya mas, fokus pada membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Kami ingin mereka merasa bukan hanya sebagai pembeli, tapi sebagai *mitra*. Jadi kami melakukan pendekatan yang lebih personal: sering menghubungi mereka secara langsung lewat WhatsApp, seperti agenda-agenda besar, bahkan momen penting lainnya.⁴⁹”

⁴⁷ Ahmad Robith Firdausi, wawancara, 6 April 2025

⁴⁸ Moch Shodik Mahmud, wawancara, 8 April 2025

⁴⁹ Ahmad Fauzi Rizki Bahri, wawancara, 8 April 2025.

Komitmen perusahaan terhadap kualitas dan waktu produksi diungkapkan oleh Moch Shodik Mahmud (Kepala Produksi):

“Kami tidak berani main-main soal waktu. Kalau sudah janji, kami usahakan tepat. Tapi kalau misal ada kendala, langsung kami kabari pelanggan. Ini bagian dari menjaga kepercayaan mereka.”⁵⁰

Dari hasil wawancara diatas bahwa *Relationship Marketing* yang diterapkan CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember secara efektif telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan personal, komunikasi yang baik, serta pelayanan purna jual yang responsif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Ibu Endang selaku konsumen, menyatakan bahwa:

“Sejak sekitar tahun 2023. Awalnya saya tahu dari share postingan group Whatsapp UMKM Jember, setelah itu saya mencoba mendatangi langsung ke lokasi produk untuk melihat kualitas kain dan juga menegosiasi mengenai harga, karena diperuntuk untuk jangka panjang. Setelah saya coba, memang benar, akhirnya saya langganan sampai sekarang. Saya pernah ditawari produk serupa dari perusahaan lain, bahkan dengan harga lebih murah, tapi saya tolak. Karena saya butuh konveksi yang profesional dan siap mengantar ke lokasi. Saya sudah nyaman dengan CV. Nawasena, pelayanan mereka bikin saya setia. Saya tahu kalau ada masalah, mereka cepat tanggap, dan juga pernah ada masalah dengan pengiriman, pihak perusahaan segera meminta maaf dan memberikan kompensasi, sehingga kepercayaan tetap terjaga. Ia mengaku sering merekomendasikan produk ke teman dan keluarga karena merasa bangga menjadi pelanggan. Iya, saya rasa begitu. Nggak cuma jualan aja, tapi mereka jaga komunikasi, tanya kabar, dan terbuka kalau saya kasih masukan. Jadi saya merasa bukan cuma pembeli.”⁵¹

Selaras dengan Bapak Sutrisno selaku konsumen, menyatakan bahwa:

⁵⁰ Moch Shodik Mahmud, wawancara, 8 April 2025

⁵¹ Ibu Endang, wawancara, 13 April 2025.

“ Jadi gini mas, kalo saya kan pesannya sebagai reseller untuk jual beli lagi ke pada santri di pondok nuris jember, nah setelah saya melakukan survey di beberapa konveksi sablon, saya lebih tertarik dan percaya kepada nawasena karena berkunjung kesana dan ditemui mas Shodik beliau menyampaikan dan bisa menyelesaikan pesanan lebih cepat dibanding tempat lain, karena saya butuhnya cepat mas untuk kebutuhan santri, dan kenapa saya memilih nawasena karena disana dalam pembuatan desain banyak ide ide kreatif dan yang lebih penting mas tidak ada biaya tambahan dalam proses desain. ”

Ibu Endang, pelanggan tetap dari SMP Negeri 10 Jember, menyampaikan bahwa komunikasi yang dijalin oleh pihak CV. Nawasena sangat baik dan terbuka:

“Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan pihak Nawasena. Kalau ada revisi desain atau mau tanya harga, mereka cepat membalas dan nggak ribet. Saya bahkan pernah menghubungi di luar jam kerja, tetap dilayani dengan baik.”⁵²

Menunjukkan bahwa CV. Nawasena telah membangun komunikasi dua arah yang baik, sesuai dengan dimensi communication dalam teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu pentingnya komunikasi yang efektif, terbuka, dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Dari hasil wawancara diatas *strategi Relationship Marketing* yang dilakukan oleh CV. Nawasena terbukti berhasil tidak hanya secara fungsional (melalui pelayanan), tetapi juga secara emosional. Pelanggan merasa memiliki ikatan personal dengan perusahaan. Strategi ini mengubah konsumen biasa menjadi advokat merek, yang merupakan aset tak ternilai dalam pemasaran jangka panjang. CV. Nawasena Kuvera

⁵² Ibu Endang, wawancara, 13 April 2025

Amerta telah berhasil menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan melalui pendekatan profesional, komunikasi aktif, layanan cepat tanggap, serta membangun kepercayaan sejak awal. Pelanggan tidak hanya puas secara fungsional (produk dan layanan), tetapi juga secara emosional, yang menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas tinggi dan rekomendasi sukarela.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi *Relationship Marketing* di CV. Nawasena Kuwera Amerta, sebagai dasar dalam menganalisis efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Dalam strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* pasti ada faktor penghambat dan pendukung Bapak Ahmad Robith Firdausi, menyatakan bahwa:

“Pertama-tama tentu komitmen dari kami. Kami dari awal sudah sepakat untuk membangun pendekatan jangka panjang. Lalu yang kedua, tim pemasaran kami cukup kreatif dan dekat dengan pelanggan. Dan satu lagi, produk kami konsisten dari segi kualitas, jadi pelanggan tidak kecewa setelah repeat order. Untuk kendala pasti ada. Salah satu yang paling terasa itu masalah sumber daya manusia. Tim kami masih kecil, jadi untuk menjangkau semua pelanggan dengan pendekatan personal itu cukup berat.⁵³”

Disampaikan juga oleh Bapak Moch Shodik Mahmud, menyatakan bahwa:

⁵³ Ahmad Robith Firdausi, *wawancara*, 6 April 2025.

“Yang pertama mas tentu koordinasi yang baik dengan bagian pemasaran. Kami sering dapat masukan langsung dari pelanggan lewat tim pemasaran, dan itu sangat membantu untuk memperbaiki atau menyesuaikan produk. Selain itu, komitmen dari semua tim produksi juga jadi kekuatan utama. Mereka tahu bahwa menjaga kualitas berarti menjaga hubungan dengan pelanggan. Yang pertama, semua tim di produksi punya komitmen untuk jaga kualitas. Kami tahu kalau pelanggan kecewa, hubungan yang dibangun bisa rusak. Lalu, kami juga fleksibel menerima masukan. Kalau ada permintaan variasi produk, sebisa mungkin kami akomodasi.”⁵⁴

Disampaikan juga oleh Bapak Ahmad Fauzi Rizki Bahri, menyatakan bahwa:

“Hambatannya, kami masih kekurangan tim. Saya sering kewalahan harus tangani banyak pelanggan sendiri. Terus terang, tidak semua bisa kami tangani secara personal. Selain itu, kami belum punya sistem pencatatan pelanggan. Semua masih manual, jadi kadang saya lupa histori pelanggan atau permintaan khusus sebelumnya.”⁵⁵

Disampaikan juga oleh Bapak Ahmad Fauzi Rizki Bahri, menyatakan bahwa

“Pernah dulu satu kali pengiriman agak terlambat, karena katanya banyak pesanan dan juga salah ukuran dan panjang pendeknya kaos. Tapi mereka langsung minta maaf dan kasih bonus kecil sebagai pengganti. Jadi saya maklumi, karena mereka cepat tanggap dan tetap menghargai saya sebagai pelanggan.”⁵⁶

Disampaikan juga oleh Ibu Endang, menyatakan bahwa:

“Kalau masalah penghambat, dulu aja waktu awal-awal komunikasi di Whatsapp jadi membungi mas Shodik jam 7 pagi balasnya jam 9 pagi, karena mas Shodik dan Tim nawasena masih muda-muda dan juga lajang. Jadi untuk responsnya emang agak siang, kurang setelah saya memberikan masukan untuk membenahi jam oprasional kerja pagi ”

C. Pembahasan Temuan

⁵⁴ Moch Shodik Mahmud, *wawancara*, 8 April 2025.

⁵⁵ Ahmad Fauzi Rizki Bahri, *wawancara*, 8 April 2025.

⁵⁶ Ibu Endang, *wawancara*, 13 April 2025

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Data diperoleh bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari pimpinan, kepala produksi dan 1 konsumen serta data yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember antara lain melalui foto-foto yang didokumentasikan.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Menurut Kotler dan Keller *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain.⁵⁷ *Relationship Marketing* adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi

⁵⁷ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. 2012. *Marketing Management mengenai marketing relationnel*. 23.

efektif, dan memelihara pertukaran yang menuntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Tujuan *relationship marketing* Menurut Sivesan, tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *Relationship Marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan.⁵⁸

Dalam membangun *Relationship Marketing*, antara penjual dengan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin secara baik.

Strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember menunjukkan peran signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Strategi ini berfokus pada interaksi jangka panjang, kepercayaan, dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan, bukan hanya pada transaksi semata.

Hasil wawancara yang pertama dengan pimpinan, kepala produksi, tim pemasaran CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember, dijelaskan bahwa komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara intensif dan informal, seperti melalui WhatsApp, telepon langsung, atau kunjungan ke sekolah

⁵⁸ Sivesan, Sivanandamoorthy. 2012. "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors", South Asian Journal of Marketing & Management Research, Vol. 2, No. 3, 179-191.

mitra. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah salah satu dimensi penting dalam *Relationship Marketing*, karena menciptakan pertukaran informasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Jadi, antara teori dan implementasi *Relationship Marketing* untuk peningkatan penjualan di CV Nawasena Kuwera Amerta sama.

Kedua Dialog dengan Ibu Endang dari SMP Negeri 10 Jember menunjukkan bahwa pihak perusahaan terbuka terhadap masukan pelanggan, misalnya terkait desain kaos dan pilihan bahan. Hal ini sesuai dengan konsep *authenticity* dalam *Relationship Marketing*, di mana perusahaan harus jujur dan responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Robinette, *authenticity* atau kejujuran adalah kunci utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Konsumen yang merasa didengar akan lebih loyal karena merasa dihargai.

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Relationship Marketing* oleh CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

Dalam menerapkan strategi *Relationship Marketing*, CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember menunjukkan komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini terbukti mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan. Namun, dalam praktiknya, keberhasilan strategi ini sangat

dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung dan penghambat, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

- a. Faktor pendukung merupakan aspek-aspek yang memperkuat penerapan *Relationship Marketing* dan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru.⁵⁹

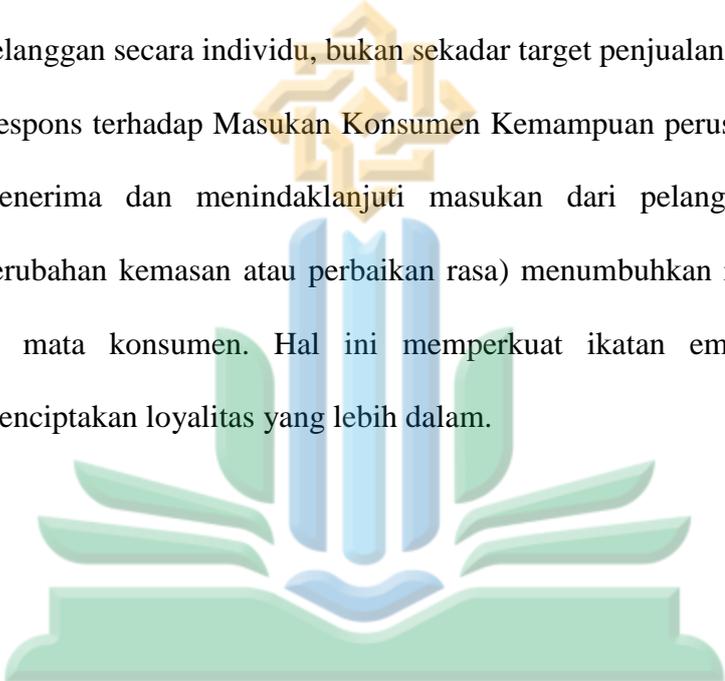
Adapun faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Komitmen Pimpinan dan Tim Pimpinan perusahaan memiliki visi jangka panjang untuk menjadikan pelanggan sebagai mitra strategis. Komitmen ini tercermin dalam dorongan terhadap pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan humanis. Tim pemasaran juga aktif menjalankan pendekatan personal, seperti menjaga komunikasi dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan loyal.
- 2) Kualitas Produk yang Konsisten Kualitas produk yang dijaga dengan baik membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada merek. Hal ini menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang, karena konsumen tidak hanya puas secara emosional, tetapi juga secara fungsional.
- 3) Kedekatan Personal dengan Konsumen Strategi komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan kekeluargaan (misalnya menyapa secara personal, mengucapkan hari besar, memberikan bonus kecil)

⁵⁹ Nasution, H., & Mavondo, F. (2008). *Organizational capabilities: antecedents and implications for customer relationship management*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 295–308

memberikan kesan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggan secara individu, bukan sekadar target penjualan.

- 4) Respons terhadap Masukan Konsumen Kemampuan perusahaan untuk menerima dan menindaklanjuti masukan dari pelanggan (seperti perubahan kemasan atau perbaikan rasa) menumbuhkan rasa dihargai di mata konsumen. Hal ini memperkuat ikatan emosional dan menciptakan loyalitas yang lebih dalam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode wawancara dengan pimpinan, kepala produksi, bagian pemasaran, dan konsumen, serta analisis terhadap penerapan strategi *Relationship Marketing* pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* CV. Nawasena menerapkan strategi *Relationship Marketing* melalui komunikasi personal, layanan purna jual, pemberian diskon loyalitas, serta keterbukaan terhadap saran pelanggan. Pendekatan ini dilakukan secara manual dan berbasis hubungan personal, yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal di Jember.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Keberhasilan strategi ini ditopang oleh beberapa faktor pendukung utama, antara lain komitmen manajemen, kualitas produk yang konsisten, kedekatan personal antara tim pemasaran dan pelanggan, serta kepercayaan dan loyalitas yang terbangun. Efek *word of mouth* dari pelanggan yang puas juga terbukti menjadi saluran promosi yang efektif. Hambatan-hambatan ini mengancam efektivitas strategi dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu CV. Nawasena dalam meningkatkan efektivitas strategi *Relationship Marketing* ke depannya.

1. Pelatihan SDM Menambah tenaga pemasaran serta memberikan pelatihan komunikasi dan layanan pelanggan sangat penting agar seluruh pelanggan mendapatkan perlakuan yang setara dan profesional. Hal ini juga mendukung pertumbuhan skala bisnis di masa mendatang.
2. Peningkatan Kapasitas Produksi Perlu dilakukan evaluasi terhadap manajemen produksi, terutama dalam menghadapi lonjakan permintaan.

Dengan sistem produksi yang lebih fleksibel dan terencana, keterlambatan pengiriman bisa diminimalisasi dan kepuasan pelanggan tetap terjaga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Kurratul. Penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummat (BMT NU) Cabang Kadur, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Madura. 2021.
- Ali, Muhamaad. Kebijakan Pendidikan Menengah Dalam Perspektif Governence di Indonesia. Malang: UB Press. 2017.
- Angesta, Linda Septialani. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember, Skripsi, Universitas Islam Negeri KiaiHaji Achmad Siddiq Jember. 2022.
- Anggitaningsih, Retna. Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model Sem Rekursif Dan Non Rekursif”, *Journal of Sharia Management*, Vo. 22023.
- Asari, Anang, Misbahul Munir, Khamdan Rifa’i. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, Vol. 10, No. 10. 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Atmoko Rakhmat Andri, Susilowati. Optimalisasi Digital Marketing (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2020.
- Fawzi Marissa Grace dkk. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Harahap. Sofyan Syafri. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Martani, Dwi. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Masruroh. Nikmatul dan Suprianik. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, No.02, 2023.
- Moleong. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Rosdakarya, Paramita, Cempaka. Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus

Cabang Jember melalui *Relationship Marketing*” Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 14, No.1, 2020.

Penyusun, Tim. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember, 2019.

Pertiwi Agata Rahmi. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 2013.

Sangadji Sopiah, Etta Mamang. Salesmanship (Kepenjualan) (Jakarta:PT Bumi Aksara. 2016.

Sawlanim, Khiaj Kelly dkk. Competitive Advantage E-crm Project Organizational Culture Dynamic Capabilities. Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2021.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2019.

Sulistiyawati, Dyah. Pemahaman Relationship Marketing Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Pelanggan”, Jurnal Manajemen, no. 3, 2008.

Sumantika, Ahsan & Adhi Prakosa. “Bank Perkreditan Rakyat, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Manajemen, Vol. 9, 2022.

Suyanto, Bagong. *Masalah Sosial Anak*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.

Swastha Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE, 1988.

Ulfi, Ulfia. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui *Relationship Marketing* pada Bank Jatim Capem Proolinggo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2023.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abu Qosim
 NIM : E20182273
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi berjudul "**Strategi Pemasaran Produk melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember**" secara adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 K I A I H A J I A C H M A D S I D D I Q
 J E M B E R

Jember, 19 Juni 2025



Abu Qosim
 NIM. E20182273



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-291/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025 10 Februari 2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

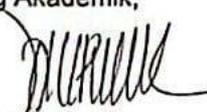
Kepada Yth.
 Direktur CV. Nawasena Kuwera Amerta
 Perum Alam Hijau Blok G2-02 Sempusari Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abu Qosim
 NIM : E20182273
 Semester : XIV (empat belas)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Produk Melalui Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Nurul Widyawati-Islami Rahayu



7.



CV. NAWASENA KUWERA AMERTA
 JL. Cadika Ling. Gerdu Kel. Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember
 No Telp. 081259559012, 089664123570
 Email: nawasenakuweraamerta@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: 23/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Robith Firdausi
 Jabatan : Direktur
 Alamat : Kel. Sempusari Kec. Kaliwates Kab. Jember

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Abu Qosim
 NIM : E20182273
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan Skripsi dengan judul:
"Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember"

Penelitian ini telah dilaksanakan pada:

- Lokasi Penelitian: Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember
- Waktu Penelitian: (10 Februari 2025) s.d. (23 Mei 2025)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Mei 2025

Hormat kami,
 Pihak Berwenang,

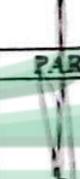
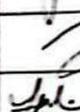
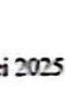
  **NAWASENA
KUWERA
AMERTA**

AHMAD ROBITH FIRDAUSI
 Direktur



JURNAL KEGIATAN PENULISAN

Nama : Abu Qosim
 NIM : E20182273
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Produk Melalui *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Nawasena Kuwera Amerta Jember

| No. | HARI/TANGGAL | KEGIATAN | PARAF |
|-----|------------------|--|---|
| 1 | 10 Februari 2025 | Menyerahkan Surat Izin Penulisan Kepada Bapak Ahmad Robith Firdausi selaku Direktur CV. Nawasena Kuwera Amerta |  |
| 2 | 6 April 2025 | Melakukan wawancara dengan Bapak Ahmad Robit Firdausi selaku Direktur CV. Nawasena Kuwera Amerta |  |
| 3 | 8 April 2025 | Melakukan wawancara dengan Bapak Moch. Shodik Mahmud selaku Kepala Produksi |  |
| 4 | 8 April 2025 | Melakukan wawancara dengan Bapak Ahmad Fauzi Rizki Bahri selaku Tim Pemasaran |  |
| 5 | 13 April 2025 | Melakukan wawancara dengan Ibu Endang selaku Konsumen |  |
| 6 | 13 April 2025 | Melakukan wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku Konsumen |  |

Jember, 23 Mei 2025
 Hormat Kami
 Pihak Berwenang

  **NAWASENA
KUWERA
AMERTA**

AHMAD ROBITH FIRDAUSI
 Direktur

DOKUMENTASI



(Wawancara dengan Ahmad Robith Firdausi)



(Wawancara dengan Moch Shodik Mahmud)



(Wawancara dengan Ahmad Fauzi Rizki Bahri)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(Wawancara dengan Bapak Sutris)
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



(Wawancara dengan Ibu Endang)

BIODATA PENULIS**A. DATA DIRI**

Nama : Abu Qosim
 NIM : E20182273
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 06 Januari 1999
 Agama : Islam
 Alamat : Dusun Renes Wirowongso Kecamatan Ajung Kab.Jember
 No. Hp : 082140471887
 E-mail : oongviking@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN WIROWONGSO 02 JEMBER
2. SMPN 08 JEMBER
3. SMA MUHAMMADIYAH 03 JEMBER
4. S1 UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII RAYON FEBI UIN KHAS JEMBER