

**STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PERANGKAT SELULER  
PADA KONTER HALLOCELL UNTUK MENINGKATKAN  
HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**PUTRI RAMADANI**

**NIM. 401200099**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

**Ramadani, Putri.** Strategi Pemasaran Efektif Perangkat Seluler Pada Konter Hallocell Untuk Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan. *Skripsi*, 2024  
Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Iza Hanifudin, Ph.D.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Konter, dan Hubungan Pelanggan

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam kesuksesan perusahaan. Didalam strategi yang tepat terdapat kemungkinan-kemungkinan positif yang akan terjadi diantaranya meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, menciptakan pelanggan yang setia, dan banyak keuntungan lainnya yang akan terjadi.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan pada Konter Hallocell, termasuk alasan mengapa Konter Hallocell berani mengambil keputusan bisnis perangkat seluler dilokasi bersaing, serta ingin mengetahui dampak strategi pemasaran perangkat seluler terhadap peningkatan hubungan antara Hallocell dengan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian ini berbasis *field research* dengan menggunakan analisis data kualitatif dengan 3 metodologi yakni: mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui analisis ini, yang diharapkan dapat terungkapnya efektivitas strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menjawab dari pertanyaan diatas. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui observasi dan wawancara dengan responden, mengenai strategi pemasaran pada Konter Hallocell.

Beberapa faktor yang sangat berpengaruh pada peningkatan hubungan dengan pelanggan yaitu strategi pemasaran relasional seperti yang diterapkan pada Konter Hallocell. Selain itu strategi kepuasan pelanggan juga menjadi pelengkap dalam proses perkembangan perusahaan. Keduanya saling berkaitan sehingga ketika keduanya dapat berjalan secara bersamaan dan mendapatkan respon positif dari pelanggan maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hallocell dapat diartikan berhasil. Dalam teori, pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh sangat positif terhadap meningkatnya hubungan dengan pelanggan. apabila perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang efektif maka akan terjadi penurunan penjualan, penurunan loyalitas pelanggan, kurang dikenalnya merek, dan banyak hal negatif yang mungkin terjadi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Putri Ramadani	401200099	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Efektif Perangkat Seluler pada Konter Hallocell Untuk Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 23 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luthur Prasetyo, M.E.I.  
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Iza Hanifudin, Ph.D.

NIP 196906241998031002



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi ini:

Judul : Strategi Pemasaran Efektif Perangkat Seluler Pada Konter  
Halocell Untuk Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan  
Nama : Putri Ramadani  
NIM : 401200099  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

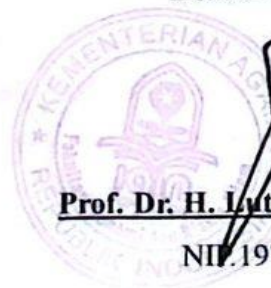
**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 19750716200512004 (.....)  
Penguji 1 :  
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005 (.....)  
Penguji 2 :  
Iza Hanifudin, Ph.D  
NIP. 196906241998031002 (.....)

Ponorogo, 13 Mei 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP.197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

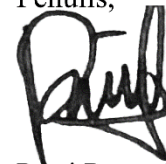
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ramadani  
NIM : 401200099  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Efektif Perangkat Seluler Pada Konter Hallocell  
Untuk Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2024  
Penulis,



Putri Ramadani  
NIM. 401200099

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Ramadani

NIM : 401200099

Jurusan - : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PERANGKAT SELULER PADA  
KONTER HALLOCELL UNTUK MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN  
PELANGGAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Maret 2024

Pernyataan,  


Putri Ramadani

NIM 401200099

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian.....	25
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
2. Kehadiran Peneliti.....	26
3. Lokasi Penelitian.....	27
4. Data dan Sumber Data .....	28
5. Teknik Pengumpulan Data .....	29
6. Teknik Pengolahan, Analisis, dan Pengecekan Keabsahan Data .....	32
G. Sistematika Pembahasan .....	37
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF</b>	
A. Pengertian Strategi Pemasaran Efektif.....	39
B. Sejarah Strategi Pemasaran .....	42
C. Pengertian Strategi Pemasaran .....	44
D. Pengertian Strategi Pemasaran Efektif.....	66

**BAB III PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT SELULER PADA KONTER HALLOCELL UNTUK PENINGKATAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN**

- A. Profil Konter Hallocell .....97
- B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Perangkat Seluler pada Konter Hallocell ..... 101
- C. Alasan Keberanian Konter Hallocell Mengambil Keputusan Bisnis Perangkat Seluler di Lokasi Bersaing ..... 106
- D. Dampak Strategi Pemasaran Perangkat Seluler terhadap Peningkatan Hubungan antara Hallocell dengan Pelanggan..... 108

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT SELULER PADA KONTER HALLOCELL UNTUK PENINGKATAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN**

- A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Perangkat Seluler pada Konter Hallocell ..... 110
- B. Alasan Keberanian Konter Hallocell Mengambil Keputusan Bisnis Perangkat Seluler di Lokasi Bersaing ..... 112
- C. Dampak Strategi Pemasaran Perangkat Seluler terhadap Peningkatan Hubungan antara Hallocell dengan Pelanggan..... 113

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan..... 115
- B. Saran..... 117

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, industri perangkat seluler telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berpengaruh dalam industri teknologi. Perkembangan pesat dalam hal inovasi, teknologi, dan konektivitas telah mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan, dengan perangkat seluler menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat modern. Media berkomunikasi berupa perangkat seluler merupakan suatu barang yang dapat dimiliki oleh siapa saja. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga yang sudah lanjut usia dapat menggunakan perangkat seluler. Bahkan dari umur 7-15 tahun pun sudah sangat pandai menggunakan perangkat seluler ini untuk melakukan berbagai kegiatan.<sup>1</sup>Oleh karena itu adanya perangkat seluler menjadi sarana dalam bersosial media dan termasuk dalam media massa. Namun hal ini tentunya juga akan mendatangkan efek negatif dan juga positif untuk penggunaannya.<sup>2</sup> Perangkat seluler biasa disebut dengan *gadget* atau *gawai* yang meliputi tablet, smartphone, notebook dan sejenisnya. Indonesia menempati urutan ke tiga dari delapan negara sebagai pengguna gadget

---

<sup>1</sup>Vitasari, Errina Mei, and S. Pd Suranto. *Analisis Dampak Perangkat Seluler dalam Keterlibatan Pembelajaran Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.

<sup>2</sup>Fitriansyah, Fifit. "Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 18.2 (2018): 171-178.

terbanyak didunia dengan jumlah 192 juta.<sup>3</sup> Dan Indonesia juga menempati urutan ke 10 pengguna internet terbesar didunia dibawah China, India, Amerika Serikat, dan Brasil.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, penggunaan paket data dan aksesoris gadget lain seperti kabel data, casing, power bank dan sejenisnya sangat dibutuhkan untuk menunjang penggunaan gadget setiap harinya.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang sudah tersistem atau terstruktur secara menyeluruh yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta menentukan harga yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan customer yang ada maupun potensial.<sup>6</sup> Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan sedangkan strategi pemasaran adalah perencanaan atau upaya memasarkan barang atau jasa dengan taktik tertentu agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal bagi pengusahanya.<sup>7</sup> Pasar perangkat seluler telah menjadi salah satu pasar yang paling dinamis dan kompetitif dalam industri teknologi saat ini. Dengan perkembangan teknologi yang cepat dan penetrasi internet yang semakin luas, permintaan akan perangkat seluler terus

---

<sup>3</sup>Cahyana, Yana. "PERSEPSI ORANGTUA TERHADAP FENOMENA PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK-ANAK DI DESA TALUNAJAYA." *JURNAL BUANA PENGABDIAN* 5.2 (2023): 62-71.

<sup>4</sup>YOHANES ADVENT KRISDAMARJATI, "Kuota Internet: Kebutuhan Pokok Era Digital" Kompas.id, Mei 5, 2019, <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/05/05/kuota-internet-kebutuhan-pokok-era-digital>

<sup>5</sup>Wilda Fajriah, "Aksesoris Gadget Yang Wajib Dimiliki Beserta Fungsi Dan Manfaatnya" SINDONEWS.Com, September 22, 2023, <https://teknosindonews.com/read/1207543/122/catat-ini-aksesoris-gadget-yang-wajib-dimiliki-beserta-fungsi-dan-manfaatnya-1695355798>

<sup>6</sup>Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Andi Offset, 1995.

<sup>7</sup>Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.

meningkat, sementara persaingan di antara merek dan produsen semakin sengit. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Salah satu saluran penjualan yang menjadi sorotan dalam penjualan perangkat seluler adalah konter retail, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk dan mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Hallocell, sebagai salah satu konter retail yang terkemuka dalam penjualan perangkat seluler, memiliki potensi besar untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan beragam preferensi konsumen, penting bagi Hallocell untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasarannya. Dengan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, Hallocell dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Pemasaran adalah sumber kehidupan perusahaan, dalam artian apabila tidak adanya strategi pemasaran yang baik dan efektif maka perusahaan tentu akan kesulitan untuk mencapai hasil yang maksimal.<sup>8</sup> Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan sasaran (*Targetting*), pensegmentasian (*Segmenting*) dan waktu (*Timing*). Strategi pemasaran sangatlah berperan penting dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu seorang pengusaha harus memilih strategi

---

<sup>8</sup>Mardia, Mardia, et al. *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

pemasaran yang tepat untuk usahanya agar dapat mencapai tujuan perusahaannya. Untuk itu, Artinya yaitu pengusaha dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mengembangkan produk atau layanan, melakukan evaluasi dan penyesuaian secara terus-menerus, dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan oleh Hallocell untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam industri perangkat seluler yang kompetitif ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menganalisis keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Hallocell dalam mengoptimalkan kinerja pemasarannya dan mencapai tujuan bisnisnya.

Konter Hallocell, Jetis, Ponorogo adalah sebuah toko yang didalamnya menjual gadget, kartu perdana, paket data, voucher data, token listrik, asesoris handphone, dan service handphone. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh konter tersebut yakni dengan strategi pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan. Strategi Pemasaran relasional yang di jalankan oleh Konter hallocell adalah dengan mengandalkan loyalitas dalam pelayanan serta menjaga komunikasi dengan baik agar kuat untuk jangka panjang. Kepuasan pelanggan dalam konter hallocell merupakan sebuah prioritas, karena dengan adanya kepuasan pelanggan yakni menjaga kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan hubungan jangka panjang. Hal tersebut saling berkesinambungan antara pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan. hal ini mencakup meningkatkan pelayanan, kualitas produk, harga terjangkau, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan akan berdampak positif untuk kedua belah pihak yaitu bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PERANGKAT SELULER PADA KONTER HALLOCELL UNTUK MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran perangkat seluler pada konter hallocell?
2. Mengapa konter hallocell berani mengambil keputusan bisnis perangkat seluler dilokasi bersaing?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran perangkat seluler terhadap peningkatan hubungan antara hallocell dengan pelanggan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran perangkat seluler pada konter hallocell.

2. Untuk mengetahui alasan konter hallocell berani mengambil keputusan bisnis perangkat seluler dilokasi bersaing.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran perangkat seluler terhadap peningkatan hubungan antara hallocell dengan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi agar dapat dimanfaatkan terkhusus pada bidang ekonomi. Tujuan lainnya yaitu untuk memberikan ilmu pengetahuan dan meningkatkan pemahaman untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi referensi apabila menemui masalah yang serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

###### **a. Bagi Pemilik Usaha**

Dapat andil dalam peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai bagaimana cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

###### **b. Bagi Peneliti**

Untuk menambah ilmu pengetahuan baru mengenai bagaimana strategi pemasaran sangatlah berpengaruh pada peningkatan hubungan dengan pelanggan dan perkembangan perusahaan.

c. Bagi Pihak Akademik

Akan menjadi salah satu alat untuk peningkatan pengetahuan dimasa mendatang karena dapat menjadi referensi penelitian yang akan datang.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan beberapa contoh penelitian terdahulu tentang *strategi pemasaran*:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Shella Nur Azizah dengan judul “*Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi*”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan walaupun jumlah yang menggunakan produk pembiayaan meningkatnya secara tidak langsung namun strategi yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Palopo Ratulangi dikatakan berhasil dan efektif. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna produk pembiayaan secara terus-menerus.<sup>9</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian terdahulu memfokuskan penelitiannya pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan. selain itu, penelitian menggunakan objek Bank BSI

---

<sup>9</sup>AZIZAH, SHELLA NUR. *EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BANK BSI KCP PALOPO RATULANGI*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.

sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek Konter Hallocell.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Mah. Bukhori yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*”.metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan dianalisis secara deskriptif (*descriptive analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mebel Farid Rohman sebenarnya sudah baik yaitu menggunakan strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), dan tempat (*place*), namun strategi pemasaran ini belum berhasil dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>10</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kurangnya efektivitas dalam pemilihan strategi yang diterapkan, meskipun sudah cukup baik. Namun, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa pemilihan strategi pemasaran selain ditekankan pada produk juga harus menekankan pada kepuasan pelanggan menggunakan strategi-strategi yang berfokus pada pelanggan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Mifta Yulianti yang berjudul “*Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif

---

<sup>10</sup>BUKHOTI, MAH. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO*, 2021.



untuk mendapatkan data-data primer dan sekunder yang dibutuhkan. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa BMT Nusa Kartika menerapkan sosialisasi secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai produk simpanan yang mereka miliki. Dengan harapan bahwa setelah melakukan strategi pemasaran tersebut akan dapat meningkatkan penjualan dengan mengetahui strategi tersebut apakah strategi tersebut efektif atau tidak dilakukan.<sup>11</sup> Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada strategi yang dilakukan, peneliti sebelumnya menggunakan strategi *marketing mix* sedangkan strategi yang digunakan oleh peneliti ini *marketing relationship* (pemasaran relasional).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ayu Ferdita yang berjudul “*Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Davitama Kreasi Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*”. Menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Penelitian tersebut menggunakan metode sistem *customer relations management* (CRM) dan strategi penanganan keluhan kesah pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi tersebut sudah sangat tepat, dan memiliki hasil yang sangat memuaskan karena dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>12</sup> perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

---

<sup>11</sup>Mifta, Yulianti. *Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPSS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)*. Diss. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.

<sup>12</sup>FERDITA, TIARA AYU. *STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. DAVITAMA KREASI DI MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.

oleh peneliti terdapat pada objek, dimana objek yang diteliti oleh peneliti ini berada di PT. Davitama Kreasi sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti berada di Konter Hallocell.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idris dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo*”. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah sangat bagus yaitu dengan strategi bauran pemasaran dan dinyatakan dapat meningkatkan daya saing di lokasi tersebut.<sup>13</sup> Perbedaan penelitian yang dilakukan tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada strateginya yaitu pada penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi kepuasan pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Lina Syarafina yaitu dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan pola deduktif yang berasal dari pernyataan umum yang kemudian ditarik kesimpulannya secara khusus. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang

---

<sup>13</sup>IDRIS, MUHAMMAD. *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MAKANAN SIAP SAJI BAKSO ABANG AHNAF DI KOTA PALOPO*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2023.

diterapkan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, produksi dan promosi. Saran yang diberikan yaitu usaha yang dilakukan dalam kondisi baik sehingga untuk pengembangan dan peningkatan penjualan akan dapat terwujud ketika strategi pemasaran tersebut dilakukan secara terus-menerus.<sup>14</sup> Perbedaan peneliti terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif.

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Adam Ababil yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gapura Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Desa Nambakan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri*”. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan, dan apa saja kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran. Didapatkan pula hasil dari pertanyaan tersebut yaitu usaha tersebut menggunakan strategi pemasaran 4P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk kendala yang dihadapi oleh usaha tersebut adalah disebabkan oleh kondisi ekonomi yang belum stabil dan adanya penolakan dari sasaran pasar dikarenakan kurang cepatnya atau kurangnya strategi yang digunakan untuk

---

<sup>14</sup>Syarafina, Lina. *Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

melihat kondisi pasar.<sup>15</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada strategi pemasarannya pada penelitian ini menggunakan 4P sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi pemasaran relasional dimana didalamnya sudah termasuk dalam strategi produk, harga, tempat dan promosi serta pelayanan yang baik untuk tujuan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kedelapan, penelitian ini dilakukan oleh Riani Fauziah yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan triangulasi (gabungan) dengan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan melalui vendor dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan meningkatnya kinerja perusahaan maka akan dapat meningkat pula hasil produksi sesuai dengan keinginan perusahaan.<sup>16</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan, pada penelitian ini strategi yang diterapkan yaitu dengan meningkatkan produksi

---

<sup>15</sup>ABABIL, ADAM. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gapura Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Desa Nambakan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri." (2020).

<sup>16</sup>Fauziah, Riani. *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI PADA PT. PUTRI DORO THEA (studikasusdesa. Kiarasarikec. Comprengkab. Subang)*. Diss. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menerapkan strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Kesembilan, Penelitian ini dilakukan oleh Joko Wira Sanjaya dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah*”. Dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan usaha dibidang yang sama, oleh karena itu perlu diterapkannya strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan lapangan dengan menggali data dari sumber yang berada di lokasi penelitian. Strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip islam. Dengan bukti produk yang ditawarkan halal secara keeseluruhan, penetapan harga yang tidak merugikan pihak manapun, berpromosi secara jujur dan benar.<sup>17</sup> Perbedaan dari peneliian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada metode, metode yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada cara berpromosi memomorsatukan cara meningkatkan pendapatan saja, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti olehpeneliti selain fokus pada peningkatan pendapatan, penjualan juga berfokus pada layanan kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Kesepuluh, Penelitian ini dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhermaya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan*

---

<sup>17</sup>Sanjaya, Joko Wira. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.

*Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id)*”. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli ulang pada Lazada.co.id, hal ini dikarenakan penilaian dari pelanggan akan memberi pengaruh juga kepada pelanggan yang lain karena ketika pelanggan dikecewakan maka pelanggan tersebut akan tidak merekomendasikan untuk berbelanja di Lazada.co.id.<sup>18</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif.

Kesebelas, Penelitian ini dilakukan oleh Nicko Nicko dan Lusi Elesta yang berjudul “*Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Website Pada PT Bino Mitra Sejati Palembang*”. Penelitian ini menggunakan metodologi literatif dengan menggunakan bahasa pemrograman antara lain PHP, JavaScript, HTML dan Sublime text 3, framework yang diterapkan Bootstrap dan PHP Native dan MySQL untuk data. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menunjukkan dapat memudahkan pelanggan dalam melihat story transaksi dan mudah untuk melakukan *repeat order*, pemasaran produk lebih mudah, meningkatnya pemesanan custom dan

---

<sup>18</sup>Norhermaya, Yashinta Asteria, and Harry Soesanto. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. Co. Id)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016.

mudah dalam melakukan transaksi dengan *website* yang sudah disediakan.<sup>19</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metodologi literatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Keduabelas, Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Setiawan yang berjudul “*Optimalisasi Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komperatif. Hasil dari penelitian ini yaitu belum semua penanganan atas keluhan pelanggan dapat langsung diatasi sebab adanya keterbatasan, persepsi dengan citra merek saling berhubungan namun kepuasan pelanggan rendah, kualitas pelayanan sudah cukup baik.<sup>20</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif komperatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini mengambil objek penelitian PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sedangkan peneliti yang akan melakukan penelitian mengambil objek Konter Hallocell Jetis Ponorogo.

---

<sup>19</sup>Nicko, Nicko, and Lusi Elesta. *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BERBASIS WEBSITE PADA PT BINO MITRA SEJATI PALEMBANG*. Diss. STMIK Global Informatika Mdp, 2020.

<sup>20</sup>Setiawan, Ahmad. *OPTIMALISASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN SERVICE PT. NASMOCO KALIGAWA SEMARANG*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2022.

Ketiga belas, Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Aulia Dewi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana perolehan datanya melalui wawancara dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Hasil dari penelitian ini yaitu pedagang kaki lima menerapkan metode penyempurnaan kualitas, produk dan harga yang sesuai standar, meningkatkan sistem manajemen penjualan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.<sup>21</sup> perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 4P sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan strategi pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan.

Keempat belas, Penelitian ini dilakukan oleh M. Hanan Riadi, Lamsah Lamsah, dan Ervica Zamilah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Industri Kerupuk Mia*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Fokus penelitian ini berada pada bidang penjualan kerupuk. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa industri Kerupuk Mia berdasarkan pada portofolio BCG berada di posisi *cash cow* yaitu pertumbuhan industrinya lambat tetapi mempunyai pasar yang besar.<sup>22</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh

---

<sup>21</sup>Dewi, Nurul Aulia. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

<sup>22</sup>Riadi, M. Hanan, Lamsah Lamsah, and Ervica Zamilah. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA INDUSTRI KERUPUK MIA." *Proceeding: Islamic University of Kalimantan* (2023).



peneliti terletak pada objek penelitiannya, yaitu penelitian ini pada Industri Kerupuk Mia dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada Konter Hallocell.

Kelima belas, Penelitian ini dilakukan oleh Wardatus Saniyah yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) CV. Gudange Tahu Takwa Kediri*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dilatar belakangi oleh perkembangan ekonomi yang semakin banyak peningkatan setiap harinya yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, penerapan analisis SWOT, strategi efektif yang harus diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran 4P, dari analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan, dan menerapkan strategi pensegmentasian.<sup>23</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada tujuan penelitiannya, yaitu penelitian ini berfokus pada tujuan untuk meningkatkan keuntungan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada kepuasan pelanggan.

Keenam belas, Penelitian ini dilakukan oleh Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayu dengan judul “*Strategi Pemasaran Dan*

---

<sup>23</sup>SANIYAH, WARDATUS. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CV. GUDANGE TAHU TAKWA KEDIRI." (2020).

*Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat*". Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) tujuannya adalah keahlian apa saja yang dimiliki masyarakat, apa keinginan masyarakat, ilmu dan sumber daya lain yang tersimpan rapi dikarenakan tidak terlalu terlihat.<sup>24</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada metode penelitiannya, metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), sedangkan metode yang dilakukan oleh peneliti yang akan diteliti menggunakan penelitian kualitatif.

Ketujuh belas, Penelitian ini dilakukan oleh Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya dengan judul "*Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa masyarakat sekitar kurang berminat menggunakan produk atau layanan yang ada pada Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri, namun pada 2 tahun terakhir telah terjadi peningkatan yang signifikan, hal ini dikarenakan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.<sup>25</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang digunakan, penelitian ini menggunakan objek Baitul Maal Wa Tamwil Insan

---

<sup>24</sup>Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu. "Strategi pemasaran dan literasi syariah dalam mendukung pemberdayaan umkm masyarakat." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2022): 102-114.

<sup>25</sup>Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1.2 (2021): 182-202.

Mandiri sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan objek Konter Hallocell.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian:

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Skripsi ini merupakan jenis penelitian kualitatif studi lapangan (*field research*). Pada tahap paling awal yaitu menyiapkan desain dan pengujian alat yang akan digunakan dilapangan, kemudian menentukan lokasi penelitian, responden dan juga informan, selanjutnya melakukan pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi penelitian, peneliti juga melakukan dokumentasi pada pelayanan yang dilakukan pada konter hallocell terhadap *customer* dan juga peneliti berinteraksi langsung dengan Customer yang datang ke konter hallocell. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pihak karyawan dan pemilik konter hallocell.

Data yang telah didapatkan kemudian dilakukan pengabstraksian agar mendapatkan informasi secara penuh, dan diinterpretasi yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan kemudian dapat diambil

kesimpulannya. Pendekatan yang digunakan didalam interpretasi yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>26</sup>

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam studi lapangan ini sangatlah penting, dikarenakan seorang peneliti disini sangat berperan sebagai orang yang akan mengumpulkan seluruh data.<sup>27</sup>Selain itu kehadiran peneliti juga bertujuan untuk memastikan akurasi, relevansi, dan kedalaman dalam penelitian serta memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian. Namun adanya peneliti ini hanya fokus dalam mencari data saja tidak boleh terlalu masuk pada proses aktivitas kelompok yang sedang diamati.<sup>28</sup>Hal ini dikarenakan peneliti harus memiliki batas agar tetap terjaganya penelitian dan dari pihak kelompok yang diteliti tidak merasa terganggu dengan adanya peneliti. Observasi ini etisnya dilakukan secara langsung, namun dapat juga dilakukan secara tidak langsung.<sup>29</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun ke lapangan untuk observasi dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di konter hallocell. Adapun data yang peneliti butuhkan adalah mengenai strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan pada konter hallocell.

---

<sup>26</sup>Darmalaksana, Wahyudin. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan." *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (2020).

<sup>27</sup>Firman, Firman. "Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif." (2018).

<sup>28</sup>Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

<sup>29</sup>Rukajat, Ajat. *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish, 2018.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu konter yang berada di Desa Jetis. Konter tersebut bernama Hallocell, beralamatkan di Jalan Raya Siman-Jetis, Kec. Jetis, Kab. Ponorogo. Lokasi ini terbilang strategis, karena berada pada pusat wilayah keramaian. Berada di wilayah sekolah, pasar, dan pusat pedagang kaki lima di Jetis Ponorogo. Alasan peneliti memilih lokasi ini dijadikan tempat penelitian yakni karena strategi pemasaran yang diterapkan berbeda daripada yang lain. Selain itu, konter ini mampu berdiri didepan konter besar yang sudah jauh lebih lama dan masih tetap dapat mempertahankan diri walaupun berdiri pada tempat bersaing yang cukup kuat.

### 4. Data dan Sumber Data

#### a. Data

##### 1) Data umum

Data umum merupakan data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang seperti apa yang diterapkan oleh konter Hallocell, Jetis, Ponorogo.

Oleh karena itu peneliti terjun lapangan dengan penggalian data memanfaatkan media online seperti: Skripsi, ebook, artikel, jurnal, dll. Guna untuk menopang penggalian data tersebut.

## 2) Data khusus

Data khusus merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari informan seperti wawancara dengan informan yang sudah ditunjuk oleh peneliti. Diantaranya adalah pemilik, karyawan, warga dan customer. Data khusus yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan oleh konter Hallocell, Jetis, Ponorogo.

Maka dari itu peneliti terjun lapangan dengan penggalian data melalui observasi terhadap konter hallocell. Dan juga peneliti melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait di dalam konter hallocell tersebut.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang sudah terstruktur tentang fenomena yang akan diteliti.<sup>30</sup> Dalam konteks penelitian, observasi melibatkan pengamatan terhadap suatu objek atau situasi tertentu untuk proses pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam observasi lapangan secara langsung peneliti membutuhkan ketelitian dan kecermatan dalam terjun lapangan, maka peneliti menggunakan media yakni, daftar catatan, *recorder*, kamera Hp alat tulis sebagai kebutuhan dalam terjun lapangan.

---

<sup>30</sup>Moha, Iqbal. "Resume Ragam Penelitian Kualitatif." (2019).

Keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan teknik observasi yakni akan mendapatkan pengalaman yang sangat berharga karena peneliti akan langsung terjun kelapangan untuk melakukan pengamatan secara langsung.<sup>31</sup> Peneliti melakukan observasi ke Konter Hallocell yang beralamatkan di Jalan Raya Siman Desa Jetis, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo dan mengamati fenomena tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Konter Hallocell.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen kemudian memilih, mencatat, menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain. Dokumentasi dalam penelitian ini peneliti didukung dengan foto dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun praktik lapangan secara langsung yakni untuk memperoleh data dalam bentuk foto dan data yang relevan dengan penelitian. Dimana dokumentasi tersebut adalah foto konter hallocell serta foto pihak lain yang memeberikan informasi, dan lokasi peneliti mendapatkan informasi.

c. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang vital dalam penelitian skripsi. Wawancara dalam sebuah penelitian

---

<sup>31</sup>Kaharuddin, Kaharuddin. "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9.1 (2021): 1-8.

merupakan proses interaksi secara langsung antara peneliti dan responden yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang topik penelitian. Informan dalam penelitian ini diantaranya yaitu owner dari Konter Hallocell, karyawan, warga dan customer.

Dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dengan mewawancarai *customer*, karyawan, warga di sekitar dan tentunya *owner* dari konter hallocell tersebut.

## **6. Teknik Pengolahan, Analisis, Dan Pengecekan Keabsahan Data**

### a. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan rangkaian metode dan prosedur untuk mengorganisir, menganalisis, membersihkan dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data-data yang diperoleh agar mudah dimengerti sehingga dapat mempermudah proses analisis data. Berikut ini adalah tahapan dalam pengolahan data:

#### 1) Pengkategorian Data

Tahapan yang paling utama yaitu mengategorikan data yang sudah didapatkan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam penyusunan data agar sesuai dengan urutan penelitian. Dimana peneliti melakukan pemilihan data yang hendak di kode mana yang akan dibuang dan mana yang diambil yang merupakan



ringkasan, cerita, dan bagaimana kondisi dalam pemasaran konter hallocell yang efektif.

2) Penyajian data

Penyajian data dilakukan setelah proses pemilahan data-data yang sudah didapatkan. Data-data yang sudah didapatkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang disesuaikan dengan topik penelitian dan teori-teori penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut. Peneliti melakukan Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian kemudian dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masalah. Data yang disajikan dalam penelitian ini diinterpretasikan terlebih dahulu.

3) Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan bagian dari penelitian yang tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan merujuk pada hasil data dan analisis data yang telah dilakukan. Dalam kesimpulan, data yang berasal dari berbagai sumber, baik itu data primer maupun sekunder yang telah disesuaikan dengan teori dan tujuan penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengolah, menafsirkan, dan menyajikan data agar dapat diinterpretasikan secara efektif. Teknik-teknik ini memungkinkan

peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.<sup>32</sup> Menurut Miles dan Huberman (1992), mengatakan bahwa terdapat tiga langkah dalam melakukan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penjelasan sebagai berikut:

#### 1) Mereduksi Data

Mereduksi data memiliki artian merangkum data, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, mengambil hal-hal yang pokok dan lain sebagainya. Dengan ini, peneliti akan lebih mudah dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan selanjutnya dalam penelitian karena sudah ada gambaran yang lebih spesifik dari proses reduksi data tersebut.

#### 2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Dalam penyajian data, secara umum cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan bentuk naratif yang selanjutnya akan diubah pada susunan yang sesuai agar dapat mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27.10 (2003): 179-188.

<sup>33</sup>Alfina, "Penyajian Data Secara Kualitatif", Scribd, 25 Maret 2022, <https://www.scribd.com/document/544704434/Penyajian-Data-dalam-Penelitian-Kualitatif>

### 3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah suatu proses dimana ditinjau ulang tentang data-data yang telah direduksi dan telah disajikan sekaligus dikembangkan. Oleh sebab itu proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan proses yang secara urut dan saling berkaitan satu sama lain yang harus ada dalam proses penelitian.

### 4) Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Validitas data adalah ukuran kebenaran data hasil penelitian yang lebih fokus pada keakuratan informasi daripada opini atau jumlah orang yang terlibat. Secara esensial, penelitian validitas data dalam penelitian hanya menekankan pada penilaian validitas dan keandalan. Perbedaan mendasar antara validitas data dan keandalannya terletak pada instrumen penelitian.<sup>34</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

### BAB I. PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

---

<sup>34</sup>Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." (2019).

## **BAB II. KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN**

Didalam bab ini membahas tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, yaitu strategi pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan.

## **BAB III.METODE PENELITIAN**

Didalamnya berisikan tentang data-data yang diperoleh secara keseluruhan dari proses pengumpulan data secara langsung ataupun tidak langsung oleh peneliti dengan objek yang bersangkutan. Pada bab ini berisi paparan data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan yang berasal dari data khusus atau umum dari wawancara dan sumber lainnya.

## **BAB IV.PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Didalamnya berisikan tentang penguraian data yang dianalisis oleh peneliti yang berkaitan dengan rumusan yang telah dibuat dengan menggunakan teori strategi pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan yang kemudian akan dilakukan penarikan kesimpulan sebagai proses akhirnya.

## **BAB V PENUTUP KESIMPULAN**

Didalamnya berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan setelah proses analisis data. selain itu juga ada saran dari peneliti sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan ini dari rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini, sedangkan saran yang diberikan berasal dari penelitian yang telah berhasil dilakukan.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran Efektif

Untuk menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang diterbitkan pada tahun 1967 dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*”. Philip Kotler adalah salah satu pengarang buku pemasaran paling terkemuka di dunia. Ia menjadi S. C. Johnson & Son Distinguished Professor bidang Pemasaran Internasional di Kellogg School Management, Northwestern University. Ia menerima gelar master di University of Chicago dan gelar Ph.D di MIT, keduanya dalam bidang ekonomi. Ia melakukan karya pascadoktoral di bidang matematika di Harvard University dan ilmu perilaku di University of Chicago. Profesor kotler merupakan orang yang pertama kali menerima American Marketing Association’s (AMA) pada tahun 1985. Selain itu beliau juga menjadi konsultan terbaik di luar negeri. Ia sering bepergian ke amerika selatan, eropa, asia untuk membuka konsultasi untuk perusahaan-perusahaan besar disana dan juga terus menimba ilmu di perusahaan-perusahaan besar tentang peluang pemasaran global.<sup>35</sup> Beliau ini dikenal adalah seorang ahli pemasaran ternama, dan dikenal sebagai “Bapak Pemasaran Modern” karena kontribusinya yang besar dalam pengembangan konsep-konsep pemasaran kontemporer. Beliau telah berhasil menulis banyak buku terkait pemasaran

---

<sup>35</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009)

yang menjadi rujukan utama bagi praktisi dan akademisi pemasaran di seluruh dunia.<sup>36</sup>Kevin Lane Keller adalah E.B. Osborn Professor of Marketing di Tuck School of Business di Dartmouth College. Profesor Keller mendapatkan gelar dari Universitas Cornell, Carnegie-Mellon, dan Duke. Profesor Keller sangat aktif dalam industri, beliau bekerja keras menjadi konsultan sekaligus penasihat pada proyek-proyek pemasaran. Ia menjadi dewan penyantun akademik pada Marketing Science Institute, dan sering pula mengadakan sebuah seminar-seminar tentang pemasaran.<sup>37</sup> Keller terkenal karena penelitiannya tentang merek dan strategi pemasaran, serta karyanya dalam mengembangkan model konseptual yang penting dalam memahami perilaku konsumen dan membangun merek. Bersama dengan Philip Kotler, Keller juga telah menulis beberapa buku terkemuka dalam bidang pemasaran.

“*Manajemen Pemasaran*” merupakan buku yang sangat terkenal dibidang pemasaran. Sejak pertama kali diterbitkan, buku ini menjadi salah satu buku referensi terlaris dalam bidang manajemen pemasaran, dikarenakan kelengkapan pembahasan tentang pemasaran yang terdapat pada buku tersebut. “*Manajemen Pemasaran*” merupakan buku yang sangat terkenal dibidang pemasaran. Sejak pertama kali diterbitkan, buku ini menjadi salah satu buku referensi terlaris dalam bidang manajemen pemasaran, dikarenakan kelengkapan pembahasan tentang pemasaran yang terdapat pada buku tersebut. Di dalam buku ini, Kotler dan Keller membahas tentang memperkenalkan

---

<sup>36</sup>“Philip Kotler,” dalam *Wikipedia*, 2 Agustus 2021, <https://g.co/kgs/bljwisi> .

<sup>37</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009)

konsep bahwa perusahaan harus digerakkan oleh pelanggan dan pasar dengan bahasa dan kalimat-kalimat yang sangat mudah dipahami oleh para pelajar, mahasiswa maupun profesional pemasaran. Di dalam buku ini terdapat berbagai pembahasan mengenai manajemen pemasaran diantara yaitu pengembangan strategi dan rencana pemasaran, segala yang berkaitan dengan pelanggan, dan topik-topik lain yang sangat penting pula untuk manajemen pemasaran. Buku ini terus-menerus menggambarkan perubahan dalam bidang disiplin pemasaran selama empat puluh tahun terakhir ini. Selain itu, Kotler dan Keller juga menggunakan pendekatan yang praktis dan sangat mudah ditiru sehingga buku ini menjadi sangat terkenal di semua kalangan.<sup>38</sup>

## **B. Sejarah Strategi Pemasaran**

Menurut Rangkti (2006:8), strategi diidentifikasi sebagai sebuah proses yang seringkali mencakup langkah-langkah umum serta penekanan pada alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan yang penting. Strategi terbentuk dari langkah-langkah seperti penetapan tujuan organisasi, penyesuaian tujuan tersebut, pembentukan kebijakan untuk mengendalikan pencapaian, penggunaan serta pengaturan sumber daya perusahaan, dan pelaksanaan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang krusial untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>39</sup>

Diantara beragam strategi yang relevan bagi perusahaan, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan. Strategi

---

<sup>38</sup>Ibid

<sup>39</sup>Afriani, Sulisti, and Neri Susanti. "Analisis strategi pemasaran wisata sejarah (rumah bung karno dan rumah fatmawati) di kota bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5.1 (2017).

pemasaran ini melibatkan penyusunan rencana-rencana dan metode-metode untuk mencapai tujuan-tujuan utama serta sasaran-sasaran tertentu dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran melibatkan pencarian peluang-peluang yang menjanjikan serta pengembangan strategi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sejarah strategi pemasaran mencakup evolusi yang menarik dari pendekatan-pendekatan yang berubah seiring dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan ekonomi. Pada awalnya, pemasaran terutama bersifat transaksional, fokusnya adalah pada pertukaran barang dan promosi langsung. Era produksi, yang dimulai pada awal abad ke-20, ditandai dengan penekanan pada produksi massal dan efisiensi dalam distribusi produk. Namun, perhatian mulai beralih pada era produk di pertengahan abad ke-20, di mana pemasar mulai memperhatikan kualitas produk dan upaya diferensiasi untuk membedakan produk mereka dari pesaing.

Pergeseran yang signifikan terjadi di akhir abad ke-20 dengan munculnya era penjualan. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan upaya penjualan dan promosi guna meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, paradigma ini kemudian berubah lagi pada tahun 1980-an dengan munculnya era pemasaran. Pemasar mulai memahami pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka. Hal ini memicu perubahan dan



pendekatan pemasaran yang lebih holistik, di mana pemasar tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, namun juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>40</sup>

### **C. Pengertian Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Ada beberapa macam pengertian strategi menurut para ahli, diantaranya yaitu, menurut Imam Mulyana (2010;45), strategi merupakan gabungan ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan bersama, sumberdaya, dan lingkungan secara efektif untuk mencapai tujuan yang optimal. Terdapat empat unsur penting dalam konsepsi strategi, yakni kemampuan, sumberdaya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur tersebut dipadukan secara rasional dan estetis, menciptakan beberapa alternatif yang kemudian dievaluasi untuk memilih yang terbaik. Hasil evaluasi kemudian diumumkan secara eksplisit sebagai panduan taktis yang kemudian diimplementasikan dalam lingkungan operasional. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, perilaku, dan budaya organisasi di mana proses tersebut terjadi. Namun, proses ini memiliki dua aspek penting yang saling terkait, yaitu perumusan dan pelaksanaan, seperti yang dijelaskan oleh Andrew (2015:25).<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Syarifuddin, Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Wilian JFA Tumbuan. "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran." (2022).

<sup>41</sup>Timpal, Erlina TV, Agustinus B. Pati, and Fanley N. Pangemanan. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *GOVERNANCE* 1.2 (2021).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan ilmu yang mempergunakan sumber daya secara keseluruhan untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>42</sup>

Menurut Johnson dan Schools (2016:29), strategi merujuk pada visi dan cakupan jangka panjang suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan dengan mengelola sumber daya yang tersedia dalam lingkungan yang dinamis. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan dari berbagai pemangku kepentingan. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang yang diformulasikan untuk mengarahkan organisasi menuju kesuksesan ditengah-tengah tantangan pasar yang kompleks.<sup>43</sup>

Menurut Hamel dan Prahalaf, strategi adalah serangkaian tindakan yang secara bertahap meningkat terus-menerus, yang dipandu oleh pandangan tentang kebutuhan pelanggan di masa depan. Dalam konteks ini, strategi biasanya mulai dari antisipasi akan apa yang mungkin terjadi. Dengan adanya kemunculan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen yang cepat, perusahaan harus memiliki kompetensi inti yang kuat. Berarti perusahaan harus memiliki keahlian khusus di dalam bidang bisnisnya. Menurut J.L. Thompso, strategi adalah cara untuk mencapai hasil akhir yang di inginkan, yang

---

<sup>42</sup>Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. "Strategi", *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, <https://kbbi.web.id/strategi>

<sup>43</sup>Suprpto, Hery. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 4.3 (2019): 1049-1060.

mencakup tujuan dan sasaran organisasi. Dengan demikian, strategi haruslah menjadi sebuah rencana yang dapat membimbing perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan efektif.<sup>44</sup>

Menurut Dedi Mulyadi, seperti yang dikutip dalam sebuah jurnal manajemen, strategi merupakan panduan yang memberikan arah kepada manajemen mengenai penggunaan sumber daya dalam bisnis dan bagaimana memenangkan persaingan di pasar.<sup>45</sup> Menurut Indra Wijaya, sebagaimana yang disitir dalam jurnal ilmu manajemen, menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang konsisten dan layak untuk dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran dalam industri bisnis harus direncanakan sesuai dengan strategi yang optimal. Dengan demikian, strategi menjadi landasan yang penting bagi manajemen untuk mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>46</sup>

Menurut Sondang Siagan, untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terdapat beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi harus mencakup penjelasan yang ringkas tentang setiap aspek organisasi yang terlibat, seperti ruang lingkupnya,

---

<sup>44</sup>Sandar Oliver, “*Strategi Public Relations*”, (London: Erlangga, 2006): 2.

<sup>45</sup>Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga NonBank pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*. Vol.09, No.2 (Januari 2012): 590-591.

<sup>46</sup>Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3 (Mei 2013)911.

- penggunaan sumber daya dan keunggulannya. Hal ini mencakup bagaimana organisasi akan mencapai keunggulan tersebut dan bagaimana berbagai komponen strategi tersebut saling berinteraksi.
2. Strategi yang mendasar harus memberikan arahan tentang bagaimana strategi tersebut akan membantu organisasi mencapai tujuan dan sasaran secara lebih efisien dan efektif dalam jangka panjang.
  3. Strategi organisasi harus dijelaskan secara fungsional, yang berarti harus ada klarifikasi yang jelas mengenai peran masing-masing unit kerja dalam menjalankan kegiatan organisasi melalui pembagian kerja yang jelas. Hal ini bertujuan untuk mencegah tumpang tindih, tanggungjawab yang tidak jelas, dan pemborosan sumber daya.
  4. Pernyataan strategi harus spesifik dan tepat, bukan bersifat ambigu yang dapat diartikan dengan beragam cara oleh individu yang menginterpretasikannya. Hal ini akan menghindari karancuan dalam implementasi strategi yang disebabkan oleh perbedaan persepsi individu.<sup>47</sup>

#### **b. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pasar yang dituju. Meliputi penelitian

---

<sup>47</sup>Siagian, Sondang P. "Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi." (*No Title*) (1985).

pasar, promosi, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran juga melibatkan pemahaman dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pemasaran adalah memenuhi dan mengenali apa yang dibutuhkan manusia dan sosial. Secara kalimat yang mudah dipahami adalah “memenuhi apa yang dibutuhkan menggunakan cara yang dapat memberikan keuntungan”.<sup>48</sup>

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, baik dalam berbagai tingkatan maupun dalam konteks lokasi tertentu. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan perusahaan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.<sup>49</sup> Strategi pemasaran merupakan rencana yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa dengan metode yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam kalimat yang mudah dipahami strategi pemasaran adalah trik yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan.<sup>50</sup>

Secara luas, strategi pemasaran merujuk pada rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan

---

<sup>48</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009), Hal. 5

<sup>49</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

<sup>50</sup>Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.

atau produk. Hal ini mencakup pemilihan pasar target, analisis pesaing, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran juga melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan, pengembangan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan, dan pembuatan rencana tindakan yang terukur untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam keseluruhan, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.<sup>51</sup>

### c. Konsep Strategi Pemasaran

Pada hakikatnya tujuan dari strategi marketing adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu ada beberapa konsep dasar dari strategi pemasaran sebagai berikut:<sup>52</sup>

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku pembelian. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok

---

<sup>51</sup>Ibid

<sup>52</sup>Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.

konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku serupa, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Setiap individu konsumen memiliki kebutuhan serta perilaku yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen pasar yang homogen.

## 2. Market Positioning

Market positioning adalah proses di mana perusahaan menentukan bagaimana merek atau produk mereka akan dilihat oleh konsumen dalam perbandingan dengan pesaingnya di pasar. Hal ini melibatkan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen agar merek atau produk tersebut dianggap unik, berbeda, dan memiliki nilai tambah yang khas. Dengan memposisikan merek atau produknya dengan baik, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di antara konsumen dan mencapai keunggulan bersaing yang signifikan. Di dalam market positioning ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi keunggulan bersaing, memahami target pasar, menentukan posisi yang diharapkan, mengkomunikasikan dan mendiferensiasikan produknya, dan mengevaluasi serta melakukan penyesuaian. Tidak ada perusahaan yang dapat mendominasi semua segmen pasar secara simultan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk memperoleh posisi yang

kuat di pasar dengan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan bagi mereka.

### 3. Market Entry Strategy

Market Entry Strategy adalah rencana atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru atau memperluas kehadirannya ke pasar yang sudah ada. Hal ini melibatkan perencanaan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi saat memasuki pasar baru. Tujuan dari market entry strategy adalah untuk meminimalkan risiko, memaksimalkan peluang, dan mencapai kesuksesan dalam penetrasi pasar baru. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menetapkan tujuan dan penelitian pasar, memilih pasar sasaran, menentuan metode masuk pasar, mengembangkan rencana pemasaran, melakukan pengelolaan risiko, melakukan evaluasi serta penyesuaian. Dengan mengimplementasikan market entry strategy yang efektif, perusahaan akan dapat memasuki pasar baru dengan lebih percaya diri, mengurangi risiko kegagalan, dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

### 4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix Strategy adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan yang mengelola elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kombinasi yang tepat dari faktor-



faktor ini agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Marketing mix strategy membantu perusahaan untuk mengelola elemen-elemen pemasaran ini secara terintegrasi dan koheren, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan memperhatikan setiap elemen dengan cermat dan memperhatikan interaksi di antara mereka, perusahaan dapat menciptakan kombinasi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

#### 5. Timing Strategy

Timing Strategy atau strategi waktu adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk, melakukan promosi, atau mengambil tindakan pemasaran lainnya. Tujuan dari timing strategy ini adalah untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan momentum pasar, tren konsumen, dan peluang tertentu yang mungkin muncul dalam suatu periode waktu tertentu. Dengan menerapkan timing strategy yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan dampak pemasaran mereka dan meningkatkan kesuksesan produk atau layanan mereka di pasar. Memilih waktu yang tepat untuk bertindak dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih responsif terhadap pasar dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

#### **d. Faktor Strategi pemasaran**

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi pemasaran Produk terbagi menjadi dua faktor antara lain:

##### **1. Faktor internal**

Faktor internal ialah kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis. Adapun macam-macam faktor internal sebagai berikut:

##### **a. Kondisi dan kemampuan penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik
- 2) Harga produk

b. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d. Promosi

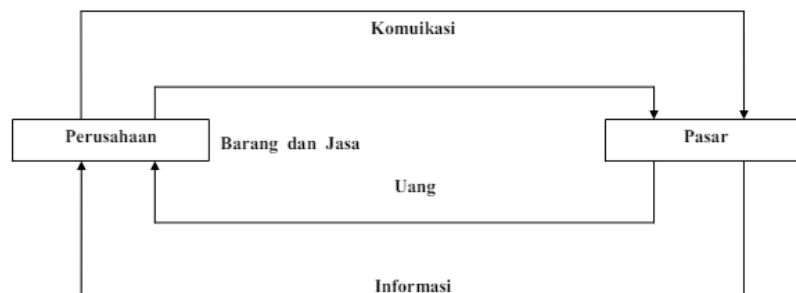
Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal hanya memfokuskan pada kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu kelompok pembeli atau segmen pasarnya, serta keinginan dan kebutuhan.

Oleh sebab itu sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya. berikut contoh pemasaran secara sederhana.

### BAGAN SISTEM PEMASARAN SEDERHANA



Terdapat empat jalur dalam pemasaran sederhana ini:

- a. Perusahaan memberikan barang dan jasa ke pasar
  - b. Komunikasi ke pasar
  - c. Pasar memberikan uang ke perusahaan
  - d. Pasar memberikan informasi ke perusahaan
- e. **Tujuan Strategi Pemasaran**

Suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah rencana pasti memiliki alasan dan tujuan tertentu. Oleh karena itu perencanaan tersebut harus benar-benar diteliti dengan baik dikarenakan, jika ada kesalahan dalam pelaksanaan perencanaan tersebut akan cukup berisiko untuk perusahaan. Tujuan dari *strategi pemasaran* adalah untuk membantu

perusahaan mencapai berbagai tujuan yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan mereka. Beberapa tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Tujuan inti dari strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar baru, atau meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan penjualan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menggerakkan aktivitas pemasaran guna mencapai pertumbuhan dalam volume penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Membangun Kesadaran Merek

Strategi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek di antara konsumen, sehingga produk atau layanan perusahaan menjadi lebih dikenal dan dipersepsikan positif oleh pasar target. Membangun kesadaran merek adalah proses dimana perusahaan bertujuan untuk membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan mereknya, sehingga merek tersebut menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan kepuasan

pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

#### 4. Memperluas Pangsa Pasar

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menjangkau segmen pasar baru atau memperkenalkan produk atau layanan baru.

#### 5. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pemasaran membantu menciptakan keunggulan kompetitif dengan membedakan perusahaan dari pesaing melalui inovasi, pelayanan, atau nilai tambah lainnya.

#### 6. Optimalisasi Pengeluaran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dengan alokasi sumber daya yang efektif dan efisien.

### f. Manfaat Strategi Pemasaran

#### 1. Meningkatkan Pendapatan

Dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, strategi pemasaran membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.

### 3. Memperkuat Citra Merek

Dengan membangun kesadaran merek dan mengkomunikasikan nilai merek secara konsisten, strategi pemasaran membantu memperkuat citra merek perusahaan di mata konsumen. Memperkuat citra merek merujuk pada upaya perusahaan untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek mereka.

### 4. Mendorong Pertumbuhan Bisnis

Strategi pemasaran juga membantu mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang dengan membuka peluang baru di pasar dan memperluas cakupan bisnis.

### 5. Meningkatkan Daya Saing

Dengan menciptakan keunggulan kompetitif, strategi pemasaran membantu perusahaan untuk tetap bersaing di pasar dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

### 6. Menghasilkan Nilai Bagi Pemangku Kepentingan

Strategi pemasaran yang berhasil membawa manfaat bagi semua pemangku kepentingan perusahaan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

## **g. Dampak Strategi Pemasaran**

Penerapan strategi pemasaran memberikan dampak yang signifikan, dan meliputi berbagai aspek dari operasi dan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran memiliki dampak yang luas dan kompleks bagi perusahaan. Yang pertama, strategi pemasaran yang

tepat dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Dengan merancang kampanye pemasaran yang efektif dan mengidentifikasi target pasar yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran yang terarah juga dapat membantu membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Melalui upaya promosi yang konsisten dan terukur, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan merancang proposisi nilai yang unik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi terbuka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Terakhir, strategi pemasaran yang efektif juga memiliki dampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan. Dengan memahami pasar dan pelanggan mereka dengan lebih baik, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dan efisien dalam alokasi sumber daya. Selain itu, strategi pemasaran yang terukur



juga memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada reputasi merek, hubungan pelanggan, dan keberhasilan jangka panjang.

Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran karena itu adalah sebuah fondasi yang kuat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan merancang strategi pemasaran yang terperinci, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik pasar mereka, pesaing, dan konsumen potensial. Strategi pemasaran yang terperinci memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan mengembangkan rencana tindakan yang efektif untuk mencapai target pasar mereka. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi, perusahaan dapat menciptakan pendekatan yang terkoordinasi dan terarah dalam pemasaran produk atau layanan mereka.

Strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Dengan memperhatikan tren pasar, perkembangan industri, dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis.

Strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpastian pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dengan baik tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka, tetapi juga untuk tetap kompetitif dan berkembang di pasar yang selalu berubah-ubah.

#### **D. Pengertian Strategi Pemasaran Efektif**

##### **a. Pengertian**

strategi pemasaran efektif merujuk pada rencana yang terencana dengan baik dan dilaksanakan secara tepat guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang efektif menggabungkan berbagai elemen seperti analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, posisi merek, dan taktik promosi untuk menciptakan pendekatan terkoordinasi dan terarah dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif adalah rencana yang terarah dan terperinci yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan hasil yang optimal. Hal ini mencakup identifikasi dan pemahaman pasar, segmentasi konsumen, penetapan tujuan yang jelas, serta pengembangan taktik pemasaran yang tepat. Yang perlu ditekankan adalah bahwa pentingnya strategi pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi, yang mencakup aspek-

aspek seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan pasar dan tren industri. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

## **b. Jenis-jenis**

### **1. Public Relations**

#### **a. Pengertian**

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran dengan menyebarkan berita melalui media yang dapat menarik minat terhadap produk, layanan, individu, organisasi, atau ide tertentu. MPR juga dapat memperkuat kredibilitas dengan menyampaikan pesan melalui konten editorial, serta membantu membangkitkan minat tenaga penjualan dan distribusi melalui narasi tentang produk baru sebelum peluncurannya. Selain itu, MPR dapat mengurangi biaya promosi karena memanfaatkan anggaran yang lebih efisien dibandingkan dengan surat langsung dan iklan media konvensional.<sup>53</sup> Dalam pengertian lain, *Marketing Public*

---

<sup>53</sup>Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2007: 279)

*Relations* (MPR) adalah bagian dari upaya pemasaran yang menggunakan kegiatan *Public Relations* (PR) untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik dan mempromosikan produk, layanan, merek, atau organisasi secara efektif. Berbeda dengan PR konvensional yang terutama fokus pada citra dan reputasi perusahaan, MPR memiliki orientasi yang lebih langsung terhadap tujuan pemasaran.

Marketing Public Relations (MPR) adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan secara terus-menerus untuk memperkuat hubungan positif antara suatu organisasi dan masyarakat. Prinsip dasarnya adalah membangun kepercayaan (good will) dan pemahaman saling (mutual understanding) antara organisasi dan publik. MPR tidak hanya berfokus pada penjualan seperti dalam periklanan, tetapi lebih menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya untuk meningkatkan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan tentang produk, jasa, atau perusahaan. Dengan demikian, MPR merupakan konsep yang lebih luas dan komprehensif daripada iklan konvensional. Tujuannya adalah untuk menciptakan dampak yang lebih kuat dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diingat dalam jangka waktu yang lebih lama.

Berry (2002: 236) menggambarkan bahwa pemasaran relasional melibatkan proses menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam organisasi multi-jasa. Definisi ini menekankan pentingnya membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan. Berry dan Parasuraman (1991: 133) juga menyoroti bahwa pemasaran relasional melibatkan upaya dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt (2004) juga mengemukakan bahwa pemasaran relasional mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Parvatyiar dan Sheth (1995) melihat pemasaran relasional sebagai orientasi yang menekankan interaksi dekat dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing untuk menciptakan nilai melalui kerjasama.<sup>54</sup>

Chandra (2002: 4) menjelaskan bahwa relationship marketing adalah proses pergeseran dari fokus pada transaksi tunggal menuju upaya membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Tujuannya adalah untuk membentuk dan mempertahankan komitmen pelanggan yang

---

<sup>54</sup>Majuarsa, I. Wayan, Widji Astuti, and Grahita Chandrarin. "Analisis Kualitas Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, Dan Mcsq Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Badung, Bali." *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 3.2 (2020): 94-108.

menguntungkan bagi perusahaan. Relationship marketing menekankan pentingnya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, serta memberikan perlakuan yang lebih baik kepada mereka. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.<sup>55</sup> Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran relasional sangat penting dan dapat memberikan berbagai manfaat:

- a. Pemasaran relasional membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan yang setia, yang lebih efisien daripada mencari pelanggan baru secara terus-menerus.
- b. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru, seperti biaya iklan dan promosi.
- c. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan nilai tambah dari perusahaan cenderung lebih loyal dan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

---

<sup>55</sup>Sefesiyani, Atika, Achmad Fauzi DH, and Zainul Arifin. *Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang)*. Brawijaya University, 2015.

- d. Pemasaran relasional membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperoleh hasil yang lebih baik.
- e. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik cenderung lebih merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun pemasaran relasional dapat memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, namun ada beberapa rintangan yang perlu diatasi dalam menerapkan strategi pemasaran relasional, yaitu:

- a. Mendapatkan informasi pelanggan yang akurat
- b. Membangun hubungan personal dengan pelanggan
- c. Mempertahankan kepercayaan pelanggan
- d. Memiliki sumber daya yang memadai untuk menerapkan strategi pemasaran relasional

Dengan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran relasional dengan lebih efisien dan memperoleh manfaat yang maksimal.

## **b. Konsep Pemasaran Relasional**

Konsep pemasaran relasional melibatkan berbagai prinsip dan praktik untuk membentuk serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa prinsip dalam pemasaran relasional mencakup pemberian fokus kepada pelanggan, di mana perusahaan harus memprioritaskan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang sesuai. Selain itu, prinsip lainnya adalah pelayanan pelanggan yang baik, yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan layanan yang responsif dan berkualitas kepada pelanggan, termasuk dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Aspek lain yang penting dalam pemasaran relasional adalah membangun kepercayaan, di mana perusahaan perlu berupaya untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan dengan cara seperti memberikan jaminan produk, menyediakan informasi yang jelas, dan memenuhi janji yang telah diberikan.

Dalam pemasaran relasional juga penting untuk memperhatikan konsep personalisasi, di mana perusahaan harus berupaya untuk menyesuaikan interaksi dengan pelanggan, seperti mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, memberikan penawaran khusus untuk pelanggan tertentu, atau menyediakan produk dan layanan yang sesuai



dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan salah satu langkah untuk memperkuat kedua belah pihak. Perusahaan perlu aktif dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, seperti melalui program loyalitas, mengadakan acara khusus untuk pelanggan, atau mengirimkan *newsletter* yang berisi informasi dan penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan.

Perusahaan pun harus membuka jalur komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan meningkatkan produk dan layanan yang disediakan. Dalam konteks pemasaran relasional, perusahaan berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekedar melakukan transaksi sekali saja. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah jangka panjang bagi bisnisnya.

**c. Strategi Pemasaran Relasional Dalam Mendapatkan Nilai**

**a. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah salah satu proses yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi mereka. Metode yang digunakan didalamnya meliputi, komunikasi yang efektif, memberikan pengalaman yang baik, menawarkan promosi dan diskon, memberikan solusi yang tepat, dan menjalin relasi pribadi.

b. Menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan pelanggan

Praktik berkomunikasi yang jujur dan terbuka dengan pelanggan melibatkan pembagian informasi yang relevan tentang produk, harga, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan. Hal ini membangun kepercayaan dan memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik untuk peningkatan produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu, dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah di akses, memberikan respon cepat dan jelas terhadap pertanyaan pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan akurat, bersikap terbuka terhadap keluhan pelanggan, dan mengkomunikasikan perubahan atau pembaruan produk atau layanan dengan jelas.

c. Menyediakan layanan pelanggan yang baik

Dengan memberikan pelayanan pelanggan yang superior, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas

pelanggan, memperbaiki reputasi dan citra perusahaan, serta meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan keseluruhan bisnis. Tindakan ini juga membantu membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan pelanggan kembali untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Menyediakan produk atau layanan yang berkualitas

Memberikan produk atau layanan yang berkualitas adalah menyajikan produk atau layanan sesuai dengan standar kualitas yang di harapkan dan di tetapkan oleh industri atau regulasi. Kualitas yang baik melebihi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah serta menjamin ketahanan, kehandalan, dan keamanan produk. Dalam bisnis, produk atau layanan yang berkualitas esensial untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mendukung pertumbuhan dan profitabilitas. Kualitas yang unggul juga membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang sengit dan memastikan pelanggan kembali untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

e. Mengukur kepuasan pelanggan secara berkala

Mengukur kepuasan pelanggan secara berkala adalah proses rutin untuk memperoleh, menganalisis, dan mengevaluasi tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan

perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan serta menemukan area yang perlu ditingkatkan dalam bisnis. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode, seperti survei online, wawancara langsung, dan observasi untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis untuk mengevaluasi kinerja bisnis dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Pengukuran secara berkala sangat penting karena membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk, merespon kebutuhan pelanggan dengan baik, dan membangun loyalitas pelanggan, serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan melakukan pengukuran secara rutin, perusahaan dapat secara sistematis memantau kinerja bisnis dan meningkatkan kemampuan untuk merespon perubahan kebutuhan pelanggan.

#### **d. Keuntungan Pemasaran Relasional**

Pemasaran relasional membawa konsep keuntungan dengan fokus pada manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dan pelanggan dari strategi ini. Keuntungan tersebut mencakup pengembangan hubungan jangka panjang, peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan, serta pengurangan biaya pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran relasional secara

efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Penerapan konsep ini meliputi program loyalitas, pelatihan karyawan, dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Adapun penjabaran dari keuntungan pemasaran relasional diantaranya yaitu:

a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), melibatkan upaya untuk membina hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Hal ini mencakup penguatan ikatan emosional mereka dengan merek, peningkatan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki retensi pelanggan. Dengan memfokuskan upaya pada aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat koneksi dengan pelanggan, memperpanjang interaksi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Meningkatkan loyalitas pelanggan adalah satu hal yang sangat penting untuk pemasaran relasional. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu, menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, menjalin komunikasi yang baik, memberi *reward* atau penghargaan, memberi pelayanan yang baik, serta memberi diskon dan promosi khusus.

b. Meningkatkan retensi pelanggan

Philip Kotler (2000), dalam karyanya “Marketing Management”, menjelaskan bahwa meningkatkan retensi pelanggan melibatkan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan memberikan layanan yang lebih baik, sehingga mereka cenderung melakukan transaksi kembali dengan bisnis dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan memperbaiki pengalaman pelanggan dan menjaga hubungan yang positif dengan mereka, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan yang meningkat dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Meningkatkan retensi pelanggan adalah strategi untuk menjaga dan memperpanjang hubungan bisnis dengan pelanggan yang sudah ada, yang bertujuan untuk mengurangi jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing atau menghentikan pembelian dari bisnis tersebut. Meningkatkan retensi pelanggan melibatkan upaya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bisnis dapat

memperoleh sejumlah manfaat seperti peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan, dan penurunan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

c. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Pemasaran relasional memungkinkan perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih baik dan memuaskan. Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah usaha untuk memperbaiki persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan agar sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Hal ini dicapai dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, dan menciptakan pengalaman positif dalam interaksi dengan pelanggan. Pada akhirnya, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2006), meningkatkan kepuasan pelanggan melibatkan memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Ijptono (2016), meningkatkan kepuasan

pelanggan merupakan tujuan utama setiap organisasi dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Hal ini juga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian**

Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan inti dari keberhasilan setiap perusahaan. Menurut ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers, nilai yang paling berharga bagi perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, baik saat ini maupun di masa mendatang. Kesuksesan sebuah bisnis diukur dari kemampuannya dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Pelanggan adalah motivasi utama di balik segala aktivitas perusahaan, mulai dari pembangunan fasilitas produksi, perekrutan karyawan, perencanaan rapat, hingga pengembangan infrastruktur teknologi. Tanpa pelanggan yang loyal, segala upaya bisnis tidak akan memiliki arti atau dampak yang signifikan. Oleh karena itu membangun kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang harus dilakukan sebab hal tersebut saling berkaitan satu sama lain.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Ibid



Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 16), penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting yang mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan (Wibisono, 2011: 56). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena merasa semua harapannya telah terpenuhi, bahkan melebihi yang diinginkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas mereka terhadap perusahaan.<sup>57</sup>

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tersebut. Ketika kinerja produk tidak mencapai ekspektasi pelanggan, hal ini dapat menghasilkan perasaan kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka mereka akan sangat puas atau bahkan

---

<sup>57</sup>Sefesiyani, Atika, Achmad Fauzi DH, and Zainul Arifin. *Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang)*. Brawijaya University, 2015.

senang..<sup>58</sup>Kepuasan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Jika kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa amat puas dan senang.<sup>59</sup>

Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan merupakan hasil dari dinamika kompleks antara persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dan harapan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang harapan dan preferensi pelanggan, serta kesediaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009), Hal. 138-139

<sup>59</sup>Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE, MM, MBA, *ISLAMIC MARKETING Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: 2012), Hal. 57

<sup>60</sup>Totok Haryanto, S.E., M.M, *PEMASARAN RELASIONAL Strategi Dalam Menciptakan Nilai*, (Purwokerto: Penerbit UM Purwokerto Press (Anggota APPTI): 2023), Hal. 3-67

## **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Fokus utama bagi setiap perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang mereka tawarkan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk memutuskan apakah akan tetap setia pada suatu perusahaan, di antaranya:

### **a. Pelayanan**

Penyediaan layanan adalah elemen sentral dalam sektor jasa yang bertujuan untuk merawat dan meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen. Bagian yang tak kalah penting dari layanan adalah kemampuan untuk mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **b. Kualitas Produk**

Setelah memperoleh masukan terbaik, penting untuk memperhatikan kualitas produk karena hal ini mencerminkan harapan konsumen terhadap apa yang diproduksi oleh perusahaan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk memastikan kualitas produk mencakup kesesuaian dengan kebutuhan, masa pakai yang tepat, keunggulan yang ditawarkan, dan keandalan produk.

Kualitas pembuatan produk akan berpengaruh pada minat konsumen, dan dari situ timbul kepercayaan atau loyalitas untuk terus membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

c. Harga

Referensi harga adalah aspek krusial dalam dunia bisnis, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi tentang nilai produk di mata konsumen. Penetapan harga dapat memengaruhi permintaan produk di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, peralatan yang digunakan, dan tingkat kesulitan produksi dalam menentukan harga produk.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran Yang Tepat

Promosi adalah cara untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas terhadap merek. Melalui berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, perusahaan berupaya memengaruhi perilaku konsumen agar memilih dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap produk tersebut.

### c. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun cara mengukur indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### a. Kritik dan saran

Produsen harus memahami pentingnya menerima kritik dan saran sebagai bagian dari upaya untuk terus berkembang dan memperbaiki produk atau layanan mereka. Dengan menerima umpan balik yang baik dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam produk atau layanan mereka. Di berbagai tempat, tersedia sarana untuk memberikan umpan balik, seperti kotak saran atau layanan pelanggan melalui telepon atau *call center*. Dalam era digital saat ini, memberikan kritik, saran, dan ide-ide baru menjadi lebih mudah melalui email perusahaan atau melalui akun media sosial yang terhubung, yang memungkinkan interaksi antara pelanggan dengan lebih mudah.

#### b. Menggunakan layanan Ghost Shopper

Hal ini menjadi salah satu taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dengan cara menyamar sebagai konsumen. Ghost Shopper biasanya memiliki pengetahuan tentang kualitas layanan yang di harapkan. Layanan ini umumnya di gunakan oleh perusahaan besar

seperti lembaga kesehatan, institusi keuangan, dan penyedia layanan lainnya. Sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja karyawan, ghost shopper juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan standar layanan dan menjadi indikator performa bisnis.

c. Survey kepuasan pelanggan

Survey adalah proses pengumpulan informasi secara terperinci sesuai dengan kebutuhan produsen. Selain untuk mengetahui alasan mengapa pelanggan berhenti memilih produk, menggunakan metode Survey Kepuasan Pelanggan dianggap lebih efektif dalam mengetahui potensi pasar yang dapat dieksplorasi. Selain itu, metode ini juga bermanfaat untuk meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kemajuan teknologi digital saat ini, perusahaan dapat dengan mudah membuat atau mengadakan forum saran atau kuisisioner kepuasan pelanggan yang tepat sasaran.

Perusahaan melakukan Survey Kepuasan Pelanggan tentu juga memiliki alasan seperti, untuk mengetahui kualitas produk atau layanan, mengevaluasi produk atau layanan, dan untuk mengetahui kemampuan pesaing. Adapun langkah-langkah pelaksanaan survey yaitu dengan

menentukan target, menyiapkan dana survey, memilih metode yang akan digunakan dalam melakukan survey, menjadwalkan pelaksanaan survey, kemudian mengevaluasi dan menganalisa hasil survey yang telah dilakukan.<sup>61</sup>



---

<sup>61</sup>Lestari, Ageng. "Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya." Retrieved From Gramediablog. Com: [https://www. Gramedia. Com/Literasi/Kepuasan-Pelanggan](https://www.Gramedia.Com/Literasi/Kepuasan-Pelanggan) (2021).

**BAB III**

**PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT SELULER  
PADA KONTER HALLOCELL UNTUK PENINGKATAN HUBUNGAN  
DENGAN PELANGGAN**

**A. Profil Konter Hallocell**

Berdirinya Konter Hallocell berawal dari bapak Alfian selaku pemilik yang memiliki tekad kuat menjadi seorang pembisnis. Bapak Alfian dahulu merupakan mahasiswa manajemen dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang kemudian setelah sarjana ingin mengembangkan kemampuannya pada bidang bisnis. Oleh karena itu, beliau adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai keuangan serta pemasaran. Dengan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki sekaligus dengan tekad dan juga impiannya menjadi seorang pembisnis, beliau meyakinkan dan menguatkan niatnya untuk memulainya dari nol.

Awal mulanya, bapak Alfian mendirikan usaha fried chicken menggunakan gerobak pada satu tempat, pada saat itu usahanya sangat laris dan langsung memiliki banyak pelanggan tetap dikarenakan beliau menjaga kualitas rasa, bahan dan juga memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan. Faktor lainnya yaitu beliau memilih tempat yang strategis, tepatnya di Jalan Raya Jabung-Gandu Mlarak dimana pada wilayah tersebut belum ada pedagang yang menyediakan fried chicken. Dengan dasar pelanggan yang membludak, kemudian bapak Alfian memiliki ide untuk menambah lapak baru sebagai cabang dari fried chicken miliknya di lokasi



yang berbeda. Tidak tanggung-tanggung, beliau menambah dua lapak baru yang dipekerjakan kepada orang lain. Niat awalnya adalah untuk memberi lapangan pekerjaan untuk orang lain sekaligus memperluas pemasaran usaha miliknya. Namun kondisi itu tidak berjalan lama, karena korona mengambil semuanya. Pada saat itu, korona sedang marak-maraknya sampai seluruh wilayah diberlakukan lockdown masal dengan tujuan agar dapat meminimalisir adanya penularan virus korona tersebut. Masih teringat jelas bahwa korona memberi dampak yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Diantaranya orang-orang yang kehilangan orang tercintanya, kehilangan pekerjaan, dan banyak lagi dampak kurang baik yang terjadi. Salah satu terdampak dari korona tersebut adalah usaha fried chicken milik bapak Alfian. Kemudian beliau memutuskan untuk menutup usahanya tersebut dan berfokus pada kesehatannya sampai korona mereda.

Ketika semua sudah mereda dan masyarakat sudah mulai dapat beraktivitas kembali, beliau mencoba membuka usaha kembali yaitu grosir kartu perdana dan paket data. Dimana konsep usaha ini yaitu beliau mengambil paket data dalam partai besar yang berasal dari distributor resminya, kemudian beliau memasarkannya melalui media sosial dan melalui penjualan secara langsung yang berada dirumahnya. Kediaman bapak Alfian berada di Desa Gandu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Hampir diseluruh konter yang berada di Ponorogo ini kartu perdana dan paket data berasal dari beliau. Usaha tersebut berjalan cukup lama, sampai akhirnya beliau merasa bahwa profit yang didapatkan sangat minim. Bapak Alfian

menuturkan bahwa “sebenarnya jumlah kartu perdana dan paket data yang saya ambil setiap minggunya sangat banyak, dan kartu perdana serta paket data yang laku terjual pada konter-konter pun juga sangatlah banyak. Tetapi setelah saya fikir-fikir, memang profit yang saya dapatkan sangatlah kurang dibanding dengan tenaga yang saya keluarkan, jadi saya memutuskan untuk menyudahi usaha tersebut”. Hal tersebut menjadi alasan yang kuat bagi bapak Alfian ditambah lagi saat itu adalah saat di mana beliau mulai akan bangkit kembali.

Pada akhirnya beliau menikah pada awal tahun 2023. Beliau kemudian belajar untuk menservice handphone secara mandiri. Dengan tekad kuatnya, beliau mendirikan usaha kembali yaitu Konter Hallocell. Dengan kesiapan dan keyakinan yang dimilikinya, perencanaan bisnis yang sudah ada, dan semangatnya akhirnya beliau berani memulai kembali bisnisnya. Pada pertengahan bulan Juli 2023 bapak Alfian mendirikan Konter Hallocell di rumah istrinya. Adanya pengalaman dan lokasi yang cukup strategis membuat keputusannya semakin bulat dan semakin yakin bahwa bisnisnya akan berkembang lagi setelah sekian lama berhenti. Hallocell merupakan sebuah tempat usaha dimana didalamnya menyediakan berbagai produk atau layanan yang tentunya akan sangat membantu mempermudah dan menyediakan semua kebutuhan pelanggan. Konter ini merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan yang baik dan niat yang baik. Hallocell digunakan untuk melakukan transaksi jual beli pulsa, kartu perdana, paket data, token listrik,

jual beli handphone baru maupun second, accessories handphone, serta service handphone.

Konter Hallocell beralamatkan di Jalan Raya Siman, Desa Jetis, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Lokasi tepatnya berada di utara perempatan Jetis barat jalan. Lokasi ini dapat dikatakan cukup bagus, hal ini dikarenakan berada di wilayah yang ramai. Jalan Raya Siman adalah jalan besar yang selalu ramai dilintasi kendaraan, selain itu Hallocell juga berdekatan dengan sekolah sekaligus pasar Jetis, dimana di wilayah itu menjadi titik kumpulnya para pedagang kaki lima sehingga adanya Konter Hallocell di lokasi tersebut menjadikan sebuah peluang yang cukup besar. Meskipun lokasi tersebut masuk pada lokasi bersaing. Dikatakan lokasi bersaing dikarenakan Hallocell mendirikan konter berada persis di depan konter lain yang menjadi saingan terkuat bagi Hallocell. Walaupun begitu, Hallocell tetap bertahan di lokasi tersebut karena konter ini memiliki strategi-strategi yang ditanam kuat di dalamnya.

## **B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Perangkat Seluler pada Konter Hallocell**

Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hallocell sudah terbilang cukup baik. Beliau memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana mengatur keuangan, memasarkan produk atau layanan dengan tepat, serta mengambil keputusan jangka panjang. Salah satu contoh nyatanya adalah ketika beliau meninggalkan pekerjaan lamanya kemudian memutuskan untuk mendirikan konter di lokasi bersaing, hal tersebut akan

sangat berisiko tinggi untuk usahanya dikarenakan banyak faktor yang mungkin akan memberikan dampak negatif untuk usahanya, tetapi beliau tetap memiliki pendirian yang kuat agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Bapak Alfian selalu menekankan bahwa “Suatu usaha yang dilakukan atas dasar niat yang baik pasti akan mendapatkan hasil yang baik. Dan dalam suatu perusahaan apabila sudah memiliki strategi yang tepat dan memiliki komponen-komponen yang tepat pasti akan tetap bisa bertahan”.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konter Hallocell ini adalah dengan memberlakukan pemasaran relasional dan mengedepankan kepuasan pelanggan. hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa teori dalam pemasaran sangatlah banyak dan apabila seorang pengusaha dapat menerapkan strategi yang efektif dengan teori-teori yang sudah ada maka akan lebih mempermudah pembisnis dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk konter yang terhitung baru, Hallocell dapat dikatakan konter yang berhasil. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan yang signifikan terjadi. Seperti mulai dikenalnya Hallocell oleh masyarakat, meningkatnya penjualan, serta meningkatnya pelanggan. perkembangan tersebut terjadi karena adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang diterapkan oleh Konter Hallocell.

Dalam proses pemasarannya, Hallocell juga mempunyai beberapa cara untuk menarik minat pelanggan. Seperti memberikan diskon atau potongan harga pada perayaan-perayaan tertentu, memberikan bonus sofcase secara

gratis untuk setiap pembelian unit handphone, memberikan promo paket data dan voucher data setiap hari jum'at, serta masih banyak lagi penawaran-penawaran menarik dan strategi-strategi lain untuk memikat pelanggan. dari segi pelayanan, bapak Alfian selalu menegaskan kepada karyawan-karyawannya agar mengedepankan keramahan kepada pelanggan. sebab memberikan pelayanan yang baik adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Karena ujung dari tujuan sebuah pemasaran tidak lain adalah kepuasan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan produk yang disediakan maka pelanggan akan merasa diperhatikan, akan merasa puas dengan apa yang diberikan. Profit yang akan didapatkan oleh perusahaan tentulah banyak, diantaranya pelanggan akan loyal pada perusahaan, akan merekomendasikan merek yang dimiliki perusahaan kepada orang-orang yang mereka kenal, citra perusahaan akan baik, sehingga pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Bapak Alfian juga menerapkan beberapa cara lain agar dapat tetap mempertahankan bisnis miliknya. Beliau melakukan evaluasi secara rutin setiap hari bersama dengan seluruh karyawan. Evaluasi skala kecil dilakukan setiap hari, sedangkan evaluasi skala besar dilakukan dalam satu minggu sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui apa saja hal-hal yang perlu diperbaiki, apa yang kurang, serta untuk menganalisis dari segala aspek agar pemasaran yang dilakukan terus berjalan lancar dan tidak akan mengecewakan pelanggan. selain menerapkan evaluasi secara rutin, beliau

pun juga melakukan survey terhadap pelanggan. hal ini dilakukan dengan cara membuka kritik dan saran secara langsung maupun tidak langsung, melkaukan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan. hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen, keadaan pasar, seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan, serta apa saja yang perlu dievaluasi dari perusahaan. Survey pelanggan ini dilakukan secara rutin dalam jangka waktu tiga bulan sekali. Dengan menerapkan strategi ini, Hallocell dapat terus berkembang secara terus-menerus.

Mengenai harga, harga yang ditawarkan oleh Hallocell ini berbeda dengan pesaing-pesaing lainnya.konsep pemberian harga pada konter ini yaitu dengan menurunkan harga A menaikkan harga B. Seperti dalam konter Hallocell, sesuai dengan wawancara yang saya lakukan dengan bapak Alfian bahwasannya produk paket data yang penjualannya tinggi sejak awal berdirinya bisnis ini adalah paket data dari Axis dan XL Axiata, urutan nomor dua yaitu paket data dari Tri. Dan paket data yang penjualannya rendah itu dari paket data Telkomsel. Hal ini dikarenakan Hallocell merendahkan harga paket data Axis, XL Axiata dan Tri kemudian meninggikan paket data Telkomsel. Untukmempermudah memahaminya, ketika paket data Telkomsel penjualannya rendah dan paket data Axis, XL Axiata dan Tri tinggi, maka profit dari penjualan paket data Axis, XL Axiata dan Tri dapat menutupi profit paket data Telkomsel yang rendah. Kesimpulannya permainan harga yang diterapkan tidak akan membuat beliau rugi, sebab tinggi atau rendahnya

penjualan salah satu produk akan tetap sama sama mendapatkan profit tanpa mengurangi target.

### **C. Alasan Keberanian Konter Hallocell Mengambil Keputusan Bisnis Perangkat Seluler di Lokasi Bersaing**

Menjadi seorang pembisnis adalah sesuatu yang perlu di banggakan, hal tersebut dikarenakan menjadi seorang pembisnis tidaklah mudah tetapi bukan berarti tidak dapat dilakukan. Seorang pembisnis adalah seseorang yang hebat, di mana pembisnis harus berani mengambil risiko dari bisnis yang digelutinya. Suatu perusahaan akan tetap bertahan hidup ketika pemiliknya memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sistem yang baik. Semua orang bisa mencoba berbisnis tetapi tidak semua orang dapat menjadi pembisnis. Sebab jika seseorang melakukan bisnis tetapi tidak memahami ilmu tentang bisnis, maka bukan keuntungan yang akan didapatkan bisa jadi kerugian yang di dapatkan. Dan orang yang mengetahui tentang bisnis belum tentu dapat menjadi pembisnis. Hal ini dikarenakan semua yang kita lakukan tidak hanya membutuhkan ilmu saja, tetapi juga membutuhkan tekad dan keberanian, serta keyakinan yang kuat.

Menjadi seorang pembisnis selain harus berani mengambil risiko, juga harus berani bersaing. Dalma dunia bisnis persaingan itu pasti ada. Didalamnya akan ada dua macam persaingan, yaitu persaingan secara sehat ataupun persaingan secara tidak sehat. Dalam hal ini, bapak Alfian menjelaskan bahwa “ketika dalam bisnis kita mempunyai suatu hal yang dapat ditonjolkan, dimana pesaing kita tidak mempunyai hal tersebut maka

hal itu akan menjadi senjata kita untuk bisa naik satu langkah lebih tinggi daripada mereka walaupun kemungkinan dalam hal lain kita tetap kalah”. Maksudnya disini adalah, walaupun dari segi tempat, karyawan, modal, produk bisnis kita dibawahnya, tetapi Hallocell memiliki keunggulan dalam bidang service. Hal ini dapat ditonjolkan oleh beliau. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh beliau dapat meningkatkan nilai perusahaan pada service handphone. Hal tersebut tidak dimiliki oleh pesaing sehingga Hallocell dikenal sebagai konter yang selain menyediakan produk yang berkualitas tetapi juga melayani service handphone yang memiliki penilaian tinggi dari pelanggan.

Alasan Konter Hallocell berani mengambil keputusan bisnis di lokasi bersaing yaitu karena Hallocell layak bertahan. Keyakinan bapak Alfian atas apa yang diusahakan sangat tinggi. Pada kenyataannya, Konter Hallocell memiliki pelanggan yang meningkat secara terus-menerus, layanan service handphonnnya sangat tinggi peminat, penjualan secara online maupun offline juga terus ada. Dengan kata lain, berarti Konter Hallocell berhasil dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan menggunakan strategi pemasaran relasional sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

#### **D. Dampak Strategi Pemasaran Perangkat Seluler terhadap Peningkatan Hubungan antara Hallocell dengan Pelanggan**

Dalam pemasaran, meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah menjadi poin yang wajib dilakukan. Sebab, suatu perusahaan ketika



pelanggan tidak merasa puas akan produk atau layanan yang disediakan maka akan sulit untuk perusahaan mendapatkan citra baik dimata pelanggan. hal yang akan terjadi apabila citra perusahaan kurang baik dimata pelanggan yaitu akan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan, penurunan profit yang akan didapatkan, penurunan kepercayaan pelanggan, serta dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

Pada konter Hallocell penerapan strategi pemasaran sudah tergolong efektif. Pemilihan strategi-strategi yang diterapkan memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. dampak positif itu bukan hanya dirasakan dari satu belah pihak saja, melainkan dua belah pihak. Hal tersebut dikarenakan, penerapan konsep pemasaran yang terpilih memiliki sifat saling, dimana jika strategi pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan memiliki respon yang baik dari pelanggan, maka sifatnya akan saling menguntungkan satu sama lain antara Konter Hallocell maupun pelanggan.

Dengan produk yang berkualitas, harga yang bersahabat, fasilitas yang baik, dan layanan yang baik pula pelanggan akan merasa dibutuhkan oleh Hallocell dan Hallocell pun akan merasa dibutuhkan oleh pelanggan. dengan strategi yang efektif yang berhasil diterapkan oleh Hallocell, perusahaan semakin dapat memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan. oleh karena itu, kerjasama yang baik antara pelanggan dengan Hallocell tentu akan berdampak baik untuk keduanya, karena sama-sama saling diuntungkan.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERANGKAT SELULER**  
**PADAKONTER HALLOCELL UNTUK PENINGKATAN HUBUNGAN**  
**DENGAN PELANGGAN**

**A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Perangkat Seluler pada Konter Hallocell**

Strategi merupakan gabungan ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan bersama, sumberdaya, dan lingkungan secara efektif untuk mencapai tujuan yang optimal. Terdapat empat unsur penting dalam konsepsi strategi, yakni kemampuan, sumberdaya, lingkungan, dan tujuan. Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, baik dalam berbagai tingkatan maupun dalam konteks lokasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran dengan menyebarkan berita melalui media yang dapat menarik minat terhadap produk, layanan, individu, organisasi, atau ide tertentu.

Dalam memasarkan produk dan juga pelayanan yang ada di konter hallocell, konter hallocell telah melakukan strategi pemasaran yang bisa digolongkan kedalam strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Konter Hallocell sudah sangat tepat. Karena strategi pemasaran yang digunakan pada Hallocell yaitu dengan menerapkan pemasaran relasional dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan diterapkannya

strategi pemasaran yang efektif tersebut, tentunya akan memberikan efek yang baik untuk perusahaan dan pelanggan.

Bapak Alfian mengatakan bahwa di konter hallocel telah menerapkan strategi-strategi yang kreatif, seperti memberikan penawaran menarik, memberikan layanan yang sangat baik. Hal tersebut menjadi langkah awal yang memberikan dampak jangka panjang untuk hubungan perusahaan dan pelanggan. strategi pemasaran tersebut memberikan keuntungan seperti perusahaan semakin dikenal dipasaran, meningkatkan profit penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan. beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan seperti memberikan diskon pada perayaan tertentu, memberi bonus kepada pembelian unit handphone, dan lainnya itu adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan.

Selain itu beliau melakukan evaluasi secara teratur serta melakukan survey terhadap pelanggan secara teratur pula. Hal ini dapat sangat membantu perusahaan dalam membenahi kekurangan-kekurangan yang dimiliki perusahaan, serta lebih mudah dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta mengetahui perubahan perilaku pelanggan.

## **B. Alasan Keberanian Konter Hallocell Mengambil Keputusan Bisnis Perangkat Seluler di Lokasi Bersaing**

Dalam pengambilan sebuah keputusan dalam berbisnis tentunya tidaklah mudah. Dimana *owner* pastinya melakukan beberapa analisis yang cukup kuat

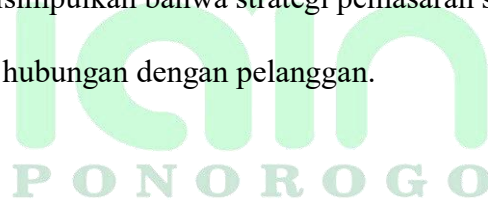
dan mendalam terkait dengan pengambilan keputusan untuk berbisnis berbasis perangkat celluler. Dengan letak lokasi yang strategis tentunya bisa menjadi peluang dalam mengambil keputusan berbisnis perangkat celluler. Bisnis yang berbasis perangkat celluler tersebut sudah banyak di daerah kota, akan tetapi banyak yang melakukan kecurangan demi mendapatkan pelanggan. Mungkin bisa dilihat dari pelayanan kepada pelanggan yang kurang memuaskan, *service* yang kurang berkualitas, bahkan dari suku cadang yang tidak sesuai dengan apa yang telah menjadi kesepakatan antara *customer* dengan pemilik.

Adapun risiko yang harus di hadapi oleh konter hallocell yakni seperti dengan persaingan harga, persaingan kualitas bahkan kepuasan pelanggan, Namun Risiko yang harus dihadapi sejak awal sudah diketahui, dengan ilmu dan pemahaman serta pengalaman yang dimiliki oleh bapak Alfian membuatnya yakin bahwa Konter Hallocell layak bertahan. Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan yang didukung dengan strategi-strategi efektif tersebut membuat Hallocell sanggup bertahan dan berkembang secara terus-menerus. Bukti nyatanya, dalam beberapa bulan konter ini sudah dikenal banyak orang. Karena beliau selalu menengaskan untuk mengedepankan pelayanan yang sangat baik untuk pelanggan. karena ketika pelanggan puas maka pelanggan akan terus kembali dan kembali lagi.

### **C. Dampak Strategi Pemasaran Perangkat Seluler terhadap Peningkatan Hubungan antara Hallocell dengan Pelanggan**

Benar bahwa kepuasan pelanggan adalah menjadi poin utama dalam strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan, ketika perusahaan tidak berhasil

dalam menjalankan strategi pemasaran atau bahkan suatu perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran pada bisnisnya tentu akan memberikandampak juga untuk bisnisnya. Ketika pelanggan dan perusahaan dapat bekerja sama dalam mensukseskan strategi yang ditetapkan maka besar kemungkinan perusahaan akan mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Ketika strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dan berjalan dengan baik, dalam artian perusahaan memberlakukan strategi tersebut kemudian pelanggan memberi respon yang baik maka akan berdampak baik bagi kedua belah pihak. Perusahaan akan mengalami peningkatan profit penjualan, peningkatan citra perusahaan, serta peningkatan loyalitas pelanggan. dengan memperhatikan kualitas produk atau layanan, harga, layanan yang baik, dan fasilitas yang baik akan memberikan dampak saling menguntungkan dan rasa saling membutuhkan. Pelanggan yang nyaman dengan layanan perusahaan akan dapat menjadi pelanggan setia bagi perusahaan, dan dampak positif lainnya yaitu akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berdampak baik bagi peningkatan hubungan dengan pelanggan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

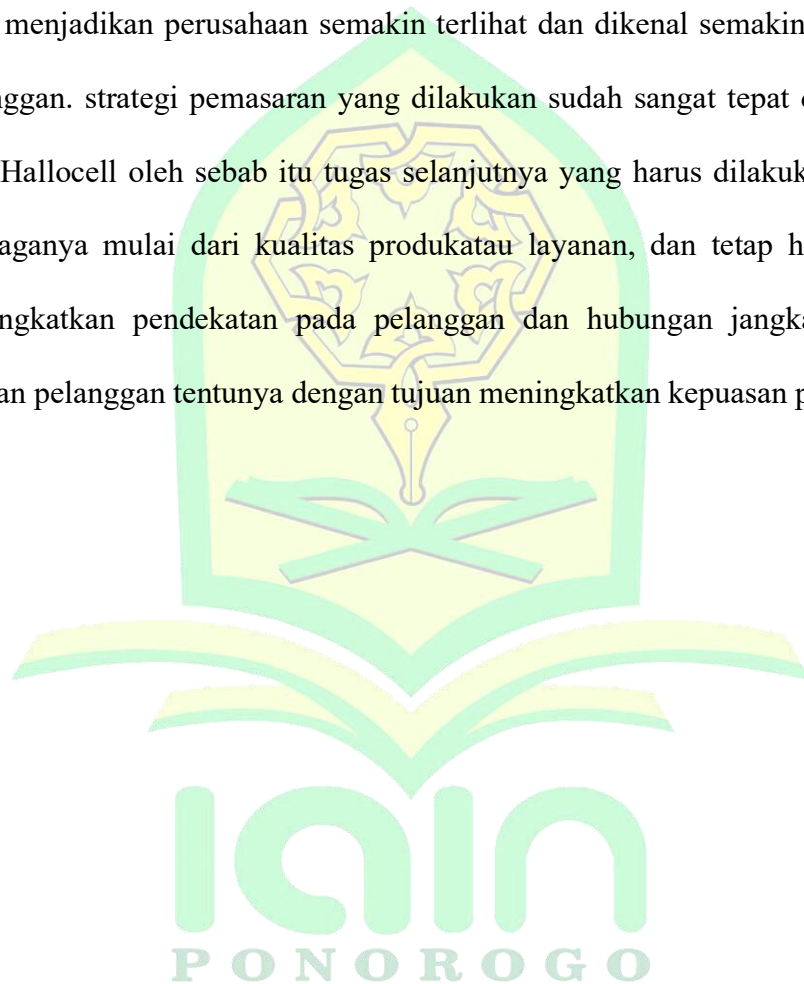
Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran tujuan utamanya tetap pada kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran tentu memiliki tujuan diantaranya yaitu meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta optimalisasi pengeluaran pemasaran. Sedangkan manfaat dari strategi pemasaran yaitu meningkatkan pendapatan, membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan nilai bagi pemangku kepentingan. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting untuk perusahaan. Dikatakan faktor yang penting dikarenakan strategi pemasaran tentu akan berdampak baik bagi kedua belah pihak yaitu bagi Konter Hallocell dan bagi pelanggan. Dalam artian strategi pemasaran akan berjalan dengan baik ketika strategi yang digunakan dalam pemasaran efektif dan efisien, kemudian mendapatkan respon yang baik dari pelanggan sehingga keduanya dapat bekerja sama dan saling menguntungkan satu sama lain. hal ini dikarenakan, dalam strategi pemasaran yang diterapkan pada penelitian ini adalah mencakup kepuasan pelanggan, dan pemasaran relasional. Dimana keduanya ini membahas tentang bagaimana taktik yang harus

digunakan dalam pemasaran agar dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan tetap pada kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan pemasaran relasional ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan setia, akan meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru, akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan pelanggan, kemudian pelanggan akan merekomendasikan merek kepada orang lain. perusahaan perlu melakukan beberapa cara yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi pemasaran relasional diantaranya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, dan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala. jika strategi tersebut berhasil diterapkan maka perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. sedangkan faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pada pelayanan, kualitas produk, harga, produk, dan promosi dan strategi pemasaran yang tepat. Hallocell sendiri sudah menerapkan beberapa cara untuk mengukur indikator kepuasan pelanggan dengan mengadakan kritik dan saran secara langsung maupun tidak langsung, dan melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala. hal tersebut sangat dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara terus-menerus.

## **B. Saran**

Hallocell perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang harus digunakan dengan tepat secara terus-menerus dikarenakan persaingan yang semakin ketat kini tentu akan dapat berisiko untuk perusahaan. Dengan lebih memperkuat kembali strategi-strategi yang diterapkan oleh Hallocell maka akan menjadikan perusahaan semakin terlihat dan dikenal semakin luas oleh pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sangat tepat digunakan oleh Hallocell oleh sebab itu tugas selanjutnya yang harus dilakukan adalah menjaganya mulai dari kualitas produk atau layanan, dan tetap harus terus meningkatkan pendekatan pada pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tentunya dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.





## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku:

- Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran. Andi Offset, 1995.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.
- Mardia, Mardia, et al. Strategi pemasaran. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Firman, Firman. "Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif." (2018).
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Rukajat, Ajat. Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish, 2018.
- Moha, Iqbal. "Resume Ragam Penelitian Kualitatif." (2019).
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009), Hal. 5
- Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE, MM, MBA, ISLAMIC MARKETING Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: 2012), Hal. 57
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2007: 279)
- Sandar Oliver, "Strategi Public Relations", (London: Erlangga, 2006): 2.
- Sofyan Assauri, Op.Cit, h. 168.
- Totok Haryanto, S.E., M.M, PEMASARAN RELASIONAL Strategi Dalam Menciptakan Nilai, (Purwokerto: Penerbit UM Purwokerto Press (Anggota APPTI): 2023), Hal. 3-67.

### **Referensi Jurnal:**

- Vitasari, Errina Mei, and S. Pd Suranto. Analisis Dampak Perangkat Seluler dalam Keterlibatan Pembelajaran Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Fitriansyah, Fifit. "Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 18.2 (2018): 171-178.
- Cahyana, Yana. "PERSEPSI ORANGTUA TERHADAP FENOMENA PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK-ANAK DI DESA TALUNAJAYA." *JURNAL BUANA PENGABDIAN* 5.2 (2023): 62-71.
- Darmalaksana, Wahyudin. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan." *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (2020).
- Kaharuddin, Kaharuddin. "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9.1 (2021): 1-8.
- Timpal, Erlina TV, Agustinus B. Pati, and Fanley N. Pangemanan. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *GOVERNANCE* 1.2 (2021).
- Suprpto, Hery. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 4.3 (2019): 1049-1060.
- Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*. Vol.09, No.2 (Januari 2012): 590-591.

- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3 (Mei 2013)911.
- Siagian, Sondang P. "Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi." (No Title) (1985).
- Majuarsa, I. Wayan, Widji Astuti, and Grahita Chandrarin. "Analisis Kualitas Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, Dan Mcsq Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Badung, Bali." *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 3.2 (2020): 94-108.
- Sefesiyani, Atika, Achmad Fauzi DH, and Zainul Arifin. Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang). Brawijaya University, 2015.
- Lestari, Ageng. "Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya." Retrieved From Gramediablog. Com: <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan> (2021).
- Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27.10 (2003): 179-188.
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." (2019).
- Afriani, Sulisti, and Neri Susanti. "Analisis strategi pemasaran wisata sejarah (rumah bung karno dan rumah fatmawati) di kota bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5.1 (2017).
- Syarifuddin, Syarifuddin, Silvya L. Mandey, and Wilian JFA Tumbuan. "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran." (2022).

Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu. "Strategi pemasaran dan literasi syariah dalam mendukung pemberdayaan umkm masyarakat." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2022): 102-114.

Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1.2 (2021): 182-202.

Referensi Skripsi:

AZIZAH, SHELLA NUR. EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BANK BSI KCP PALOPO RATULANGI. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.

BUKHOTI, MAH. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO, 2021.

Mifta, Yulianti. Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPSS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan). Diss. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.

FERDITA, TIARA AYU. STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. DAVITAMA KREASI DI MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.

IDRIS, MUHAMMAD. STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MAKANAN SIAP SAJI BAKSO ABANG AHNAF DI KOTA PALOPO. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2023.

- Syarafina, Lina. Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- ABABIL, ADAM. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gapura Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Desa Nambakan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri." (2020).
- Fauziah, Riani. STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI PADA PT. PUTRI DORO THEA (Studi Kasus Desa. KiarasariKec. ComprengKab. Subang). Diss. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.
- Sanjaya, Joko Wira. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.
- Norhermaya, Yashinta Asteria, and Harry Soesanto. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016.
- Nicko, Nicko, and Lusi Elesta. MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BERBASIS WEBSITE PADA PT BINO MITRA SEJATI PALEMBANG. Diss. STMIK Global Informatika Mdp, 2020.
- Setiawan, Ahmad. OPTIMALISASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN SERVICE PT. NASMOCO KALIGAWA SEMARANG. Diss. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2022.
- Dewi, Nurul Aulia. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

Riadi, M. Hanan, Lamsah Lamsah, and Ervica Zamilah. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA INDUSTRI KERUPUK MIA." Proceeding: Islamic University of Kalimantan (2023).

**Referensi Internet:**

YOHANES ADVENT KRISDAMARJATI, "Kuota Internet: Kebutuhan Pokok Era Digital" Kompas.id, Mei 5, 2019, <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/05/05/kuota-internet-kebutuhan-pokok-era-digital>

Wilda Fajriah, "Aksesoris Gadget Yang Wajib Dimiliki Beserta Fungsi Dan Manfaatnya" SINDONEWS.Com, September 22, 2023, <https://tekno.sindonews.com/read/1207543/122/catat-ini-aksesoris-gadget-yang-wajib-dimiliki-beserta-fungsi-dan-manfaatnya-1695355798>

Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. "Strategi", Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, <https://kbbi.web.id/strategi>

Alfina, "Penyajian Data Secara Kualitatif",Scribd, 25 Maret 2022, <https://www.scribd.com/document/544704434/Penyajian-Data-dalam-Penelitian-Kualitatif>

