

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Setelah peneliti memaparkan data yang diperoleh dilapangan kemudian peneliti menganalisis hasil penelitian penerapan strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dampak penerapan strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BRP Celullar Bandung yaitu sebagai berikut:

#### **A. Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dalam Prespektif Islam di BRP Cellular Bandung Tulungagung**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan peneliti menemukan bahwa dalam penerapan strategi relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BRP Cellular Bandung. Startegi ini dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor kompetitor lain.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Anoraga dalam teorinya dengan buku berjudul *Pengantar Bisnis, Penelolaan dalam Era Globalisasi* yang mengungkapkan bahwa, Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing.

Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan keseluruhan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti

peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber daya bahan baku yang tinggi kualitasnya dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.<sup>103</sup>

Oleh karena itu lebih awal yang dilakukan untuk memasarkan produknya yaitu dengan:

a. Pengenalan Produk

Peningkatan rasa loyalitas kepada pelanggan, pihak perusahaan menerapkan berbagai kebijakan untuk mendorong pelanggan loyal terhadap karyawan dan perusahaan. Untuk itu Dalam pengenalan produk kepada pelanggan, pihak BRP Cellular melakukan beberapa langkah-langkah yang dinilai efektif untuk dijalankan seperti meningkatkan loyalitas dengan cara melakukan pendekatan kepada pelanggan.

Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Muhammad dalam bukunya judulnya yang *Manajemen Bank Syariah* yang menyatakan bahwa, tahap awal dalam hal marketing yaitu adalah pengenalan pasar, pengenalan pasar merupakan usaha untuk mengetahui potensi pembeli dan mengetahui kebutuhannya.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Penelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 359

<sup>104</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal 194

Pendekatan yang dilakukan kepada pelanggan melalui komunikasi pasca beli dan juga pemberian informasi terkini mengenai program promo agar tercipta kesan positif terhadap pelanggan dan juga untuk membangun sebuah komunikasi yang baik dan hubungan yang harmonis baik secara langsung maupun melalui berbagai media sosial seperti facebook, instagram dan twitter sehingga pelanggan merasakan kenyamanan akan hal tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan diungkapkan oleh Sasongko dkk dalam jurnalnya berjudul *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM* yang mengatakan bahwa Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan

mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.<sup>105</sup>

b. Penerapan Strategi Pemasaran

Perihal penerapan relationship marketing pada strategi pemasaran ini perusahaan juga menjalin hubungan relasi dengan beberapa toko dan juga cafe. Dalam hal ini perusahaan bersama karyawan akan menjelaskan dan mengenalkan beberapa fasilitas serta tak lupa untuk senantiasa menjalin komunikasi yang baik dan menerapkan 3S, yakni Senyum, Salam dan Sapa.

Pernyataan ini sesuai dengan Tarmidzi yang mengungkapkan dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*. Bahwa *Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya untuk membeli produk yang dipasarkan.

*Relationship marketing* menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemegang saham yang lain. Strategi pemasaran ini berorientasi jangka panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai jangka panjang kepada

---

<sup>105</sup> Dimas Sasongko dkk, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6 No.2 tahun 2020

nasabah, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan nasabah jangka panjang.<sup>106</sup>

Selain itu kepada pelanggan yang sudah loyal Perusahaan disini akan memberikan sebuah keistimewaan dan informasi terkini perihal promo dan diskon menarik yang akan dibagikan melalui media sosial terbaik dan juga promo menarik seperti melalui pesan whatsapp hingga sosial media.

Pernyataan tersebut sesuai dengan ungkapan Sasongko dkk dalam jurnalnya berjudul *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM* yang mengatakan bahwa untuk memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli. Akun sosial media dan marketplace ini juga mempermudah konsumen yang berada di luar daerah.

Dengan adanya digital marketing ini masyarakat dapat lebih mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan adanya akun sosial media atau marketplace dapat menjadikan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.<sup>107</sup>

Dan ketika ada pelanggan baru yang datang akan mengenalkan apa saja yang ada di toko termasuk juga fasilitas yang kemudian para

---

<sup>106</sup> Achmad Tarmidzi Anas, *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.4 No. 1, Tahun 2017.

<sup>107</sup> Dimas Sasongko dkk, *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6 No.2 tahun 2020

pelanggan baru itu juga akan diberi penjelasan mengenai apa yang akan didapat ketika berkunjung ke toko.

Selain itu dalam penerapan strategi pemasaran juga melakukan evaluasi. evaluasi ini perusahaan tidak main-main dalam menyikapinya, hal ini bertujuan sebagai salah satu cara perusahaan mencari data kekurangan dan poin minus yang kemudian akan dijadikan sebagai bahan inovasi selepas evaluasi.

Penerapan evaluasi perusahaan dan karyawan akan bersama-sama melakukannya secara rutin sekitar kurang lebih 15 hari sekali dan juga dengan cara analisa pasar yang ada di beberapa wilayah dengan cara perbandingan data. Dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah melancarkan inovasi atas hasil dari evaluasi tersebut.

Pernyataan ini sesuai dengan ungkapan Tarmidzi yang mengungkapkan dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*. Bahwa dengan adanya evaluasi akan dapat melihat seberapa jauh keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal 194

c. Menjaga kepercayaan pelanggan

Menjaga sebuah kepercayaan merupakan hal yang paling utama dalam tiap perusahaan menggait pelanggannya, salah satu hal yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan yaitu dengan selalu dan senantiasa menjaga kualitas produk hal demikian bertujuan untuk terciptanya kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal dan bertahan lama dalam membeli produk tersebut. Selain itu untuk menjaga komitmen yaitu dengan selalu memberikan timbal balik perusahaan dengan pelanggan.

Pernyataan ini sesuai dengan pemaparan Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* yang mengungkapkan bahwa Tujuan dari *relationship marketing* adalah mengembangkan hubungan agar lebih bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.<sup>109</sup>

Dalam hal ini perusahaan senantiasa memberikan perhatian khusus sepertihalnya untuk memantau keadaan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu perusahaan senantiasa memberikan beberapa reward atau bonus kepada pelanggan yang sudah loyal sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan oleh perusahaan.

---

<sup>109</sup> Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal 13

Selain itu jika komunikasi dengan pelanggan baik akan memberikan umpan positif yang kemudian akan menjadikan feedback seperti membeli produk kembali dan pelanggan tersebut juga menceritakan dan menggait teman atau saudaranya untuk membeli produk di BRP Cellular.

Hubungan komunikasi ini merupakan strategi yang mana sesuai pemaparan Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran* yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang dimana dalam transaksi pertukarannya dilakukan antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, dengan kata lain hubungan baik antara penjual dan pembeli tidak terputus setelah penjualan selesai.<sup>110</sup>

#### **B. Dampak penerapan strategi relationship marketing dalam peningkatan loyalitas pelanggan**

Dampak penerapan strategi relationship marketing terlihat ketika perusahaan melakukan sebuah evaluasi guna menciptakan inovasi baru. Berdasarkan hasil temuan di lapangan peneliti menemukan bahwa dampak penerapan strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BRP Cellular Bandung .

Pernyataan ini sesuai dengan ungkapan Tarmidzi yang mengungkapkan dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*. Bahwa dengan adanya evaluasi akan dapat melihat

---

<sup>110</sup> Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 31



seberapa jauh keefektivan startegi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.<sup>111</sup>

Meski adanya pandemi covid 19 yang menyebabkan beberapa penurunan store, namun dengan strategi relationship yang digunakan masih menyisakan pelanggan yang loyal hal ini dikarenakan semasa pandemi ini sistem pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara online.

Dari sinilah BRP Cellular masih mendapatkan sebuah feedback positif melalui metode tersebut. Selain itu dengan penggunaan sistem pemasaran online keuntungan lain yang didapat yaitu ketika suatu daerah yang tak dapat dijangkau nama BRP cellular ini sudah terkenal melalui mulut kemulut yang dilakukan oleh pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan diungkapkan oleh Sasongko dkk dalam jurnalnya berjudul *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM* yang mengatakan bahwa Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya.

Media digital internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya

---

<sup>111</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal 194

pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.<sup>112</sup>

Keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi beberapa faktor terutama dalam hal memberikan pelayanan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. perusahaan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tidak beralih ke toko lain.

Dengan tercapainya loalitas pelanggan. Maka pelanggan tersebut senantiasa akan membeli lagi di BRP Celullar hal ini karena pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang ulang.

Oleh sebab itu loyalitas pelanggan tersebut merupakan hal yang penting sebagai sebuah pencapaian. Selain itu dengan adanya loyaloitas dari pelanggan tersebut mereka juga banyak membawa keluarga saudara dan kawan untuk membeli produk. Hal inilah yang memberikan dampak psitif bagi persahaan BPR Celullar dalam menjalankan strategi pemasaran produknya.

Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Anas dalam bukunya yang berjudul yang Berbagai manfaat yang dapat diambil dari *relationship marketing* bagi pelanggan diantaranya mendapatkan penawaran penawaran, merasa nyaman dengan adanya

---

<sup>112</sup> Dimas Sasongko dkk, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol. 6 No.2 tahun 2020

hubungan, pelanggan tau apa yang dibutuhkan, memiliki hubungan yang baik, dan merasa yakin akan dilayani dengan baik jika memiliki permintaan khusus.

Selain itu apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan. Maka pelanggan akan melakukan hal hal seperti tidak berpindah ke lain perusahaan, mengulang kembali produknya, membeli produk lain yang ada dalam perusahaan tersebut, dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Anas, *Pengaruh Hubungan Berkelanjutan, ...* hal 71