

**RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI UPAYA  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN**

(Studi kasus ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* di  
Singosari-Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FEBRI TRIANA**

**NIM. 105030300111016**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL  
MALANG  
2015**

## MOTTO

**Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan.**

**Peluh keringatmu adalah pendedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan.**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan  
Loyalitas Pelanggan (Studi kasus ekspor pada Perusahaan  
Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* di Singosari-Malang)

Disusun oleh : Febri Triana

NIM : 105030300111016

Fakultas : Ilmu Administrasi

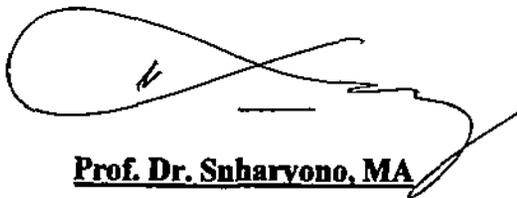
Jurusan : Administrasi Bisnis

Prodi : Bisnis Internasional

Malang, 3 Maret 2015

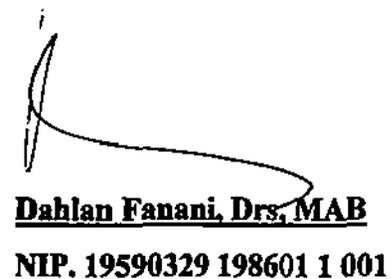
### Komisi Pembimbing

Ketua



**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19540801 198103 1 005

Anggota



**Dahlan Fanani, Drs, MAB**  
NIP. 19590329 198601 1 001

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

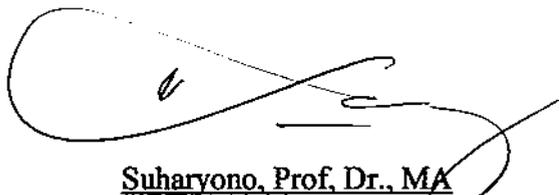
Hari : Senin  
Tanggal : 27 April 2015  
Jam : 09.30 s/d 11.00  
Skripsi atas nama : Febri Triana  
Judul : *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ekspor Pada Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* Di Singosari-Malang)

Dan dinyatakan lulus

### MAJELIS PENGUJI

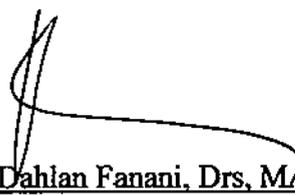
Malang, 27 April 2015

Ketua



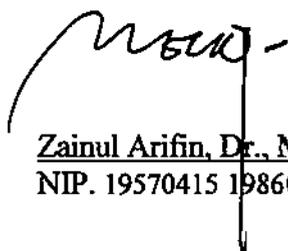
Suharyono, Prof. Dr., MA  
NIP. 19540801 198103 1 005

Anggota



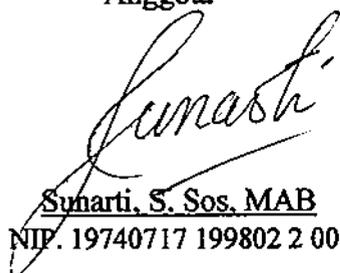
Dahlan Fanani, Drs, MAB  
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS  
NIP. 19570415 19860 1 1001

Anggota



Sunarti, S. Sos, MAB  
NIP. 19740717 199802 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 7 April 2015



NIM.105030300111016

## RINGKASAN

Febri Triana, 2015. *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* di Singosari-Malang), pembimbing utama Prof. Dr. Suharyono, MA dan pendamping Dahlan Fanani, Drs, MAB, FIA Universitas Brawijaya, 105 hal+x.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pelanggan baik dalam negeri maupun luar negeri untuk mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berbagai cara telah dilakukan demi tercapainya visi dan misi perusahaan, salah satu cara yaitu melakukan kegiatan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan salah satu bentuk penguatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi saat ini, selain itu *relationship marketing* juga merupakan salah satu cara yang tepat dalam mempertahankan, menarik, dan meningkatkan pelanggan. Adapun tujuan dari *relationship marketing*, yaitu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Melalui *relationship marketing* hubungan antara pembeli dan penjual tidak berakhir begitu saja setelah penjualan selesai, dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan eksternal (importir) secara terus menerus yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pembelian terjadi secara berulang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan eksternalnya (importir), yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan eksternal (importir), efektifitas komunikasi dengan pelanggan eksternal (importir), pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya, sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan eksternal (importir) yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Pelanggan eksternal (importir) tersebut berasal dari negara Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keloyalitasan pelanggan ditunjukkan dengan pembelian berulang sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini.

## SUMMARY

Febri Triana, 2015. **Relationship Marketing As Effort in Maintaining Customer Loyalty** (Case Study of Export to the Craft Company of Dona Doni Rattan Gallery in Singosari-Malang), main supervisor: Prof. Dr. Suharyono, MA and co-supervisor: Dahlan Fanani, Drs, MAB, Faculty of Administration Science, University of Brawijaya.

In this globalization era, bisnis competition is getting more intense. Each company is competed to attract customer attention both domestic and abroad to develop their business and improve company's income. Many ways have been conducted to achieve company vision and mission, one of it is doing relationship marketing. Relationship marketing is one of reinforcement for a company in facing competition that is getting more intense in this globalization era, besides that relationship marketing is also one of the correct way in maintaining, attracting, and improving customer. The goal of relationship marketing is to create strong customer loyalty. Through relationship marketing, the relationship between buyer and seller doesn't end just like that after the purchasing is done, in other word, it will create partnership with external customer (importer) continuously that finally will create customer loyalty, so as the purchasing will be occurred repeatedly.

The aim of this research was to know the implementation of Relationship Marketing in the craft company of Dona Doni Rattan Gallery as an effort to maintain customer loyalty in global market. Research method that used in this research was descriptive research with qualitative approach. Data source in this research was primary data by conducting interview to the related parties and secondary data from books, article, prior research, and also the other supporting data that has topic which related to the research.

Research result showed that the implementation of relationship marketing to the craft company of Dona Doni Rattan Gallery in maintaining its external customer loyalty (importer) was conducted by prioritizing external customer satisfaction (importer), communication effectiveness with external customer (importer), the achievement of collective goal that has mutual benefit for both, and paying attention to the company service quality. The result, until this time, Craft Company of Dona Doni Rattan Gallery has external customer (importer) that loyal to the craft product of Dona Doni Rattan Gallery. The external customer (importer) was come from USA, Singapore, and Japan. Customer loyalty was showed by purchasing repeatedly since 2008 until now.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karyaku Untuk:

- Bapak & Ibu Tercinta (Yuwono & Winarni),
- Kakak-Kakakku Tercinta (Rumi Yulaika, Dwi Karnila Sari, Suharto, & Anas),
- Keponakanku Tercinta (Dito, Najwa, & Nino)
- Keluarga Besar Alm. Widji Sasmito Tersayang,
- My Boy Friend Sandi Rangga Arista,
- Saudara-Saudaraku Tersayang (Sinta, Kinta, Wendha),
- Sahabat-Sahabatku Tersayang (Karin, Sela, Nunur, Erni, & Feira),
- Serta Teman-Teman Bisnis Internasional 2010 Tersayang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“*Relationship marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di Singosari-Malang).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak M. Iqbal, S.sos, M.IB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof Suharyono MA, selaku ketua dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, arahan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dahlan Fanani, selaku anggota dosen pembimbing yang banyak membantu, memberikan masukan, arahan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Bisnis Internasional Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Ibu Dona selaku pemilik Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* yang telah berkenan dan memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.
8. Seluruh karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* yang telah berkenan membantu memberikan informasi dan data yang diperlukan bagi peneliti.
9. Bapak dan Ibuku tercinta dan tersayang, Yuwono dan Winarni yang senantiasa memberikan doa, semangat, nasihat, waktu, tenaga, dan kasih sayang yang tiada henti bagi peneliti.
10. Kakak-kakakku, paklek, bulek, pakpoh, budhe, dek sinta, dek wendha, dek kinta, dek yudha, dek rina, nesi, serta saudara-saudaraku semuanya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi.
11. Sandi Rangga Arista yang selalu mendukung, membantu, menyayangi, menjaga, memberikan semangat, waktu, tenaga yang tiada henti bagi peneliti.

12. Sahabat-sahabatku tersayang Karin, Sela, Nunur, Erni, Feira, Akzel, Agus, Intan, dan Fitri terima kasih atas doa, waktu, tenaga, semangat, serta dukungannya kepada penulis.

13. Keluarga besar mahasiswa Administrasi Bisnis FIA UB, khususnya teman-teman Program Studi Bisnis Internasional angkatan 2010, terimakasih atas bantuan saran dan masukannya untuk penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 7 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

<b>COVER JUDUL</b>	
<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Tujuan Pemasaran.....	11
C. Pemasaran Internasional.....	12
1. Pengertian Pemasaran Internasional.....	12
2. Faktor Pendorong Memasuki Pasar Internasional.....	12
3. Jenis-jenis Pemasaran Internasional.....	14
4. Strategi Masuk ke Pasar Internasional.....	15
D. Perdagangan Internasional .....	16
1. Pengertian Perdagangan Internasional.....	17
2. Manfaat Perdagangan Internasional.....	17
3. Hambatan Perdagangan Internasional.....	19
4. Risiko Umum Bisnis Ekspor.....	22
E. Komunikasi Pemasaran .....	23
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	24
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
F. Globalisasi .....	27
1. Pemasaran Global.....	27
2. Faktor-faktor yang Mendorong Perlunya Pasar Global.....	28
3. Panduan untuk Memilih Daya Tarik Periklanan yang Efektif di Pasar Global.....	29
G. Pemasaran Jasa.....	30



1. Pengertian Jasa .....	30
2. Karakteristik Jasa .....	31
3. Mengelola Kualitas Jasa .....	32
H. <i>Relationship Marketing</i> .....	34
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	35
2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	37
3. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	38
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> .....	39
5. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i> .....	40
6. Bentuk-bentuk <i>Relationship Marketing</i> .....	46
I. Kepuasan Pelanggan .....	47
1. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	48
J. Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas .....	49
1. Pencarian Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	49
2. Konsep Loyalitas .....	50
3. Membangun Loyalitas Pelanggan .....	51
4. Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	53
5. Harapan Pelanggan .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Jenis Penelitian .....	56
B. Fokus Penelitian .....	57
C. Lokasi Penelitian .....	58
D. Sumber Data .....	59
1. Data Primer .....	59
2. Data Sekunder .....	59
E. Metode Pengumpulan Data .....	59
1. Wawancara .....	59
2. Observasi .....	60
3. Dokumentasi .....	60
F. Instrumen Penelitian .....	61
1. Pedoman Wawancara .....	61
2. Pedoman Observasi .....	61
3. Peneliti .....	61
G. Metode Analisis Data .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	63
1. Sejarah Perusahaan .....	63
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	64
3. Logo Perusahaan .....	65
4. Budaya Perusahaan .....	65
5. Produksi .....	65
6. Pemasaran .....	66
7. Produk, Harga, dan Bahan Baku Perusahaan .....	67

8. Pelanggan dan Pangsa Pasar Perusahaan .....	69
9. Pihak-pihak <i>Stakeholder</i> yang Membantu Perusahaan .....	70
B. Penyajian Data .....	78
1. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Pada Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	78
2. Loyalitas Pelanggan Eksternal (Importir) Terhadap Produk Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	88
C. Analisis dan Interpretasi Data .....	89
1. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Pada Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	89
2. Loyalitas Pelanggan Eksternal (Importir) Terhadap Produk Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	96
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>105</b>

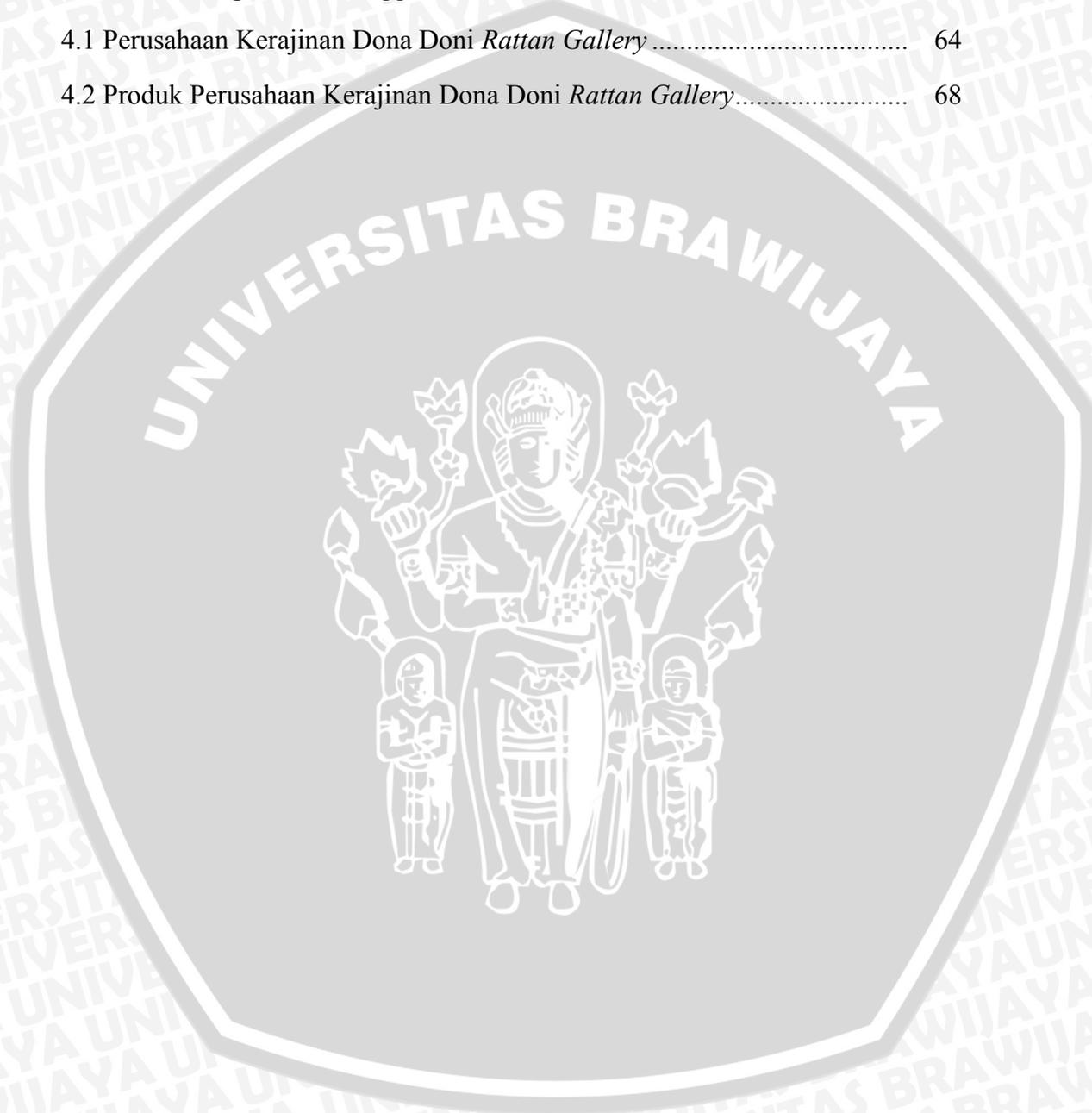


## DAFTAR TABEL

2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Panduan Memilih Daya Tarik Periklanan di Pasar Global .....	29
4.1 Harga Produk Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	69
4.2 Jumlah Produk yang Dihasilkan Karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> yang akan diekspor ke AS pada bulan Januari 2014 .....	73
4.3 Upah Karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> yang Akan di Ekspor ke AS pada bulan Januari 2014 .....	74
4.4 Keikutsertaan Pameran Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	76
4.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Eksternal (Importir) Terhadap Produk Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	80
4.6 Data Penjualan Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> Pada Tahun 2012 Sampai dengan Tahun 2014 .....	81
4.7 Total Pendapatan dari Penjualan Dalam Negeri dan Luar Negeri Pada Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> Pada Tahun 2012 Sampai dengan Tahun 2014 .....	82

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	49
4.1 Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	64
4.2 Produk Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .....	68



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Arus globalisasi saat ini semakin pesat keseluruh penjuru dunia. Adanya globalisasi menjadikan dunia seakan saling terhubung tanpa ada batasan antara negara satu dengan negara lainnya, sehingga memicu perkembangan yang pesat pada bisnis internasional. Perkembangan yang pesat menjadikan aktifitas bisnis internasional yang semakin kompleks dan hal demikian dapat dijadikan suatu peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar. Siap atau tidak, pada tahun 2015 Indonesia akan menghadapi pasar bebas atau sering disebut dengan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*), dimana pada tahun 2015 ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis tunggal. Arus barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil serta arus modal bebas keluar masuk di antara negara-negara ASEAN. Hal demikian menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pengusaha Indonesia dalam dunia bisnis, terlebih bagi Usaha Kecil Menengah (UKM).

Hasil penelitian Oxford Economics yang disponsori oleh SAP (System Application and Product) mengungkap bahwa perusahaan kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dan di seluruh dunia sedang membuat perubahan besar pada cara berbisnis, produk-produk, dan strategi pemasaran mereka, mengingat pasar bebas yang akan diselenggarakan pada tahun 2015 ini memudahkan pelaku UKM khususnya di Indonesia untuk melakukan aktivitas ekspor maupun impor barang

ke sembilan negara ASEAN lainnya, namun sebagai pebisnis yang profesional, kita juga harus mulai meningkatkan daya saing produk agar tidak tergilas barang-barang impor dari negara tetangga. Peralnya, sampai saat ini animo masyarakat Indonesia terhadap merek-merek luar negeri masih cukup besar. Oleh sebab itu agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk asing, para pelaku UKM harus mulai berbenah diri untuk meningkatkan daya saing produk lokal jelang pasar bebas 2015.

Menurut Simamora (2000:220) keberadaan pasar global bagi sebuah perusahaan dan para kompetitor yang berpikir dan bertindak secara global sudah selayaknya dipertimbangkan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Terdapat berbagai strategi atau cara dalam menghadapi pasar bebas, salah satunya yaitu menjaga loyalitas pelanggan atau konsumen. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan kunci utama kesuksesan dalam menghadapi persaingan bebas 2015. Pada saat pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, maka tidak perlu khawatir apabila produk-produk dari negara tetangga masuk ke Indonesia.

Hubungan pemasaran atau sering disebut dengan *relationship marketing* dapat membantu perusahaan dalam menjaga dan memperbaiki hubungan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait. Menurut Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010:81) *relationship marketing* banyak digunakan dalam menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* tidak hanya dilakukan dalam skala lokal saja, melainkan dapat dilakukan dalam skala

internasional. Kegiatan *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk penguatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Menurut Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2005:413) *relationship marketing* merupakan upaya dalam mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti meningkatkan nilai *brand*, dan lain sebagainya.

Perusahaan “Dona Doni *Rattan Gallery*” merupakan salah satu contoh perusahaan kerajinan anyaman rotan yang menerapkan *relationship marketing* sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan kerajinan Dona Doni di pasar global. Rotan diolah menjadi produk kebutuhan rumah tangga, seperti keranjang buah, tempat payung, tempat koran, tas, meja, kursi, tudung saji, dan masih banyak jenis lainnya. Menurut Asosiasi Mebel dan Kerajinan Rotan Indonesia (AMKRI) 2014, ekspor produk mebel dan kerajinan rotan terus tumbuh signifikan sejak pelarangan ekspor bahan baku yang berlaku sejak tahun 2011. Tahun ini ekspor produk rotan nasional ditargetkan tumbuh 8% dan hingga sekarang, realisasinya sudah 3%.

Perusahaan Dona Doni terletak di Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan Dona Doni berhasil memikat banyak pelanggan, tidak hanya pelanggan lokal saja, melainkan

pelanggan dari luar negeri pun terpicat oleh produk serta layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Sejak tahun 2003 hingga saat ini, pelanggan yang berasal dari Jepang tetap loyal terhadap produk Dona Doni, begitu pula dengan pelanggan yang berasal dari Singapura.

Keloyalitasan pelanggan di pasar global merupakan keinginan dari pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni. Melihat kondisi yang demikian, Dona Doni berusaha untuk melihat peluang, berinovasi, menetapkan *relationship marketing* yang tepat, serta proaktif dalam menghadapi persaingan global untuk mempertahankan eksistensi serta mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global guna untuk memberikan laba jangka panjang pada perusahaan. Bertitik tolak pada pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” (studi kasus ekspor Perusahaan Dona Doni Rattan Gallery, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global?
2. Apa yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global dan untuk mengetahui penyebab pelanggan menjadi loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.”

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### 1. Kontribusi Praktis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam rangka menerapkan pengetahuan bisnis yang sudah didapat selama perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran.
- b) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan mengenai penerapan *Relationship Marketing* bagi perusahaan sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global.

#### 2. Kontribusi Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, ilmu, dan bahan perbandingan bagi penelitian- penelitian yang lalu serta sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan isis dari penelitian secara singkat dimana tiap-tiap bab dalam pola pembahasan ini dibuat secara garis besar dan disajikan

tersendiri. Secara garis besar sistematika pembahasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

## **BAB I** PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta menguraikan tentang sistematika pembahasan.

## **BAB II** KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori yang digunakan dalam *relationship marketing* yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi.

## **BAB III** METODE PENELITIAN,

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, serta keabsahan data.

## **BAB IV** HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V** PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran dari penulis bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Muslimah (2006)

Penelitian ini berjudul ”*Relationship Marketing* Sebagai Suatu Usaha Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan (Studi pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi kualitatif. Data yang disajikan adalah data usaha-usaha *relationship marketing* yang diterapkan PT. Praktis *Tour & Travel* Malang. Berdasarkan analisis penerapan strategi *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* Malang sudah cukup efektif, walaupun ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu masalah pelaksanaan *sales call* dan *personal relationship* perlu dilaksanakan secara serius oleh perusahaan, dengan penerapan *sales call* dan *personal relationship*, pelanggan merasa diperhatikan secara personal sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain hal tersebut, yang perlu diperhatikan pula oleh perusahaan adalah pengadaan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan volume penjualan dan minimnya tingkat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan pada PT. Praktis *Tour & Travel* Malang. Penerapan

relationship marketing yang dilaksanakan oleh PT. Praktis *Tour & Travel* dirasakan cukup efektif namun belum maksimal.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan telah mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya dan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang ada, perusahaan hendaknya meningkatkan lagi hubungan secara *personal* dengan pelanggannya melalui program *personal relationship* yang diterapkan oleh perusahaan.

## 2. Dharwanty (2007)

Penelitian ini berjudul “*Relationship Marketing* sebagai suatu upaya meningkatkan pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* sebagai upaya meningkatkan pelanggan.

Hasil penelitian ini, yaitu keputusan perusahaan mengambil langkah kegiatan *Relationship Marketing* akan menciptakan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang mampu memberi pelayanan personal dari perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari data realisasi penjualan produk selama 3 tahun. Berdasarkan hasil analisis rata-rata pertumbuhan sebelum aplikasi *Relationship Marketing* hanya berkisar 3,3 % dan setelah dilakukannya aplikasi *Relationship Marketing* berubah menjadi 12,9 %.

## 3. Pertiwi (2007)

Penelitian ini berjudul “*Relationship Marketing* Sebagai Usaha Untuk Menciptakan Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Gilang Wisata Perkasa Tour&Travel Probolinggo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan mengetahui usaha *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh

PT Gilang Wisata Perkasa Tour&Travel Probolinggo. Jenis penelitian pada penelitian ini, yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini bahwa penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT Gilang Wisata Perkasa Tour&Travel Probolinggo efektif, walaupun ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal. Dalam penelitian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*, yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Keempat faktor tersebut sebagai usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun penyajian penelitian terdahulu melalui tabel berdasarkan narasi yang telah dijelaskan:

**Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muslimah (2006)	<i>Relationship Marketing</i> Sebagai Suatu Usaha Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan (Studi pada PT. Praktis <i>Tour &amp; Travel</i> Malang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan volume penjualan dan minimnya tingkat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan pada PT.Praktis Tour dan Travel Malang. Penerapan <i>relationship marketing</i> yang dilaksanakan oleh PT.Praktis Tour dan Travel dirasakan cukup efektif namun belum maksimal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan telah mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya dan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelanggan

			yang ada, perusahaan hendaknya meningkatkan lagi hubungan secara personal dengan pelanggannya melalui program personal relationship yang diterapkan oleh perusahaan.
2	Darwanty (2007)	<i>Relationship Marketing</i> sebagai suatu upaya meningkatkan pelanggan.	Keputusan perusahaan mengambil langkah kegiatan <i>Relationship Marketing</i> akan menciptakan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari membangun sebuah hubungan yang mampu memberi pelayanan personal dari perusahaan kepada pelanggannya.
3	Pertiwi (2007)	<i>Relationship Marketing</i> Sebagai Usaha Untuk Menciptakan Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Gilang Wisata Perkasa Tour&Travel Probolinggo)	Penerapan <i>Relationship Marketing</i> yang dilakukan oleh PT Gilang Wisata Perkasa <i>Tour &amp; Travel</i> Probolinggo efektif, walaupun ada beberapa hal yang belum dilaksanakan secara maksimal. Dalam penelitian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> , yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Keempat faktor tersebut sebagai usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sumber: Olah Peneliti, 2014

## B. Pemasaran

Kehidupan manusia di dunia tidak lepas dari adanya kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:3), pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang

dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis, baik bisnis domestik maupun bisnis internasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa, sehingga perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan.

### **1. Pengertian Pemasaran**

Adapun pengertian dari pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:5), mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:3), memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Griffin dan Ebert (2002:351), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

*American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler dan Keller, 2009:5).

### **2. Tujuan Pemasaran**

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut :

”Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) tujuan dari pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

### **C. Pemasaran Internasional**

#### **1. Pengertian Pemasaran Internasional**

Menurut Cateora dan Graham dalam Kristanto (2011:4) pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:11) pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas suatu negara.

#### **2. Faktor Pendorong Memasuki Pasar Internasional**

Menurut Yau dalam Kristanto (2011:5), faktor pendorong sebuah perusahaan domestik memasuki pasar internasional, yaitu :

**a. Kejenuhan pasar domestik**, sebagai salah satu contoh di negara Amerika Serikat faktor inilah yang diduga menjadi pendorong perusahaan-perusahaan domestik untuk mencoba pasar di luar negeri ketika mereka sedang menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang macet dan bahkan resesi di negara tersebut di tahun 1960-an. Resesi perekonomian tersebut menyebabkan

pertumbuhan potensi pasar yang negatif sehingga perusahaan-perusahaan yang saling bersaing terdorong untuk mencoba peluang pasar yang berada di luar negeri guna menyelamatkan atau meningkatkan volume penjualan produk-produk mereka.

**b. Persaingan**, adanya persaingan yang sangat ketat di pasar domestik merupakan salah satu alasan untuk membuka area pasar baru di pasar internasional. Adanya hal demikian menjadikan perusahaan akan memperoleh tambahan volume penjualan, tambahan keuntungan, tambahan dana untuk pemasaran, serta penelitian dan pengembangan yang diperlukan untuk memenangkan persaingan di pasar domestik.

**c. Peluang-peluang Pasar**, adanya peluang-peluang pasar di luar negeri merupakan faktor pendorong yang paling kuat khususnya bagi perusahaan-perusahaan domestik yang berada di Indonesia untuk memasarkan produk-produk mereka ke pasar internasional.

**d. Kurva Pengalaman yang Tajam**, perusahaan domestik merasa yakin atas pengalaman yang dimilikinya dalam memasarkan produk-produk mereka di pasar domestik, sehingga perusahaan merasa yakin untuk memasarkan produk-produk mereka ke pasar internasional.

**e. Posisi Pasar Ceruk**, faktor ini yang menjadikan pendorong produk kecantikan Mustika Ratu untuk memasuki pasar internasional. Hal tersebut dapat terjadi karena produk-produk kecantikan tradisional mereka merupakan produk-produk alternatif bagi para konsumen dari produk-produk kecantikan yang modern seperti merek-merek Lancome, Loreal, dan lain sebagainya.

### 3. Jenis-jenis Pemasaran Internasional

Menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:7), mengemukakan terdapat lima tahapan yang dapat diidentifikasi dalam evolusi pemasaran lintas batas negara yang dimulai dari pemasaran domestik, ekspor, internasional, multinasional, dan global. Jadi, didalam pemasaran luar negeri, terdapat empat jenis pemasaran internasional, yaitu: ekspor, internasional, multinasional, dan global.

Sedangkan Jeannet dan Hennessey dalam Kristanto (2011:7), menyatakan bahwa terdapat lima jenis pemasaran internasional, yaitu :

**a. Pemasaran Ekspor**

Pemasaran ekspor mencakup seluruh kegiatan pemasaran, yaitu ketika sebuah perusahaan memasarkan produknya di luar pasar domestik dan produknya tersebut secara fisik dikirim dari satu negara ke negara lain.

**b. Pemasaran Internasional**

Didalam pemasaran internasional perusahaan lebih banyak terlibat secara langsung di dalam lingkungan pemasaran *host country* (negara yang di tuju), termasuk menentukan strategi dan program pemasaran yang sesuai untuk pasar *host country* tersebut.

**c. Pemasaran Multinasional,**

Berkembangnya perusahaan multinasional yang mengembangkan aset-asetnya secara luas di luar negeri dan beroperasi di sejumlah pasar *host country* serta berperilaku seperti perusahaan lokal, maka lahirlah pemasaran multinasional yang menerapkan strategi multidomestik.

**d. Pemasaran Pan-Regional,**

Pemasaran Pan-Regional muncul sebagai akibat dari dampak *diseconomies of scale* dari jenis pemasaran multinasional, sehingga perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang sama untuk sebuah wilayah pasar regional yang terdiri dari beberapa pasar negara yang berada di kawasan tersebut agar dapat meningkatkan efisiensi operasional.

**e. Pemasaran Global**

Serangkaian keterampilan-keterampilan yang terdapat pada konsep pemasaran internasional dalam arti luas, yaitu mulai dari pemasaran ekspor sampai dengan pemasaran pan-regional.

#### 4. Strategi Masuk ke Pasar Internasional

Menurut Keegan dalam Kristanto (2011:138), setelah perusahaan menetapkan pasar sasaran di pasar luar negeri, seperti memperhatikan ataupun mempertimbangkan potensi pasar, akses pasar tersebut, infrastruktur serta resiko politik di *host country*, pertukaran mata uang, persaingan potensial, biaya dan waktu pengapalan, kesesuaian produk dengan pasar serta jasa yang diperlukan, maka terdapat beberapa pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar *host country*. Berikut menurut Kristanto (2011:138):

- a. Melalui kegiatan **ekspor (*exporting*)** baik secara langsung (*direct exporting*) maupun tidak langsung (*indirect exporting*) ke *host country*.
- b. Melalui **aliansi strategis (*strategic alliances*)**: lisensi, waralaba, usaha patungan (*joint venture*), dan kontrak produksi/manufaktur dengan mitra lokal di *host country*.
- c. Melalui **investasi langsung (*foreign direct investment - FDI*)** dalam bentuk pengambilalihan perusahaan (akuisisi) yang sudah ada maupun mendirikan anak perusahaan sendiri (*wholly own subsidiary*) di *host country*.

Adapun menurut Nickels, James, dan Susan pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar *host country*, yaitu :

- a. **Pemberian Lisensi**  
Sebuah strategi global dimana sebuah perusahaan (pemberi lisensi) mengizinkan sebuah perusahaan asing (penerima lisensi) untuk memproduksi produknya dengan imbalan sejumlah biaya (*royalty*).
- b. **Mengekspor**  
Menjual produk ke negara lain.
- c. **Waralaba**  
Pemberian waralaba adalah sebuah perjanjian dimana seseorang dengan ide bagus untuk bisnis menjual hak untuk menggunakan nama bisnis tersebut dan menjual produk atau jasa kepada orang lain disuatu teritorial tertentu dalam cara tertentu.
- d. **Melakukan Manufaktur Kontrak**  
Manufaktur kontrak melibatkan sebuah perusahaan asing yang memproduksi barang berlabel swasta yang mana sebuah perusahaan domestik kemudian menempelkan nama merek atau merek dagangnya sendiri ke barang tersebut.

**e. Venture Bersama (*Joint Venture*) dan Aliansi Strategis Internasional**

Sebuah *venture* bersama pada dasarnya adalah hubungan rekanan dimana dua perusahaan atau lebih bergabung untuk melakukan sebuah proyek besar. Sedangkan Aliansi strategis merupakan hubungan rekanan jangka panjang antara dua perusahaan atau lebih yang dibentuk untuk membantu setiap perusahaan membangun keunggulan pasar kompetitif.

**f. Investasi Asing Langsung**

Investasi asing langsung adalah pembelian properti dan bisnis permanen di negara asing. Bentuk paling umum dari investasi asing langsung adalah cabang asing. Cabang asing adalah perusahaan yang dimiliki di sebuah negara asing oleh perusahaan lain (disebut perusahaan induk). Cabang yang demikian beroperasi seperti sebuah perusahaan domestik, dengan produksi, distribusi, promosi, penetapan harga, dan fungsi bisnis lainnya di bawah kendali dari manajemen cabang asingnya.

Apabila perusahaan ingin memasuki pasar *host country*, maka dapat memilih salah satu dari strategi yang disebutkan di atas. Menurut Kristanto (2011:139), mengekspor merupakan strategi masuk yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang baru mulai melangkah ke pasar internasional. Aliansi strategis merupakan strategi masuki berikutnya yang banyak digunakan oleh perusahaan yang *go internasional*. Sedangkan pemilihan strategi melalui investasi langsung di *host country* merupakan strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yang memiliki sumber-sumber daya yang menunjang, menginginkan pengawasan anak perusahaan, dan hukum yang berlaku di *host country* memungkinkan sebuah perusahaan yang memperoleh modal asing 100% serta resiko politik dan hukum yang relatif rendah di *host country* tersebut.

**D. Perdagangan Internasional**

Menurut Budiarto dan Ciptono (1997:3) perdagangan internasional dan pemasaran global merupakan bagian dari bisnis internasional. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan internasional seringkali dikaitkan dengan kegiatan ekspor-

impor, valuta asing, serta neraca perdagangan dan neraca pembayaran. Dalam kaitannya dengan pemasaran global, maka dasar ekonomi teoritis perdagangan internasional memberikan pemahaman dasar mengapa suatu negara berdagang dengan negara lain, dan karenanya memberikan pemahaman bagi pemasar global mengenai kebijakan perdagangan luar negeri suatu negara. Perdagangan internasional juga umumnya merupakan langkah pertama bagi suatu perusahaan untuk memasuki arena internasional.

### **1. Pengertian Perdagangan Internasional**

Menurut beacukai (2012) perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama.

### **2. Manfaat Perdagangan Internasional**

Menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:39) terdapat beberapa manfaat di dalam perdagangan internasional, yaitu :

- a. Menghasilkan devisa untuk negara**, kegiatan ekspor dapat menghasilkan devisa bagi negara, sedangkan kegiatan impor akan mengurangi devisa negara. Oleh sebab itu, kegiatan ekspor harus terus di pacu semaksimal mungkin, supaya total nilai ekspor lebih banyak dari total nilai impor.
- b. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri**, adanya perdagangan internasional, menjadikan suatu negara dapat dengan memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi ataupun dihasilkan di negara tersebut, yaitu dengan cara mengimpor barang dari negara lain.

- c. Memperoleh barang dengan harga yang murah**, adanya spesialisasi suatu negara dapat memproduksi suatu barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produksi negara lain. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh barang yang lebih murah, baik itu barang produksi negaranya sendiri atau mengimpor dari negara lain.
- d. Memperluas pasar dan menambah keuntungan**, adanya perdagangan internasional menjadikan sebuah industri dapat dengan mudah memperluas pasarnya dan menambah kapasitas produksinya, dengan demikian industri tersebut akan mendapat tambahan laba.
- e. Menimbulkan lapangan pekerjaan**, dengan adanya perdagangan internasional maka dapat menambah lapangan pekerjaan, karena banyak perusahaan-perusahaan ataupun peningkatan produksi usaha-usaha yang sudah ada, dengan demikian jumlah lapangan kerja akan bertambah banyak.
- f. Meningkatkan kemampuan sumber manusia yang ada**, adanya perdagangan internasional menuntut peningkatan kemampuan sumber daya manusia, agar dapat dihasilkan produk yang mampu bersaing di pasar internasional. Dengan demikian, sumber daya manusia harus terus-menerus mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang layak dan cukup demi meningkatkan kualitas sumber daya manusia itu sendiri.
- g. Transfer teknologi modern**, negara pembeli yang teknologinya lebih maju, akan mentransfer pengetahuan ke negara-negara produsen, tujuannya agar negara-negara tersebut dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Suatu contoh negara-negara produsen dapat mengimpor

alat-alat dan mesin-mesin yang modern, sehingga dapat melakukan produksi dengan teknik dan cara yang lebih baik.

### 3. Hambatan Pada Perdagangan Internasional

Untuk memasuki perdagangan internasional bukanlah hal yang sederhana. Oleh karena itu para pengusaha sudah seharusnya mengerti berbagai hal yang berkaitan dengan perdagangan internasional, termasuk didalamnya, yaitu hambatan pada perdagangan internasional. Berikut yang merupakan hambatan-hambatan didalam perdagangan internasional menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:45) :

**a. Hambatan Masalah Kualitas**, beberapa pengusaha berpikir bahwa kualitas merupakan suatu hal yang amat penting, terlebih lagi ketika suatu perusahaan akan memasuki pasar internasional. Hal demikian menimbulkan rasa takut dan khawatir bagi beberapa pengusaha, karena pasar internasional membutuhkan produk dengan kualitas yang amat tinggi, dan para pengusaha merasa takut akan tidak tercapainya kualitas yang memenuhi standar internasional. Menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:47), pendapat tersebut kurang tepat, karena tuntutan kualitas yang tinggi bukanlah yang utama., melainkan yang lebih diutamakan, yaitu kualitas harus tetap stabil sesuai dengan tingkat harganya, artinya produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempunyai standar kualitas yang sama dari waktu ke waktu.

**b. Hambatan Kontinuitas**, produk yang sebenarnya mempunyai kualitas yang cukup tinggi sering mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar internasional, hal tersebut dapat terjadi karena eksportir tidak mampu menyediakan

produknya secara kontinu di pasar. Hambatan kontinuitas tersebut terutama terdapat pada produk agro industri, seperti perkebunan, pertanian, perikanan, dan lain sebagainya.

- c. **Hambatan Harga**, harga menjadi salah satu kendala utama dalam menembus pasar ekspor, karena kemungkinan harga jual produk ekspor tersebut terlalu mahal, sehingga sulit untuk dijual di negara importir.
- d. **Komponen Harga di Dalam Negeri**, meliputi: harga pokok produksi, biaya penyimpanan, biaya pengiriman barang, pajak ekspor, dan biaya uang ( bunga bank, provisi, dan lain-lain).
- e. **Di Negara Importir**, meliputi: pajak impor, biaya yang timbul di pelabuhan importir, biaya pengiriman dari pelabuhan ke gudang importir, biaya bunga bank dan biaya pembayaran lainnya, serta biaya distribusi barang dari gudang sampai ke tangan konsumen.
- f. **Hambatan Jarak**, hambatan jarak terkadang disebabkan karena tidak tersedianya transportasi ke daerah tersebut atau jarangny jadwal kapal ke negara tersebut.
- g. **Hambatan Kepercayaan dan Pembayaran**, suatu hubungan bisnis baru dapat terjadi apabila terdapat kepercayaan dari kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli. Hambatan utama yang sering terjadi dalam perdagangan internasional, yaitu hambatan kepercayaan, karena terkadang antara eksportir dengan importir belum saling mengenal antara satu dengan lainnya. Oleh sebab itu, penipuan sering kali terjadi dalam transaksi jual beli.

**h. Hambatan Pembayaran,** terdapat cara-cara pembayaran yang umum dilakukan dalam kegiatan ekspor-impor menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:58), yaitu :

- 1) Pembayaran dengan L/C
- 2) Pembayaran secara Cash atau Telegraphic Transfer (TT)
- 3) Pembayaran secara Cash atau TT setelah menerima fax *shipping document*
- 4) Cash Agents Document / Document Agents Payment
- 5) Pembayaran secara Cash atau TT setelah menerima *shipping document* asli.
- 6) Open Account
- 7) Konsinyasi (titipan)

**i. Hambatan Peraturan Perundangan,** produk di sebuah negara tidak semua bebas untuk diperjualbelikan secara internasional. Sebagian negara memiliki aturan perdagangan pada produk-produk tertentu. Aturan tersebut dapat berupa larangan untuk mengekspor produk ke negara lain maupun mengimpor produk dari negara lain. Menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:62) peraturan perundangan yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia terhadap barang ekspor, yaitu:

- 1) Pajak ekspor
- 2) Quota ekspor
- 3) Larangan ekspor ( permanen, sementara )
- 4) Standarisasi kualitas ekspor (dapat positif, dapat negatif dampaknya)

Menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:62) peraturan perundangan oleh negara importir :

- 1) Pajak impor
- 2) Quota impor
- 3) Larangan impor
- 4) Standarisasi mutu

**j. Hambatan Modal,** pada umumnya suatu produk diekspor dalam jumlah yang banyak, di lain pihak pembayaran ekspor pada umumnya dilakukan pada waktu

atau setelah ekspor dilaksanakan. Untuk itu eksportir memerlukan modal yang relatif banyak.

- k. Hambatan Bahasa**, bahasa merupakan suatu hambatan yang sering dialami oleh eksportir maupun importir, karena dalam berhubungan dengan customer asing, para eksportir maupun importir dituntut untuk memahami bahasa yang dipergunakan. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang lazim dipergunakan, dengan memahami bahasa mereka akan mudah terjalin hubungan yang lebih akrab serta terbentuknya kepercayaan.

#### 4. Risiko Umum pada Bisnis Ekspor

Menurut Tandjung (2011:65) terdapat risiko-risiko umum dalam bisnis ekspor, yaitu:

**a. Bonafiditas**

Eksportir yang belum mengetahui kemampuan finansial seorang calon importir, sebaiknya mencari informasi terlebih dahulu melalui sarana asosiasi, internet, atau majalah peluang bisnis yang diterbitkan oleh Kepala dinas (KADIN) Indonesia setiap bulan.

**b. Non-Payment**

Produk-produk ekspor Indonesia yang masih dominan pada produk agrobisnis atau produk yang merupakan bahan baku bagi industri-industri makanan, industri farmasi, dan industri mebel rentan terhadap cuaca dan keterlambatan pengiriman. Importir seringkali mencari alasan untuk tidak membayar atau meminta pengurangan harga, karena importir mengetahui risiko yang dihadapi eksportir.

**c. Fluktuasi Kurs**

Perubahan kurs yang terlalu tinggi sering mengganggu eksportir dalam melakukan perencanaan produksinya, karena kenaikan kurs USD, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap harga-harga bahan baku.

**d. Transportasi**

Transportasi laut di Indonesia masih kurang teratur. Umur kapal yang sulit diketahui dengan pasti dikarenakan kemampuan pengusaha angkutan yang hanya mampu membeli kapal bekas yang kemudian diperbaharui.

**e. Hukum**

Kepastian hukum di Indonesia masih sangat minim, sehingga setiap terdapat suatu kasus harus diselesaikan dengan biaya tinggi.

**f. Breach of Contract**

Melanggar persyaratan dalam kontrak, misalnya cara pembungkusan yang diisyaratkan harus ada dalam *L/C packing in export standar seaworthy packing*, tetapi eksportir hanya melakukan cara *packing in hard cartons*.

**g. Fraudulent**

Penipuan dan pemalsuan tak akan pernah berhenti, oleh sebab itu sebaiknya eksportir banyak belajar dari kasus-kasus penipuan dan pemalsuan yang pernah terjadi sebelumnya, sehingga terhindar dari penipuan-penipuan dan pemalsuan dokumen.

**h. Forgery**

Sarana komunikasi antar bank merupakan wadah untuk melakukan pemalsuan-pemalsuan, apakah dengan faks, teleks, maupun *email* dimana masing-masing sarana dapat direkayasa oleh oknum-oknum yang telah berpengalaman.

**i. Bencana Alam/Perang**

Pada umumnya ekspor bersifat agrobisnis, maka pengaruh bencana alam sangat berpengaruh terhadap produk ekspor tersebut.

**j. Kualitas Produk**

Kelemahan produk ekspor Indonesia terbentur dengan kualitas yang kurang terpelihara dengan baik. Hal tersebut dikarenakan oleh modal yang minim, tidak terjaminnya pasar yang tetap, kebutuhan hidup yang mendesak, kurangnya perlindungan hukum terhadap dunia usaha kecil, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu para pengusaha mengabaikan mutu yang ada.

**E. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi berperan penting dalam dunia bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *partner* bisnis ataupun dengan pelanggan, bisnis tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:149), pengertian dari komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Komunikasi memegang peranan penting untuk menentukan seberapa jauh orang-orang dapat bekerja sama secara efektif demi tercapainya visi dan misi perusahaan dalam memasarkan produknya.

## 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dalam suksesnya suatu pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan bersedia meminta, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2009:172), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, sedangkan menurut Budiarto dan Ciptono (2007:187) komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dari pernyataan para ahli mengenai pengertian komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

## 2. Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:189) terdapat beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu :

- a. Menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif). Misalnya informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan sebagainya.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar beralih merek (komunikasi persuasif).
- c. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

### 3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intregrated Marketing Communication / IMC*)

Menurut Shimp (2003:24) komunikasi pemasaran terpadu (*intregrated marketing communication / IMC*) merupakan proses pengembangan dan implimentasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan dari IMC menurut Shimp (2003:24), yaitu mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003:24) IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan ataupun calon pelanggan dengan produk dan jasa dari suatu merek atau perusahaan, merupakan jalur yang potensial dalam menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk serta metode yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif.

Adapun ciri-ciri utama IMC menurut Shamp (2003:24), yaitu:

- a. **Mempengaruhi perilaku**, tujuan IMC, yaitu untuk mempengaruhi perilaku khalayak targetnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.
- b. **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan**, dalam IMC penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.
- c. **Menggunakan seluruh bentuk “kontak”**, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, atau direct marketing) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- d. **Menciptakan sinergi**, agar perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.
- e. **Menjalin hubungan**, komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya

hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

## **F. Globalisasi**

Menurut Simamora (2000:234), globalisasi merupakan suatu prakarsa bisnis yang didasarkan pada keyakinan bahwa dunia menjadi lebih homogen dan perbedaan-perbedaan diantara pasar-pasar nasional tidak hanya memudar, melainkan beberapa produk pada akhirnya akan menghilang. Akibat dari semua itu, perusahaan perlu mengglobalkan strategi internasional dengan merumuskan bagi semua pasar guna memanfaatkan faktor-faktor yang mendasari pasar, biaya, lingkungan, dan kompetitif. Adapun karakteristik menarik pada pasar global menurut Simamora (2000:234), yaitu kehadiran universalitasnya.

### **1. Pemasaran Global**

Menurut Budiarto dan Ciptono (1997:12) Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui intergrasi aktivitas- aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategik organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Dalam pemasaran global, konsep asing atau luar negeri telah mengalami perubahan. Pemasaran global beranggapan bahwa meskipun setiap negara berbeda, tetapi perbedaan yang ada tersebut dapat dipahami dan dikelola. Perusahaan berusaha mengadaptasi program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan lokal dalam kerangka strategi menyeluruh yang lebih luas. Pendekatan

ini mengombinasikan aspek-aspek desentralisasi dan sentralisasi untuk mencapai fleksibilitas.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Perlunya Pemasaran Global

Menurut Budiarto dan Ciptono (1997:14) secara umum ada dua kelompok faktor atau pertimbangan yang mendasari suatu perusahaan untuk melaksanakan pemasaran global, yaitu faktor yang bersifat proaktif dan yang bersifat reaktif.

### a. Proaktif

Faktor yang bersifat proaktif dapat terdiri atas berbagai macam hal, diantaranya :

- 1) Perusahaan berusaha memperoleh manfaat-manfaat tertentu. Dengan memindahkan pabrik ke luar negeri maka perusahaan dapat memperoleh tenaga kerja murah, lebih dekat dengan sumber bahan baku, memperoleh tanah yang lebih murah, menghindari hambatan perdagangan berupa tarif, dapat menikmati kemudahan-kemudahan yang diberikan pemerintah suatu negara yang berupaya menarik investor dari luar negeri, serta dapat memperoleh keuntungan dari fluktuasi valuta asing.
- 2) Perusahaan memiliki produk yang unik, yang sumber-sumbernya tidak ada di negara lain.
- 3) Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat mencapai konsumen global secara lebih mudah.
- 4) Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
- 5) Komitmen manajemen untuk terjun ke arena internasional.
- 6) Perusahaan ingin memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.
- 7) Perusahaan berusaha untuk memperoleh skala ekonomis dalam produksi.
- 8) Perusahaan berupaya meningkatkan citranya. Banyak perusahaan yang mendapat nama di dalam negeri karena terjun ke bisnis internasional.
- 9) Adanya peluang riset yang bisa dimanfaatkan, misalnya menguji produk di pasar asing.
- 10) Perusahaan mencoba untuk mengeksport teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
- 11) Perusahaan berusaha meningkatkan pengaruh politiknya.

**b. Reaktif**

Pertimbangan-pertimbangan yang bersifat reaktif terdiri atas:

- 1) Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar di negara sendiri, karena diserbu berbagai perusahaan asing yang menawarkan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.
- 2) Perusahaana mengalami overproduksi, sehingga kelebihannya dipasarkan ke luar negeri.
- 3) Perusahaan berupaya mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografis di dalam negeri, misalnya pertumbuhan penduduk yang melambat.
- 4) Adanya kelebihan kapasitas yang perlu dimanfaatkan.
- 5) Daur hidup produk perusahaan telah mencapai tahap jenuh di pasar domestik, sehingga perlu diperpanjang di luar negeri.
- 6) Untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- 7) Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
- 8) Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya dan menurunkan biaya distribusi.

**3. Panduan-Panduan Untuk Memilih Daya Tarik Periklanan yang Efektif di Pasar Global**

Keegan dan Green dalam Kristanto (2011:246) mengemukakan sebuah tabel berikut ini:

**Tabel 2.2 Panduan Memilih Daya Tarik Periklanan di Pasar Global**

<b>Jenis Daya Tarik</b>	<b>Faktor-faktor Budaya/Pasar</b>	<b>Negara-negara yang Sesuai</b>
Rasional/Argumen	Budaya-budaya <i>monochronic</i> dengan <i>power distance</i> yang rendah ; <i>uncertainty avoidance</i> yang tinggi; pasokan pemasar-pemasar profesional yang baik.	Austria, Belgia, Jerman, Italia, Amerika Serikat.
Rasional/Lecture	Budaya-budaya <i>collectivist</i> dengan <i>power distance</i> dan <i>uncertainty avoidance</i> yang tinggi.	Belgia, Italia, Meksiko.

Emosional/Psikologis	Budaya-budaya <i>collectivist</i> dengan <i>power distance</i> tinggi ; pengeluaran periklanan yang tinggi; pengawasan pemerintah yang ketat.	Hongkong, Korea Selatan, Prancis, Spanyol, Amerika Serikat, Taiwan.
Emosional/Dramatis	<i>Power distance</i> yang tinggi; pengeluaran periklanan yang tinggi; pasokan yang terbatas untuk tenaga periklanan yang profesional.	Hongkong, Jepang, Prancis.

Sumber : Kristanto, 2011:246

## G. Pemasaran Jasa

Perkembangan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Saat ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:52) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan. Hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

### 1. Pengertian Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2007:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja

yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) jasa memiliki empat karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. **Tak berwujud (*intangibility*)**, adalah jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Tugas dari penyedia jasa, yaitu mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi, contohnya tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak terwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.
- b. **Tak Terpisahkan (*inseparability*)**, yaitu jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa tersebut. Klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi antara penyedia dengan klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.
- c. **Bervariasi (*variability*)**, yaitu kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, serta kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. **Dapat Musnah (*perishability*)**, jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan sedang berfluktuasi.

### 3. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Tjiptono (2006:259), jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut sedang berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dengan penyedia jasa. Pada saat interaksi sedang berlangsung, akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi dari kualitas jasa yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:50) kualitas jasa pada suatu perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika salah satu personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana yang diajukan oleh pelanggan, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2006:260), pada dasarnya kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu yang pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Lebih jauh Zeithaml dalam Tjiptono (2006:260) menjabarkan kembali komponen yang berkaitan dengan *technical quality*, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum membeli, contohnya harga), *experience quality* (hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu,

kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, contohnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi yang kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas dari cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan, contohnya penampilan dan perilaku dari penyedia jasa.

Groonroos dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu:

- a. ***Professionalism and skill***, pelanggan beranggapan bahwa, karyawan, penyedia jasa, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- b. ***Attitudes and behavior***, pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada pelanggan dan berusaha untuk membantu memecahkan masalah secara spontan dan ramah.
- c. ***Accesbility and flexibility***, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
- d. ***Reliability and trusworthiness***, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, pelanggan dapat mengandalkan penyedia jasa beserta karyawannya dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

- e. **Recovery**, pelanggan menyadari bahwa apabila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. **Reputation and credibility**, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **H. Relationship Marketing**

*Relationship marketing* merupakan suatu strategi dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan, menarik perhatian, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Istilah dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:81) telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, tetapi belakangan ini istilah tersebut didefinisikan secara lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Nicole Coviello, Rod Brodie, dan Hugh Munro dalam Lovelock, Wirtz, and Mussry (2011:82) menunjukkan tiga kategori berbeda dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu:

**Pemasaran Basis Data**, dalam pemasaran basis data (*database marketing*) fokusnya masih berada pada transaksi pasar, tetapi kini telah mencakup pertukaran data, untuk membentuk hubungan dengan pelanggan target serta mempertahankan mereka seiring dengan berjalannya waktu.

**Pemasaran Interaksi**, hubungan yang erat seringkali terjadi dalam interaksi tatap muka antara pelanggan dengan pegawai jasa (atau interaksi antar telinga melalui telepon). Interaksi dapat meliputi negosiasi dan berbagi wawasan dalam dua arah. Jenis hubungan seperti ini terdapat dalam pasar lokal, dimana pembeli dan penjual saling mengenal dan percaya satu sama lain. Hubungan ini juga banyak dijumpai dalam berbagai jasa B2B.

**Pemasaran Jaringan**, dalam konteks B2B, pemasar berupaya untuk mengembangkan suatu jaringan hubungan dengan pelanggan, distributor, pemasok, media, konsultan, asosiasi dagang, badan pemerintah, pesaing, atau bahkan pelanggan dari pelanggan mereka. Seringkali, satu tim yang terdiri dari orang-orang perusahaan penyedia jasa berkolaborasi untuk menyediakan layanan yang efektif kepada tim paralel mereka dalam organisasi pelanggan.

### 1. Pengertian *Relationship marketing*

*Relationship marketing* telah berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapatkan pelanggan yang banyak, tetapi juga bagaimana cara mendapatkan pelanggan tersebut. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, karyawan, distributor, pemasok, dan partner-partner distribusinya, karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan para pelanggannya. Fokus dari *relationship marketing*, yaitu untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan cara

memperlakukan pelanggan dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai dan yang paling penting adalah memberikan pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu.

*Relationship marketing* merupakan salah satu cara yang tepat didalam mempertahankan, menarik, dan meningkatkan konsumen. Menurut Zeithaml dalam Alma (2009:271) *relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Menurut Hougaard dan Bjerre (2002:40) "*relationship marketing is company behaviour with the purpose of establishing, maintaining, and developing competitive and profitable customer relationship to the benefit of both parties*". Diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia yang berarti "hubungan pemasaran merupakan perilaku perusahaan dengan tujuan menjalin, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen yang kompetitif dan menguntungkan demi kepentingan kedua belah pihak".

Menurut Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2007:413) *relationship marketing* merupakan upaya dalam mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2007:413) *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu pendekatan, pengembangan, pemeliharaan yang menarik, membangun, dan mempertahankan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan.

## 2. Tujuan *Relationship marketing*

Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing*. *Relationship Marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik. Melalui *relationship marketing* hubungan antara pembeli dan penjual tidak berakhir begitu saja setelah penjualan selesai, dengan kata lain, terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi bisnis yang berulang.

Menurut Tjiptono (2007:417) tujuan utama dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Adapun tujuan utama dari *relationship marketing* menurut Chan (2003:6), yaitu:

- a. Menemukan *Customer Life Time Value* (CLTV) barometer pengukur untuk memilah-milah pelanggan untuk menentukan pelanggan mana yang terpenting. Tujuan pertama dapat dijelaskan bahwa setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memilah-milah sesuai dengan *value* yang mereka berikan.
- b. Memperbesar CLTV pada masing-masing kelompok. Tujuan kedua dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui CLTV dari tiap-tiap kelompok (pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang paling merugikan). Kemudian perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok, sehingga keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

c. Menemukan pelanggan baru.

Tujuan ketiga, bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, serta dapat menguntungkan keduanya. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, pelanggan juga dapat bertindak sebagai penasihat bagi kerabat dan teman untuk menjadi pelanggan perusahaan.

### 3. Manfaat *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa manfaat dari *relationship marketing* bagi pelanggan, salah satunya menurut Tjiptono (2007:420), yaitu:

- a. **Confidence benefits**, merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik, pelanggan dapat terbebas dari biaya pencarian (*search costs*) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan.
- b. **Social benefits**, berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa.
- c. **Special treatment benefits**, berwujud harga khusus, penawaran spesial, dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Adapun manfaat *relationship marketing* bagi organisasi menurut Tjiptono (2007:420), terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

- a. Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain).
- b. Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- c. Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
- d. Komunikasi *Gethok Tular* positif (*word of mouth*), manfaat langsung ini berkontribusi pada marjin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Manfaat tidak langsung dari *relationship marketing* bagi organisasi menurut Tjiptono (2007:420) adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Apabila pelanggan

internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Sebuah perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing*, harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* supaya tujuan dari strategi ini dapat dilaksanakan dengan baik demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Menurut Robbinatte (2001:125) menjelaskan bahwa untuk membangun *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka panjang, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. **Mutual benefit (keuntungan bersama)**, yang dimaksudkan di sini, yaitu perusahaan dan pelanggan merasa sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang atas produk dan layanan yang diberikan perusahaan, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
- b. **Commitmen (komitmen)**, yaitu sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit ataupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Selain itu, komitmen juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.
- c. **Authencity (kebenaran)**, adalah perusahaan harus menanggapi atau memperhatikan kebutuhan ataupun keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran atau kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antar perusahaan dengan pelanggan. Menurut Robinette (2001:126) mengemukakan “apabila ekspresi kepedulian atau perhatian tidak tulus, maka

konsumen akan pergi dan jalinan hubungan akan mengalami kemunduran. Sebaliknya, apabila ekspresi kepedulian ataupun perhatian dilakukan secara tulus, maka akan memacu perkembangan hubungan.

**d. *Communication* (komunikasi)**, kedua belah pihak dalam hal ini, yaitu perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengomunikasikan segala kebutuhan atau ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan, sedangkan perusahaan dapat merespon ataupun menanggapi dan mengomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan tidak hanya melalui tatap muka secara langsung saja, melainkan dapat dilakukan melalui telepon, surat, email, dan sarana teknologi informasi lainnya. Tanpa adanya komunikasi yang baik, maka *relationship marketing* tidak akan berjalan dengan baik.

Penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan, selayaknya perlu diperhatikan keempat faktor tersebut. Hal ini dilakukan supaya terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang relatif lama.

### **5. Kunci Sukses *Relationship Marketing***

Norton Paley dalam Yasin (2001:134) memberikan pertimbangan dalam pengambilan tindakan implementasi *relationship marketing*, yaitu sebagai berikut:

**a. Kebutuhan dan harapan pelanggan.**

Dimulai dengan dialog kontinu dengan para pelanggan untuk mendefinisikan harapan mereka saat ini dan dimasa yang akan datang. Kemudian penuhi harapan pelanggan tersebut sesuai janji yang dibuat dalam presentasi penjualan.

**b. Manajemen hubungan pelanggan**

Kuncinya adalah menugaskan petugas kontak permanent untuk mengadakan kontak dengan pelanggan secara berkelanjutan.

**c. Standar layanan pelanggan**

Mengendalikan semua rencana kualitas, kinerja produk, dan hubungan pelanggan dengan standar pelanggan yang telah ditentukan.

**d. Komitmen kepada pelanggan**

Memberi jaminan kepada pelanggan tentang pengiriman barang tepat waktu, memberi pelatihan khusus pekerja pelanggan dan layanan pendukung 24 jam.

**e. Pengukuran kepuasan pelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan dengan system indek berdasarkan informasi umpan balik pelanggan.

**f. Hasil-hasil kepuasan pelanggan**

Mengedarkan hasil analisa indek kepuasan pelanggan kepada para manajer fungsional sehingga mereka dapat mendesain sasaran kepuasan pelanggan untuk masa berikutnya.

**g. Perbandingan kepuasan pelanggan**

Membuat perbandingan diantara pelanggan dan pesaing yang berkaitan dengan standar industri melalui *benchmarking* formal dan informal. Kemudian hasilnya dibagikan kepada para distributor sebagai pedoman untuk meningkatkan rating kepuasan pelanggan.

Menurut Sugarda dalam Yasin (2001:136) kunci sukses dari *relationship marketing* yang sering disebut dengan program *three in one*, yaitu:

**a.** Pertama, melakukan *internal marketing*, maksudnya mendidik staf maupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.

Menurut Kotler dan Keller (2009:48) *internal marketing*, yaitu menggambarkan pelatihan dan pemoivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Lingkungan *internal* pada perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Pada bidang pemasaran jasa, kualitas sangat berhubungan erat dengan prestasi kerja dari seorang karyawan.

Satu ciri penting dari perusahaan yang sukses, adalah karyawan yang termotivasi. Sebuah perusahaan dalam memotivasi karyawan, memiliki efek langsung terhadap kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, salah satu tantangan bagi seorang manajer, yaitu membuat para karyawan merasa termotivasi supaya dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kemampuan karyawan dalam memuaskan pelanggan, dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memuaskan para karyawannya. Apabila para karyawan merasa puas terhadap fasilitas ataupun perlakuan yang diberikan perusahaan, maka para karyawan pun akan memberikan kepuasan kepada semua pelanggan yang datang.

- b.** Kedua, dengan penyusunan program terpadu dalam *external marketing* (*marketing mix*) yang menyangkut: *product, price, place, promotion, process,* dan *people*. *External marketing* menurut Kotler dan Keller (2009:48), yaitu menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.
- c.** Ketiga, menciptakan kualitas *interactive marketing* atau *moment of truth*, maksudnya, pada saat pertemuan dengan pelanggan, kualitas pertemuan tersebut harus bagus. Menurut Kotler dan Keller (2009:49) *interactive marketing*, yaitu menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Adapun yang menjadi kendala utama disini, biasanya pimpinan organisasi tidak menghayati dan tidak terlibat secara total dalam pelaksanaan program tersebut. Disamping itu juga kurangnya penghayatan bagi diri petugas (staf dan karyawan) dalam pelaksanaan *relationship marketing*.

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi *relationship marketing*, yaitu:

**a. Kualitas jasa inti.**

Basis yang utama dalam kesuksesan relasi jangka panjang, yaitu kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Apabila kualitas jasa tidak sesuai memenuhi standar yang ada, maka akan sulit bagi sebuah organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.

**b. Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat.**

Penyedia jasa atau perusahaan, wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang akan dijadikan mitra relasi jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis, dan/atau behavioral) sesuai dengan kriteria *measurability*, *accessibility*, *substantiality*, dan *actionability*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin di jadikan sasaran. Evaluasi segmen pasar didasarkan oleh beberapa aspek, yaitu diantaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen (seperti nilai dan volume penjualan, prediksi tingkat pertumbuhan pasar, dan margin laba yang diharapkan), daya tarik struktural segmen (contohnya pesaing saat ini dan pesaing potensial, produk dan jasa substitusi, *bergaining power* konsumen, *bergaining power* pemasok), serta tujuan dan sumber daya organisasi.

**c. Pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina.**

Pemantauan relasi yang dibina dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti melakukan survei reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai

yang diterima, kualitas, kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan dengan pesaing; pengembangan database pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan lain-lain); dan kontak pelanggan (sebagai contoh, komunikasi via telepon, email, tatap muka langsung, dan *customer visits*).

Ketiga faktor kunci sukses tersebut menjadi fondasi bagi pemilihan level strategi relasi yang relevan bagi organisasi, yaitu:

**a. Financial bonds**

Pada level ini, sebuah perusahaan menawarkan insentif finansial, seperti harga lebih murah dalam pembelian dengan volume besar ataupun harga lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Ikatan finansial dapat berwujud *frequency reward*. Variasi lainnya adalah penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) dan penjualan silang (*cross selling*) sebagaimana yang dilakukan oleh agen perjalanan yang bekerja sama dengan jaringan penerbangan, jaringan hotel, persewaan mobil, ataupun jasa kartu kredit. Penawaran paket yang demikian, memberikan kemudahan dan *value for money* bagi pelanggan.

**b. Social Bonds**

Pada level relasi ini, yaitu membangun relasi jangka panjang melalui ikatan sosial, interpersonal, dan finansial. Pelanggan diperlakukan sebagai klien atau seseorang yang kebutuhan serta keinginannya ingin dipahami dan dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen bukan sekedar kerumunan orang yang tidak

dikenal. Ikatan sosial dan interpersonal banyak dipraktikkan para penyedia jasa profesional (seperti pengacara, akuntan, dan lain sebagainya), penyedia jasa personal (seperti penata rambut ataupun dokter), dan *business to business services* (misalnya, antara manajer relasi dan wiraniaga dengan klien). Ikatan sosial mungkin tidak mampu mengikat pelanggan selamanya dengan perusahaan, namun setidaknya ikatan sosial lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing dibandingkan dengan finansial.

**c. Customization Bonds**

Level relasi ini, perusahaan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi *one-on-one* yang sesuai dengan kebutuhan individual. Pada level ini menuntut kemampuan organisasi dalam merancang dan menerapkan proses dan struktur organisasi yang fleksibel dalam rangka menghasilkan *customized services* bagi para pelanggan.

**d. Structural Bonds**

Pada level ini meliputi ikatan struktural, finansial, sosial, dan *customization* antara pelanggan dan perusahaan. Relasi ini paling sulit untuk ditiru. Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien yang bersangkutan. Selain itu, ikatan struktural juga dapat diwujudkan melalui penyedia *customized services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif.

Berkaitan dengan kunci sukses *relationship marketing*, Tjiptono dan Chandra (2012:23) mengemukakan bahwa keberhasilan dari implementasi *relationship*

*marketing* tergantung pada kemampuan dan komitmen dalam menjalin relasi berupa *internal partnership*, *external partnership*, *supplier partnership*, dan *customer partnership*. Tjiptono dan Chandra (2012:23) juga berpendapat mengenai unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial (*social bonds*), saling percaya (*trust*), nilai tambah, jangka waktu relasi (*length of patronage*), efektivitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Secara formal, *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam meningkatkan atau menciptakan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

Berkaitan dengan beberapa kunci sukses *relationship marketing* yang telah disebutkan oleh beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasikan *relationship marketing*, hal yang perlu diperhatikan, yaitu memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, memberikan komitmen kepada pelanggan, memberi kepuasan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, saling percaya antara perusahaan dengan pelanggan, serta membina hubungan baik dan menjaga komunikasi dengan pelanggan.

## **6. Bentuk-bentuk *relationship marketing***

Terdapat beberapa bentuk dari *relationship marketing* menurut Coviello, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2012:23), yaitu:

- a. **Transaction marketing**, yaitu mengelola bauran pemasaran untuk memuaskan dan menarik pelanggan.
- b. **Database marketing**, yaitu memanfaatkan alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan para pelanggan.
- c. **Interaction marketing**, yaitu mengembangkan relasi interpersonal dalam rangka menciptakan interaksi kooperatif antara pembeli dan penjual demi manfaat bersama.
- d. **Network marketing**, yaitu mengembangkan relasi antar perusahaan untuk mewujudkan koordinasi aktivitas antar berbagai pihak demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya, dan lain sebagainya.

#### **I. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan pelanggan menimbulkan sejumlah resiko, yaitu pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, komplain dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui

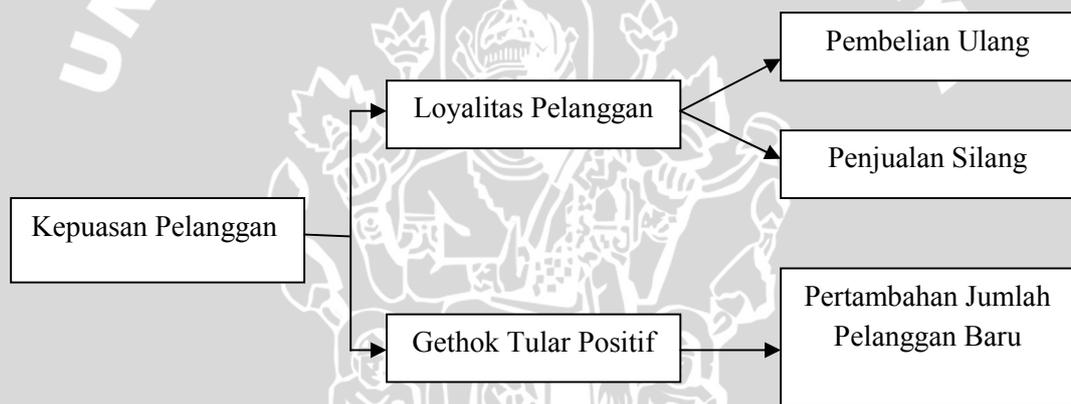
segmentasi. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:58) apabila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, maka mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Oleh sebab itu, pemilik perusahaan wajib memberikan tunjangan, motivasi, pelatihan, serta kepercayaan kepada para karyawannya. Hal tersebut bertujuan, supaya para karyawan merasa nyaman dalam bekerja, dengan begitu visi dan misi perusahaan akan tercapai dengan sempurna.

### **1. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Loyalitas pelanggan**, terciptanya kelojalitasan pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan (melalui pembelian secara berulang, cross selling, dan up selling), menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan, meningkatnya toleransi harga (kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing).

**b. Gethok tular positif (*word of mouth marketing*)**, apabila seorang pelanggan merasa puas terhadap pelayanan ataupun produk perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menyebarkan rasa kepuasannya terhadap perusahaan ke calon konsumen lainnya. Hal yang demikian dapat menambah jumlah pelanggan baru pada perusahaan. Penyebaran berita atau cerita melalui getok tular merupakan teknik komunikasi pemasaran yang terampuh untuk mengharumkan ataupun merusak citra perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus diutamakan demi tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: *Tjiptono dan Chandra (2012:57)*

**J. Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas**

**1. Pencarian Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Adapun tujuan dari pencarian terhadap keloyalitan pelanggan menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76) yaitu untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan dimasa datang. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76) pengertian loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang , terlebih



jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Menurut Tjiptono (2007:386) kepuasan pelanggan harus disertai pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal terhadap portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Frederick Reichheld dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76) bagi perusahaan, pelanggan merupakan sumber pendapatan yang konsisten selama bertahun-tahun.

Perlu strategi atau cara supaya pelanggan loyal terhadap produk ataupun pelayanan dari perusahaan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:79) perusahaan perlu menciptakan nilai bagi pelanggan agar menjadi loyal. Hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor, seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan produk sosial, dan memberikan perlakuan khusus.

## 2. Konsep Loyalitas

Menurut Tjiptono (2007:386) perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun, terdapat perbedaan di antara keduanya. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, hal ini kemungkinan dikarenakan hanya terdapat satu merek yang tersedia atau merek tersebut merupakan merek yang termurah dan lain sebagainya. Pembelian ulang dapat juga terjadi karena adanya hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang sukses

membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang dilakukan secara terus-menerus yang bertujuan untuk memikat dan membujuk pelanggan supaya membeli kembali dengan merek yang sama. Pelanggan yang setia atau loyal terhadap merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut, sekalipun terdapat banyak merek lain yang tersedia.

### **3. Membangun Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Menyasar Pelanggan yang Tepat**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:85) apabila perusahaan ingin membangun hubungan pelanggan yang berhasil, maka perusahaan harus selektif dalam menyegmentasikan sasaran. Menyesuaikan pelanggan dengan kemampuan perusahaan adalah hal yang sangat penting. Dalam menarik perhatian pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan sebaik apa personel layanan mereka dapat memenuhi ekspektasi dari kalangan pelanggan tertentu, dalam hal kepribadian dan kompetensi teknis. Selain itu, perusahaan juga perlu memikirkan apakah perusahaan dapat menyamai atau melampaui layanan pesaing yang ditujukan bagi segmen pelanggan yang sama.

#### **b. Mencapai Nilai, Bukan Hanya Volume**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:85) terkadang perusahaan hanya berfokus pada jumlah pelanggan yang mereka layani saja tanpa memberikan perhatian yang cukup pada nilai dari masing-masing pelanggan. Pengguna rutin yang lebih sering membeli dan dengan volume yang lebih besar terkadang lebih menguntungkan ketimbang dengan pengguna yang datang hanya sesekali.

Pelanggan relasi (*relationship cutomers*) tidak semata membeli komoditas layanan. Pelanggan layanan yang hanya membeli berdasarkan harga yang murah bukanlah pelanggan yang diharapkan dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pelanggan yang demikian cenderung lebih mencari tawaran harga terendah di pasar dan mudah beralih. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:85) mendapatkan pelanggan yang tepat dapat menghasilkan penerimaan jangka panjang, pertumbuhan yang kontinu dari adanya referensi, dan kepuasan lebih dari pegawai dimana pekerjaan sehari-hari mereka menjadi lebih baik ketika berhadapan dengan pelanggan yang apresiatif.

David Maister dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:86) menekankan bahwa pemasaran adalah mencapai bisnis yang lebih baik, bukan sekedar bisnis yang lebih banyak. Sebagai contoh, keunggulan suatu perusahaan yang profesional diukur dari jenis klien yang dilayaninya dan sifat pekerjaan yang dilakukannya. Volume saja tidak dapat dijadikan ukuran keunggulan, kesinambungan, dan keuntungan.

### **c. Mengelola Basis Pelanggan melalui Tingkatan Jasa yang Efektif**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:88), perusahaan sebaiknya dapat menerapkan pendekatan strategis untuk mempertahankan, memperbaiki, ataupun mengakhiri hubungan dengan para pelanggan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:88) penelitian telah menegaskan bahwa profitabilitas pelanggan dan pengembalian penjualan dapat ditingkatkan dengan cara memfokuskan sumber daya pada perusahaan terhadap pelanggan dengan tingkat yang lebih tinggi. Tingkatan pelanggan yang berbeda seringkali mempunyai ekspektasi dan

kebutuhan jasa yang cukup berbeda. Menurut Valarie Zeithaml, Roland Rust, dan Katharine Lemon dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:88) penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan tingkat profitabilitas yang berbeda dan dengan demikian menyesuaikan tingkatan layanannya. Apabila pelanggan dapat menguntungkan perusahaan dalam hal apapun dan dapat dipertahankan, maka sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan yang lebih pada pelanggan tersebut, karena pelanggan yang demikian seringkali ingin diambil oleh para pesaing.

#### **d. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Menjadi Syarat bagi Loyalitas**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:91) dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan, maka pelanggan akan menjauh dan beralih ke pesaing.

#### **4. Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal harus dikembangkan dan dipertahankan oleh perusahaan, karena itu merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Tandjung (2004:135) usaha-usaha yang dilakukan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Mengukur tingkatan loyalitas pelanggan  
Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan melihat data yang dimiliki setiap wiraniaga atau supervisor penjualan. Misalnya dengan memantau jumlah pelanggan lama yang masih berhubungan dengan perusahaan.
- b. Mengevaluasi tingkat setiap bulan  
Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penghargaan (*reward*) kepada pelanggan yang loyal.
- c. Menggunakan berbagai taktik perusahaan  
Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar tetap loyal. Misalnya program *member card* seperti yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*.
- d. Mengingat pentingnya arti loyalitas pelanggan kepada para karyawan sehingga mereka selalu berusaha untuk memomorsatukan pelanggan.
- e. Mengajak bawahan terlibat dalam pengembangan dan mempertahankan program loyalitas pelanggan. Misalnya dengan meminta masukan dari karyawan.
- f. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing dan setelah itu mencoba untuk diperbaiki.

### 5. Harapan Pelanggan

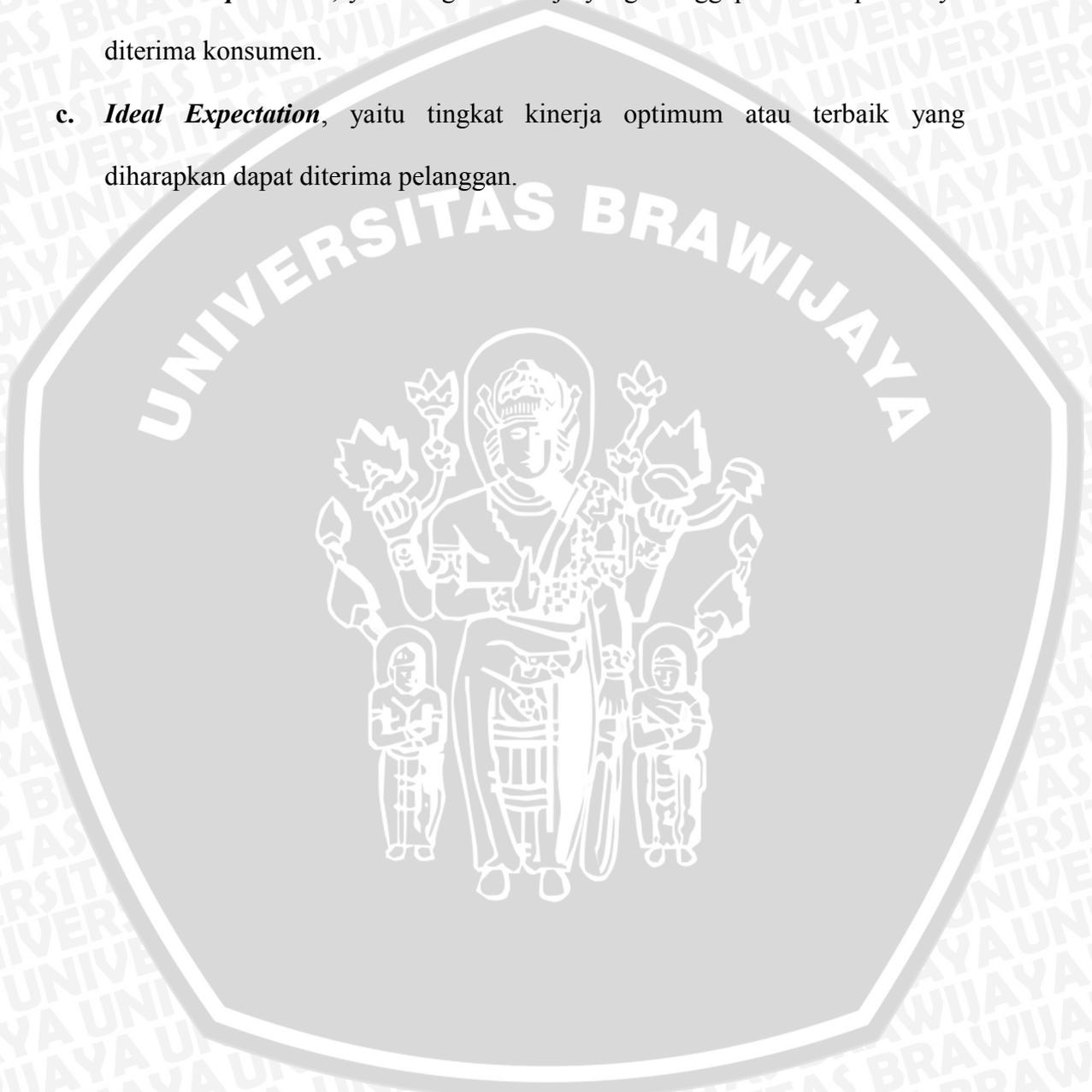
Menurut Kotler dan Keller (2009:50) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum para pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Namun sebaliknya, apabila perusahaan berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka, maka pelanggan tidak hanya merasa puas melainkan terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) harapan pelanggan dapat berupa tiga standar, yaitu:

- a. ***Will Expectation***, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan sewaktu menilai kualitas layanan.

- b. ***Should Expectation***, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen.
- c. ***Ideal Expectation***, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:14), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*. Menurut Sugiyono (2011:11), dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang akan diteliti lebih bersifat interaktif, yaitu saling mempengaruhi (*reciprocal*/interaktif), sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan *relationship marketing* yang dilakukan dan diterapkan oleh perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diintegrasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memiliki makna sebagai batasan penelitian, sehingga obyek yang akan diteliti tidak melebar luas. Fokus penelitian ditunjukkan agar penelitian dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk menjelaskan *relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berasal dari luar negeri (importir). Adapun fokus dari penelitian ini, yaitu:

1. Penerapan *Relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*”

*Relationship marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana sebuah perusahaan membina, mengembangkan, memelihara, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra lain yang terhubung secara langsung ataupun tidak langsung demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam menjalani sebuah bisnis kerajinan rotannya yang telah ditekuni selama ini, meliputi:

- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan
- b. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan
- c. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan
- d. Kualitas layanan perusahaan

## 2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, komitmen, serta kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pada penelitian ini, pelanggan dapat dikatakan loyal karena pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang serta komitmen dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan sangat tinggi.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan. Berkaitan dengan hal ini, penelitian dilakukan di Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pertimbangan atas ketertarikan peneliti untuk mengetahui penerapan *Relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.
2. Perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* merupakan salah satu perusahaan kerajinan anyaman rotan di Malang yang memiliki kualitas baik, harga terjangkau, desain dan warna yang unik, serta pemilik perusahaan yang baik, terbuka, dan ramah terhadap peneliti.
3. Lokasi penelitian terjangkau oleh peneliti, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari:

##### **1. Data Primer**

Pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh data mengenai *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Peneliti memperoleh data primer dari pemilik perusahaan, yaitu Ibu Dona sebagai narasumber utama serta beberapa karyawan yang telah bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

##### **2. Data Sekunder**

Peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2011:224), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu alat atau cara untuk memperoleh suatu informasi yang diinginkan, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan obyek yang akan diteliti. Pada penelitian

ini, peneliti melakukan wawancara semistruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa subjek di lokasi. Sebagai narasumber utama, yaitu Ibu Dona selaku pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, sedangkan sebagai narasumber lain, yaitu karyawan yang bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

## 2. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:403), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini digunakan agar peneliti dapat lebih mengamati penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Peneliti melakukan kunjungan pada hari-hari yang berbeda dalam kurun waktu satu bulan.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:422), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi menjadi pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang digunakan untuk menafsirkan data. Metode dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen, arsip dan data-data yang dimiliki perusahaan. Dokumen yang digunakan peneliti yaitu dokumen internal perusahaan berupa buku panduan perusahaan untuk memperoleh data mengenai visi misi, nilai inti perusahaan, dan struktur organisasi.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam penelitian. Pada penelitian ini instrument penelitian yang digunakan yaitu:

### 1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti mengenai penerapan *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Pasar Global.

### 2. Pedoman Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan mengamati, mencatat, dan memfotocopy dari arsip ataupun dokumen-dokumen yang relevan dengan obyek yang diteliti.

### 3. Peneliti

Menurut Sugiyono (2011:222) dalam penelitian data kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif menjadi *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

## G. Metode Analisis Data

Pada analisis ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Hiberman. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global.
2. Mendiskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kualitatif, dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.
3. Menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk temuan-temuan dilapangan yang disajikan dalam bentuk naratif terutama yang berkenaan dengan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Awal berdirinya perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* adalah inisiatif dari Ibu Misriwati Agustina atau lebih sering dipanggil Ibu Dona. Pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2002, Ibu Dona berprofesi sebagai *broker* atau perantara bisnis di industri anyaman. Pada saat itu ibu Dona berkeinginan untuk membuka perusahaan kerajinan sendiri, mengingat pengalaman dan keterampilan yang dimilikinya dalam membuat kerajinan anyaman yang unik dan dapat menarik perhatian pelanggan dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2003, Ibu Dona berhasil mewujudkan keinginannya, yaitu mendirikan perusahaan kerajinan dengan nama “Dona Doni *Rattan Gallery*”. Perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” merupakan industri kerajinan yang dikelola sendiri oleh Ibu Misriwati Agustina (Ibu Dona) yang berlokasi di Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

Nama Dona Doni dipilih dengan alasan putra pertama dari pasangan Ibu Dona dengan Bapak Rudi yaitu bernama Dona Romadoni, oleh sebab itu *gallery* yang berdiri di Kecamatan Singosari tersebut diberi nama Dona Doni. Nama Dona Doni sudah dihak patenkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dengan begitu posisi Dona Doni jauh lebih kuat. Dari tahun 2003 sampai dengan saat ini, perusahaan kerajinan Dona Doni masih berdiri dengan pelanggan yang cukup

banyak dan loyal, sebagai contoh yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura.



**Gambar 4.1** Dona Doni *Rattan Gallery*

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi yang dimiliki perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* adalah menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan rotan Indonesia yang lebih mengutamakan pelayanan, kualitas yang tak kalah dari produk luar negeri, serta harga yang sesuai dengan semua kalangan. Dona Doni *Rattan Gallery* bertekad untuk menjadi perusahaan kerajinan rotan yang dapat menjunjung tinggi negara Indonesia melalui inovasi desain, corak, dan motif rotan yang diproduksinya. Selain itu, perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” terus berkontribusi dalam pengembangan masyarakat sekitar dengan cara memberikan lapangan pekerjaan guna mencapai kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Misi dari perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan terus menjaga komitmen untuk memproduksi produk kerajinan rotan dengan kualitas yang terbaik.
- b. Berkreatifitas dan terus berinovasi dalam mendesain produk secara berkala.
- c. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.
- d. Menyejahterakan kehidupan masyarakat sekitar dengan cara memberikan lapangan pekerjaan serta pelatihan dalam proses produksi.

### 3. Logo Perusahaan



*Rattan Gallery*

### 4. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan diperlukan untuk memberikan dukungan terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan yang dianut oleh semua elemen dalam perusahaan. Perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” menciptakan suatu budaya dan falsafah untuk memberikan nilai dan kemajuan pada perusahaan.

Aktifitas perusahaan yang menekankan pada konsep kekeluargaan serta memperlakukan konsumen sebagai rekanan menjadi budaya yang sudah lama dijunjung tinggi oleh perusahaan. Manajemen bertugas untuk mengendalikan dan membina pengrajin sehingga memudahkan pengrajin yang bekerja untuk selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan perusahaan.

### 5. Produksi

Proses produksi yang dilakukan Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* masih dibantu dengan peralatan yang tergolong tradisional dengan tingkat

kategori karyawan yang progresif. Progresif menjelaskan kelompok karyawan yang mampu mengikuti *trend* perkembangan saat ini. Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menganggap bahwa mengikuti keinginan pelanggan dapat memberikan peluang besar, dengan begitu menjadikan perusahaan kaya akan variasi, *desain*, bentuk, corak, dan warna kerajinan rotan yang dipesan dari berbagai jenis negara. Sebagai contoh, negara-negara Eropa yang cenderung lebih memilih warna yang memberikan kesan natural dan *design* yang terkesan antik.

Proses produksi yang masih menggunakan alat tradisional memberikan nilai tambah karena dapat memberikan nilai orisinalitas produk, namun hal lain yang turut memberikan pengaruh, yakni pada tidak maksimalnya proses produksi. Pada pembuatan kerajinan rotan, semua menggunakan tenaga manusia, mulai dari menganyam hingga proses pemberian warna. Oleh sebab itu, terkadang perusahaan merasa sedikit kesulitan apabila terdapat pesanan yang melonjak cukup banyak, hal ini dikarenakan sumber tenaga manusia yang masih terbatas.

## 6. Pemasaran

Perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” dalam memasarkan produknya, yaitu menggunakan pemasaran *concentrated market targeting*. Adapun tujuan dari perusahaan untuk memilih strategi pemasaran tersebut, yaitu memudahkan perusahaan dalam menentukan target pasar yang ingin dimasukinya. Cara ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan pasar yang potensial.

Alasan Perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” memilih untuk melakukan pemasaran ke luar negeri, karena pasar domestik tidak banyak memberikan peluang untuk membentuk pelanggan yang potensial. Hal ini

disebabkan karena kerajinan rotan berkembang sebagian besar di beberapa wilayah Indonesia, mengingat Indonesia merupakan penghasil rotan yang cukup besar di dunia, sehingga banyak wilayah yang memproduksi kerajinan rotan untuk dijadikan usaha bisnisnya. Hal ini menimbulkan ketatnya persaingan dalam negeri. Oleh sebab itu, pasar internasional menjadi peluang untuk menambah laba jangka panjang, serta memperluas pasar yang dimilikinya.

### **7. Produk, Harga, dan Bahan Baku Perusahaan Kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* adalah kerajinan yang terbuat dari rotan. Adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* ini, yaitu meja, kursi, aneka macam asesoris, seperti tempat lampu, hiasan-hiasan rumah, tempat payung, lampu pojok, dan lain sebagainya. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan mengenai produk kerajinan rotan Dona Doni, bahwa dari segi warna produk, Dona Doni mempunyai ciri khas warna tersendiri. Warna yang dihasilkan berbeda dengan warna kerajinan rotan pada umumnya. Ibu Dona dan para karyawan dari perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” menciptakan warna yang unik, yaitu dengan cara mencampur beberapa warna sehingga dapat menghasilkan suatu warna yang mempunyai nilai seni yang cukup menarik perhatian pelanggan luar negeri. Sekilas warna pada produk terlihat sama dengan kerajinan rotan pada umumnya, namun apabila dilihat secara teliti, warna dari produk kerajinan Dona Doni ini terlihat berbeda dengan yang produk kerajinan rotan lainnya. Menurut Ibu Dona, inilah salah satu keunggulan dari produk

kerajinan Dona Doni. Berikut beberapa produk yang merupakan hasil karya dari perusahaan kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”:



**Gambar 4.2** Produk Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*

Masing-masing produk mempunyai harga yang bervariasi, tergantung pada tingkat kerumitan dalam proses pembuatan kerajinan rotan tersebut. Harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni, harga produk yang ditawarkan relatif murah jika dibandingkan dengan perusahaan kerajinan lainnya. Harga yang ditawarkan merupakan harga grosir meskipun produk yang dibeli tidak begitu banyak. Berikut harga-harga produk kerajinan rotan pada perusahaan kerajinan

Dona Doni:

**Tabel 4.1 Harga Produk Perusahaan Kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”**

Produk	Harga @
Meja	Rp 250.000 - Rp 500.000
Kursi	Rp 250.000 - Rp 500.000
Guci Lampu	Rp 150.000 - Rp 800.000
Tempat Payung	Rp 80.000 - Rp 100.000
Aneka macam asesoris lainnya	Rp 25.000 - Rp 150.000

Sumber: Data diolah, 2014

Bahan baku yang digunakan pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery yang utama, yaitu rotan. Selain itu, terdapat beberapa bahan lain yang digunakan sebagai bahan pelengkap dalam pembuatan produk tersebut, yaitu lem perekat, besi, pita perekat kompresor, mesin steples, vernis, lem, dan gas elpigi. Bahan-bahan yang telah disebutkan diatas kemudian diolah berdasarkan cara yang sudah ditentukan sehingga dapat menghasilkan berbagai produk yang cantik, lucu, dan unik.

#### **8. Pelanggan dan Pangsa Pasar Perusahaan Kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”**

Perusahaan kerajinan Dona Doni mempunyai beberapa pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri. Menurut keterangan dari Ibu Dona, semakin banyaknya pelanggan yang didapat saat ini merupakan hasil yang diperoleh dari sasaran kegiatan pameran yang selama ini telah diikuti secara rutin oleh perusahaan. Melalui kegiatan pameran dagang dalam negeri maupun pameran dagang luar negeri, maka perusahaan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan pasar ekspornya. Beberapa pameran telah diikuti oleh perusahaan kerajinan Dona Doni, yaitu Pameran Produk Ekspor (PPE) yang diselenggarakan di Jakarta, pameran INACRAFT yang telah bekerjasama dengan Asosiasi Eksportir dan Produsen Handcraft Indonesia (ASEPHI), serta pada tahun 2010

perusahaan Dona Doni telah mengikuti pameran dagang luar negeri yang diselenggarakan oleh Disperindag di Malaysia.

Manfaat mengikuti pameran dagang dalam negeri maupun luar negeri dalam hal menambah pangsa pasar juga dirasakan oleh Ibu Dona. Setelah mengikuti kegiatan pameran secara rutin, pangsa pasar yang diperoleh perusahaan kerajinan Dona Doni semakin bertambah. Dahulu hanya pelanggan lokal saja yang tertarik dengan produk Dona Doni, namun setelah mengikuti kegiatan pameran, kini beberapa negara turut tertarik dengan hasil karya perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”. Beberapa negara yang tertarik dengan hasil karya kerajinan Dona Doni, yaitu negara Singapura, Amerika Serikat, dan negara Jepang. Hal ini dibuktikan dengan kelayakitan yang diberikan pada masing-masing negara tersebut terhadap produk kerajinan Dona Doni.

#### **9. Pihak-pihak *Stakeholder* yang Membantu Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, oleh sebab itu demi tercapainya visi dan misi perusahaan, maka setiap perusahaan membutuhkan *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal dalam membantu ataupun memperlancar suatu bisnis dari perusahaan tersebut, salah satunya yaitu dalam menciptakan kelayakitan pelanggan pada produk perusahaan. Demi mencapai kelayakitan pelanggan, perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* berusaha untuk melakukan *relationship* yang baik dengan pihak-pihak *stakeholder* internal, yaitu karyawan dan *stakeholder* eksternal, yaitu pemerintah, perusahaan BUMN, dan pemasok. Menurut Ibu Dona, dengan melakukan *relationship* (hubungan) yang baik dengan *stakeholder* internal dan

eksternal, dapat memudahkan perusahaan kerajinan Dona Doni dalam menjalankan bisnis kerajinannya, terutama dalam menciptakan loyalitas dari para pelanggannya.

**a. Relationship dengan karyawan perusahaan kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”**

Kualitas jasa berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten. Lingkungan *internal* pada perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Pada bidang pemasaran jasa, kualitas sangat berhubungan erat dengan prestasi kerja seorang karyawan. Terdapat satu ciri penting dari perusahaan yang sukses, yaitu karyawan yang termotivasi.

Sebuah perusahaan dalam memotivasi karyawan, memiliki efek langsung terhadap kualitas produk ataupun jasa yang diberikan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, salah satu tantangan bagi seorang manajer atau pemilik perusahaan, yaitu membuat para karyawan merasa termotivasi supaya dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kemampuan karyawan dalam memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan, dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memuaskan para karyawannya. Apabila para karyawan merasa puas terhadap upah, fasilitas ataupun perlakuan yang diberikan perusahaan, maka para karyawan

pun akan memberikan kepuasan kepada semua pelanggan yang datang, dengan begitu terciptalah loyalitas dari pelanggan.

Pada perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”, yaitu Ibu Dona selaku pemilik dari perusahaan, selalu memberikan dukungan atau motivasi kepada para karyawannya. Hal ini terlihat dari kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya dalam hal menganyam dan mendesain bentuk dari sebuah rotan supaya menjadi kerajinan rotan yang dapat menarik perhatian para pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Dona, dengan cara memberikan kepercayaan penuh kepada para karyawannya, maka para karyawan akan merasa lebih nyaman dan bebas dalam mengembangkan kreatifitasnya, sehingga dapat menciptakan produk kerajinan yang unik, menarik, serta terjaga kualitasnya, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan terciptalah rasa loyal terhadap produk kerajinan rotan Dona Doni.

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa kemampuan masing-masing karyawan dalam menyelesaikan produk yang akan diekspor ke Amerika Serikat berbeda-beda. Perbedaan ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh karyawan berbeda pula, tergantung dari tingkat kesulitan dalam pembuatan dan ukuran produk. Produk yang berukuran lebih besar, membutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama, sehingga dalam kurun waktu 15 hari, karyawan hanya dapat menyelesaikan beberapa produk saja. Berbeda dengan produk yang berukuran lebih kecil, waktu pembuatannya pun relatif lebih cepat, yaitu antara 7 sampai dengan 11 hari para karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya.

**Tabel 4.2 Jumlah Produk yang Dihasilkan Karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery yang akan diekspor ke Amerika Serikat bulan Januari 2014**

Nama Karyawan	Jumlah hari kerja	Jumlah Produk Yang Dihasilkan Karyawan Untuk Diekspor												
		Mt	D	Cb	Kb	Qb	Ch	Df	Ig	Mtl	Ds	Tb	Ob	Bb
Sarah	12 hari	-	1	-	1	1	1	1	-	3	1	-	1	2
Agus	11 hari	1	1	1	-	-	1	1	-	4	-	-	1	1
Indah	15 hari	1	-	-	1	-	1	1	1	4	-	1	1	1
Puji	11 hari	1	1	1	-	-	1	1	-	3	-	-	2	2
Tutik	15 hari	-	1	-	1	-	1	1	1	4	-	-	1	1
Didin	12 hari	1	1	1	-	-	1	1	1	3	1	1	1	1
Kesi	15 hari	1	-	-	1	1	1	1	1	3	-	1	1	2
Parjo	15 hari	1	1	-	1	-	2	-	1	3	1	1	1	-
Bambang	12 hari	1	1	1	-	-	1	1	1	3	-	1	2	1
Vita	12 hari	-	1	-	1	1	1	1	-	3	-	1	2	1
Danang	15 hari	1	-	1	1	-	1	-	1	3	1	1	1	2
Wati	12 hari	-	1	-	1	-	1	-	1	3	1	-	2	1
Surya	15 hari	1	-	1	-	1	1	-	1	4	-	-	1	2
Bandi	12 hari	1	1	-	1	-	1	-	1	4	-	-	1	2
Ayu	12 hari	-	-	-	1	1	1	1	-	3	-	1	2	1

Sumber: Laporan kinerja karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery, 2014

**Keterangan:**

Mt	: Marble Table	Ig	: Iron Gate
D	: Desk	Mtl	: Marble Tile
Cb	: Canopy Bad	Ds	: Dog Sofa
Kb	: King Bed	Tb	: Two Box Bed Cover
Qb	: Queen Bed Dinning	Ob	: One Box Cover
Ch	: Charrs	Bb	: Bird Bath place
Df	: Dog Food Cabinet		

Para karyawan yang bekerja di perusahaan Dona Doni, pada dasarnya sudah memiliki keterampilan dalam hal menganyam, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan pelatihan secara khusus kepada karyawannya dalam hal menganyam rotan. Menurut Ibu Dona, hampir 90% para karyawannya sudah profesional dalam hal menganyam. Melihat hal yang demikian, perusahaan hanya memberikan sedikit pengarahan dan pelatihan untuk para karyawannya demi tercapainya bentuk dan kualitas yang diharapkan perusahaan.

Di jaman seperti saat ini, pemberian motivasi saja tidak cukup, mengingat kebutuhan ekonomi semakin lama semakin meningkat. Oleh sebab itu, Ibu Dona memberikan bonus atau uang tambahan kepada para karyawannya ketika perusahaan sedang mendapatkan pesanan yang lebih banyak dari biasanya dan karyawan tersebut bersedia untuk menambah jam kerja (lembur), hal ini dikatakan oleh Ibu Sarah, yaitu salah satu karyawan di perusahaan Dona Doni. Adanya upah tambahan yang diberikan, menjadikan suatu motivasi bagi karyawan untuk bekerja lebih semangat, sehingga pesanan selesai tepat pada waktunya. Berikut merupakan salah satu tabel yang menggambarkan upah yang didapat para karyawan yang akan diekspor ke Amerika pada bulan Januari 2014:

**Tabel 4.3 Upah Karyawan Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery yang akan diekspor ke Amerika Serikat pada bulan Januari 2014**

Nama Karyawan	Upah Normal			Lembur			Upah Total
	Jumlah hari kerja	Upah per hari	Total	Lama waktu	Upah lembur per jam	Total	
Sarah	12 hari	50.000	600.000	-	10.000	-	600.000
Agus	11 hari	50.000	550.000	-	10.000	-	550.000
Indah	15 hari	50.000	750.000	20 Jam	10.000	200.000	950.000
Puji	11 hari	50.000	550.000	-	10.000	-	-
Tutik	15 hari	50.000	750.000	10 Jam	10.000	100.000	850.000
Didin	12 hari	50.000	600.000	4 Jam	10.000	40.000	640.000
Kesi	15 hari	50.000	750.000	20 Jam	10.000	200.000	950.000
Parjo	15 hari	50.000	750.000	4 Jam	10.000	40.000	790.000
Bambang	12 hari	50.000	600.000	6 Jam	10.000	60.000	660.000
Vita	12 hari	50.000	600.000	-	10.000	-	600.000
Danang	15 hari	50.000	750.000	14 Jam	10.000	140.000	890.000
Wati	12 hari	50.000	600.000	-	10.000	-	600.000
Surya	15 hari	50.000	750.000	20 Jam	10.000	200.000	950.000
Bandi	12 hari	50.000	600.000	6 Jam	10.000	60.000	660.000
Ayu	12 hari	50.000	600.000	-	10.000	-	-

Sumber: Laporan keuangan Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery, 2014

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa upah yang didapat pada setiap karyawan berbeda-beda, hal ini terjadi karena Ibu Dona dalam memberikan upah memakai sistem harian dan tambahan upah bagi karyawan yang lembur. Karyawan pada perusahaan kerajinan Dona Doni bersifat tidak tetap, jadi kemungkinan besar karyawan yang kerjanya lambat tidak dipakai lagi pada orderan selanjutnya. Jumlah karyawan yang dipanggil disetiap orderan berbeda-beda, tergantung pada jumlah pesanan dan besarnya pendapatan pada saat itu.

#### **b. Relationship dengan Pemerintah**

Pemerintah mempunyai peranan yang cukup penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, karena pemerintah merupakan pihak yang berkuasa yang dapat memperlancar ataupun memperlambat proses bisnis dari suatu perusahaan. Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, tidak lepas dari adanya campur tangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Dinas Koperasi dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini terlihat dari adanya dukungan yang diberikan Disperindag dan Dinas Koperasi kepada perusahaan kerajinan Dona Doni dalam hal permodalan, pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, pelibatan dalam pameran perdagangan untuk memperluas akses pasar dalam negeri maupun luar negeri, serta kemudahan dalam membuat surat perijinan ekspor. Adapun cara perusahaan kerajinan Dona Doni supaya selalu mendapatkan dukungan secara kontinyu, yaitu dengan cara aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Disperindag maupun Dinas Koperasi yang berkaitan dengan pengembangan UKM, selalu hadir apabila mendapat panggilan dari Disperindag ataupun Dinas Koperasi, serta berusaha menampilkan sesuatu

yang terbaik dan meyakinkan Disperindag dan Dinas Koperasi bahwa perusahaan kerajinan *Dona Doni Rattan Gallery* layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah.

**Tabel 4.4 Keikutsertaan Pameran Perusahaan Kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”**

Tahun	Lokasi	Nama Pameran	Penyelenggara
2012	JX International Surabaya	Pameran Produk Ekspor	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jatim
2013	Jakarta International Expo (JIExpo), Kemayoran	Pameran Trade Expo Indonesia	Kementerian Perdagangan
2013	<b>Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta</b>	<b>International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) 2013</b>	Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN)
2014	Jakarta International Expo (JIExpo), Kemayoran	Pameran Trade Expo Indonesia	Kementerian Perdagangan
2014	Grand City, Surabaya	Java Furniture Fair 2014	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jatim

*Sumber: Data diolah, 2014*

### c. *Relationship* dengan Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

Selain pemerintah, bermitra dengan perusahaan BUMN juga merupakan suatu hal yang penting untuk mengembangkan dan memperlancar suatu bisnis. Perusahaan BUMN mempunyai kewajiban untuk menyisihkan sebagian laba yang diperoleh untuk mengembangkan dan membina UKM dilingkungan sekitarnya, dengan tujuan untuk menyejahterakan dan mengembangkan UKM yang ada di Indonesia. Perusahaan kerajinan *Dona Doni Rattan Gallery* mendapat dukungan dan bantuan dari Pertamina, yaitu berupa bantuan modal, pelatihan dan pembinaan, serta pelibatan dalam pameran perdagangan untuk memperluas akses pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Ibu Dona, dukungan dan bantuan yang diberikan Pertamina untuk perusahaan Dona Doni sangat membantu sekali, terutama dalam hal permodalan. Hal ini terlihat ketika perusahaan kerajinan Dona Doni terpilih untuk mengikuti pameran di Luar Negeri, Pertamina memberikan fasilitas yang serba gratis, mulai dari transportasi, akomodasi, serta stan pameran. Selain itu, tidak jarang Pertamina memberikan pelatihan dan pembinaan kepada UKM, termasuk perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Adapun tujuan dari pelatihan dan pembinaan, yaitu supaya perusahaan dapat mengatur dan menjalankan proses bisnis dengan baik dan benar. Sebagai perusahaan yang diberi kepercayaan oleh Pertamina, Ibu Dona selaku pemilik sekaligus pemimpin dari perusahaan kerajinan Dona Doni berusaha untuk selalu aktif dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan Pertamina.

#### **d. Relationship dengan Pemasok**

Seorang pengusaha bukan hanya wajib menjalin hubungan baik dengan karyawan, pemerintah, ataupun perusahaan BUMN, melainkan juga dengan pemasok. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak mungkin terlepas dari adanya pemasok. Pemasok menyediakan bahan baku dan peralatan bagi perusahaan guna menghasilkan barang untuk disimpan, diolah, didistribusikan, dan dijual. Singkatnya, pemasok merupakan penyedia kebutuhan sumber daya perusahaan dengan jumlah, mutu, dan harga yang sesuai sehingga proses produksi, distribusi, dan pelayanan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasok berperan penting dalam menentukan mutu produk, biaya, pengembangan produk, dan akses pembiayaan bagi perusahaan, oleh sebab itu

perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* berusaha untuk membangun hubungan yang harmonis dengan para pemasoknya supaya bisnis yang ditekuni selama ini dapat berjalan dengan lancar. Menurut Ibu Dona, supaya terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan kerajinan Dona Doni dengan para pemasoknya, komitmen kedua belah pihak merupakan suatu hal yang amat penting. Apabila pemasok tidak menepati janji untuk mengantarkan pesanan tepat waktu dan kualitas bahan baku tidak sesuai dengan pesanan, maka kegiatan perusahaan akan terganggu, sebaliknya apabila perusahaan Dona Doni tidak disiplin dalam melakukan pembayaran, maka arus kas pemasok juga akan terganggu. Oleh sebab itu, menumbuhkan komitmen dibutuhkan rasa saling percaya antara kedua belah pihak, dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dengan para pemasoknya.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Penerapan *Relationship Marketing* Pada Perusahaan Kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan, terdapat beberapa cara yang telah dilakukan oleh perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” dalam menerapkan *relationship marketing* kepada pelanggan supaya terciptanya rasa kelayakitan pada masing-masing pelanggan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu pemilik dari perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, suami dari pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, anak dari pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*

dan beberapa karyawan yang bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan para informan:

**a. Mengutamakan kepuasan pelanggan**

Menurut Ibu Dona selaku pemilik dari perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”, bahwa:

“Membuat pelanggan merasa puas itu bukan proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan itu sendiri. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan dalam hal produk maupun jasa, maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal.”

Selanjutnya diperjelas oleh Bapak Rudi, yaitu suami dari Ibu Dona yang turut membantu dalam proses pemasaran pada perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” :

“Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, karena apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan ataupun kualitas produk yang telah diberikan perusahaan, maka akan tercipta rasa loyal pada diri pelanggan. Dalam *relationship marketing*, pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan itu sangat mempengaruhi, karena tujuan dari *relationship marketing* itu sendiri, yaitu membangun dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, secara otomatis pelanggan akan kabur dan berpindah ke pesaing.”

Bapak Jono selaku karyawan dari perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menambahkan, bahwa:

“Saat ini perusahaan kami mempunyai pelanggan yang cukup loyal di luar negeri. Sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini, pelanggan kami yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang sering memesan produk kami. Hal yang demikian menandakan bahwa pelanggan kami merasa puas dengan apa yang telah kami berikan ke mereka.”

Selanjutnya Ibu Sarah selaku karyawan dari perusahaan kerajinan Dona Doni

*Rattan Gallery* turut menambahkan, bahwa:

“Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kami selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang bersaing, dan menekan biaya sedemikian rupa tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri.”

Sejak perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* berdiri sampai dengan saat ini, tidak ada satu pelanggan pun yang komplain pada Ibu Dona maupun pada karyawannya mengenai kualitas produk ataupun pelayanan jasa yang telah diberikan perusahaan ke pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan pengukuran kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”:

**Tabel 4.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan Kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”**

Negara	Retur			Claim		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Amerika Serikat	0	0	0	0	0	0
Singapura	0	0	0	0	0	0
Jepang	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah, 2014

Pada tabel 4.5 telah digambarkan bahwa pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang sangat baik. Hal ini terlihat dari adanya angka “0” yang menandakan bahwa tidak adanya retur maupun claim dari pelanggan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* berhasil dalam menciptakan kepuasan pada masing-masing pelanggannya.

Lebih jelasnya mengenai kepuasan dan kelayaitasan pelanggan pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, dapat dilihat dari hasil penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data penjualan perusahaan “Dona Doni *Rattan Gallery*” per tahunnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Data Penjualan Perusahaan Kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” Pada Tahun 2012 Sampai dengan Tahun 2014**

Negara Tujuan	2012		2013		2014	
	Unit	Volume ekspor	Unit	Volume ekspor	Unit	Volume ekspor
AS	4.535	Rp 59.317.680	10.550	Rp 82.048.740	180	Rp 204.852.000
Jepang	409	Rp 35.400.000	2.890	Rp 27.216.000	1.584	Rp 19.545.000
Singapura	821	Rp 44.140.000	518	Rp 29.195.000	610	Rp 32.225.000
<b>Total</b>	<b>5.765</b>	<b>Rp 138.857.680</b>	<b>13.958</b>	<b>Rp 138.459.740</b>	<b>2.374</b>	<b>Rp 256.622.000</b>

Sumber: Data penjualan Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, 2014

Pada tabel 4.6 terlihat jumlah pendapatan perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014. Pada tabel terlihat pendapatan perusahaan dari ekspor ke negara Amerika Serikat disetiap tahunnya mengalami kenaikan, sedangkan pendapatan ekspor ke negara Jepang disetiap tahunnya mengalami ketidakstabilan, begitu pula dengan pendapatan ekspor ke negara Singapura.

Menurut Ibu Dona:

”Ketidakstabilan pendapatan ekspor ke negara Jepang dan Singapura dikarenakan karena kebutuhan produk dari setiap negara yang berbeda-beda disetiap tahunnya, sehingga terjadi ketidakstabilan pendapatan. Kebutuhan produk yang berbeda-beda disetiap tahunnya dapat dipengaruhi oleh produk yang diminati banyak konsumen di masing-masing negara, *stock* produk yang sudah habis terjual ataupun yang masih belum terjual, modal, dan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi.

**Tabel 4.7 Total Pendapatan dari Penjualan Dalam Negeri dan Luar Negeri Pada Perusahaan Kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery” di Tahun 2012 Sampai dengan Tahun 2014**

	2012	2013	2014
<b>Luar Negeri</b>	Rp 138.857.680	Rp 138.459.740	Rp 256.622.000
<b>Dalam Negeri</b>	Rp 45.385.000	Rp 46.995.000	Rp 43.930.000
<b>Total</b>	<b>Rp 184.242.680</b>	<b>Rp 185.454.740</b>	<b>Rp 300.552.000</b>

Sumber: Data diolah, 2014

Pada tabel 4.7 dapat dilihat total pendapatan dari penjualan produk dalam negeri maupun luar negeri pada perusahaan Dona Doni Rattan Gallery di tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Pendapatan dari luar negeri lebih banyak disetiap tahunnya jika dibandingkan dengan pendapatan dari dalam negeri. Menurut Ibu Dona, hal tersebut dapat terjadi karena jumlah pesanan dari luar negeri lebih banyak dan bervariasi daripada jumlah pesanan dari dalam negeri, sehingga pendapatan ekspor jauh lebih besar.

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang penting dalam menerapkan *relationship marketing* disuatu perusahaan. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggan dengan jangka waktu panjang, sehingga terciptanya pembelian secara berulang. Apabila masing-masing pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka kemungkinan besar pelanggan akan berpindah ke pesaing, dengan demikian penerapan *relationship marketing* tidak dapat berjalan secara efektif.

## **b. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan**

Menurut Ibu Dona selaku pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* mengenai cara perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggannya yang berada di luar negeri, yaitu:

“Cara perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam membina hubungan atau komunikasi dengan para pelanggannya, yaitu via telepon maupun memanfaatkan sosial media, seperti *bbm*, *Line*, e-mail, *twitter*, dan *facebook*. Melalui telepon ataupun sosial media semuanya terasa lebih efektif dan efisien, dengan begitu diharapkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak hanya berhenti sampai disitu saja, melainkan dapat melakukan pembelian secara kontinyu.”

Hambatan jarak terkadang menjadi suatu kendala buat perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam menjalani bisnis kerajinan rotannya. Oleh sebab itu keefektivitas komunikasi dengan pelanggan sangat diperhatikan.

Lebih jelas Bapak Rudi mengemukakan, bahwa:

“Sejauh ini perusahaan kerajinan Dona Doni dan para pelanggan lebih sering menggunakan komunikasi via telepon, *e-mail*, ataupun *bbm* dalam hal pemesanan produk, keluhan, ketepatan waktu pengiriman, ataupun menawarkan produk kepada pelanggan, mengingat letak dari perusahaan dengan tempat tinggal para pelanggan tidaklah dekat. Melalui komunikasi via telepon, *bbm*, dan *e-mail*, perusahaan dan para pelanggan merasa lebih nyaman dan efektif, karena disamping tidak memakan biaya banyak, kegiatan transaksi pun dapat berjalan dengan lancar.

Kegiatan komunikasi melalui telepon ataupun sosial media tidak harus dilakukan oleh pemilik perusahaan, melainkan karyawan pun terkadang ikut turun tangan. Ibu Sarah merupakan salah satu karyawan perusahaan kerajinan Dona Doni yang sering ditugaskan oleh Ibu Dona untuk mengontrol ataupun menanyakan sesuatu kepada pelanggannya yang berada di luar negeri melalui telepon maupun sosial media.

Ibu Sarah mengemukakan, bahwa:

“Saya sering ditugaskan Ibu Dona untuk mengontrol pelanggan yang berada di Jepang, Amerika Serikat, maupun Singapura untuk menanyakan ketepatan waktu pengiriman, keluhan, maupun menawarkan produk baru kami. Hal ini dilakukan supaya terjalin komunikasi secara kontinyu antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga hubungan tidak putus seketika dan akan terjadi pembelian secara berulang. Adanya hal yang demikian, menjadikan penerapan *relationship marketing* dapat berjalan dengan efektif dan efisien.”

Selain hambatan jarak, hambatan bahasa juga cukup dirasakan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, karena setiap pelanggan mempunyai bahasa yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, Ibu Dona menjadikan bahasa Inggris menjadi salah satu bahasa komunikasi tetap antara perusahaan dengan pelanggan, apabila pelanggan yang bersangkutan tidak dapat berkomunikasi dengan bahasa Indonesia.

Ibu Dona mengemukakan, bahwa:

“Kalau berbicara masalah bahasa, saya angkat tangan. Saya tidak begitu bisa bahasa Inggris. Oleh sebab itu, apabila saya tidak paham dengan bahasa yang diutarakan pelanggan, maka saya menugaskan anak saya yang bernama Doni atau karyawan saya yang bernama Ibu Sarah untuk berkomunikasi.”

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai keefektivitas komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, yaitu dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang berada di luar negeri, perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menggunakan via telepon, *e-mail*, maupun *bbm*. Bagi perusahaan dan para pelanggan, via telepon, *e-mail*, dan *bbm* terasa lebih efektif dan efisien. Terdapat hambatan yang dirasakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi, yaitu hambatan jarak dan hambatan bahasa. Namun hambatan tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan baik.

### c. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan

Pada dunia bisnis, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan antara satu dengan lainnya merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Masing-masing pelanggan ataupun *partner* dalam bisnis tidak ada yang ingin dirugikan, begitupula dengan perusahaan itu sendiri.

Menurut bapak Rudi selaku suami dari Ibu Dona menegaskan, bahwa:

“Prinsip dari perusahaan kerajinan Dona Doni, yaitu antara pihak satu dengan pihak lainnya harus sama-sama diuntungkan. Sebagai contoh pelanggan dari perusahaan kerajinan Dona Doni merasa diuntungkan dengan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, kualitas produk kerajinan rotan yang baik, kejujuran, ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman, dan harga yang relatif lebih murah. Sebaliknya, perusahaan kerajinan Dona Doni juga diuntungkan dengan adanya transaksi tersebut.”

Ibu Dona menambahkan, bahwa:

“Kejujuran dan komitmen antara kedua belah pihak merupakan hal yang teramat penting dalam penerapan *relationship marketing*. Tanpa adanya kejujuran dan komitmen yang tinggi, bisnis akan hancur.”

Apabila dalam suatu bisnis terdapat suatu kejujuran dan komitmen yang tinggi antara kedua belah pihak atau lebih, maka akan mencapai tujuan dan keuntungan bersama. Seperti halnya perusahaan Dona Doni dengan pemasok rotan. Keduanya memiliki kejujuran dan komitmen yang tinggi. Ketika perusahaan Dona Doni memesan bahan baku rotan kepada pemasok, maka pemasok sebisa mungkin untuk mengirimnya dengan tepat waktu dan tidak menurunkan kualitas dari bahan baku rotan tersebut (sesuai dengan pesanan perusahaan), sebaliknya perusahaan kerajinan Dona Doni juga sebisa mungkin untuk membayar dengan tepat waktu. Hal demikian menunjukkan bahwa antara kedua belah pihak tersebut, sama-sama menjaga kejujuran dan komitmen yang

tinggi, sehingga terjalin *relationship marketing* yang baik antara perusahaan kerajinan Dona Doni dengan para pemasoknya.

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, yaitu prinsip dari perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam berbisnis antara pihak satu dengan pihak lainnya harus sama-sama menguntungkan. Komitmen dan kejujuran merupakan kunci utama dalam mencapai keuntungan bersama, tanpa adanya komitmen dan kejujuran, *relationship marketing* tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

#### **d. Kualitas pelayanan perusahaan**

Pada perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*”, pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu tanggung jawab dari sebuah perusahaan. Menurut Ibu Dona:

“Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, perusahaan sulit untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggan, karena di era globalisasi kini persaingan bisnis semakin ketat, masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.”

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan maupun menarik perhatian pelanggan agar bisnis tetap bertahan dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Bapak Jono selaku karyawan dari perusahaan kerajinan Dona Doni menegaskan, bahwa:

“Pada perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” kualitas pelayanan begitu diperhatikan, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci sukses dalam merebut perhatian pelanggan.”

Bapak Rudi menjelaskan, bahwa:

“Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan dalam melayani, memberikan masukan, dan diharapkan dapat membantu pelanggan dalam memecahkan suatu *problem* yang sedang dialami oleh pelanggan berkaitan dengan produk kerajinan Dona Doni.”

Menurut Ibu Sarah (salah satu karyawan perusahaan kerajinan Dona Doni):

“Dengan memberikan masukan ataupun dapat mengatasi masalah yang sedang dialami oleh pelanggan berkaitan dengan produk kerajinan Dona Doni, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan dimengerti. Hal demikian menjadi penilaian tersendiri bagi pelanggan. Apabila perusahaan berhasil memberikan harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas sehingga terciptalah rasa loyal pada masing-masing pelanggan.”

Beberapa bulan yang lalu, pelanggan yang berasal dari Jepang, yaitu Mr. Chmoda berkunjung ke perusahaan kerajinan Dona Doni untuk memesan beberapa produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut di Jepang. Ibu Sarah selaku karyawan yang dipercaya oleh Ibu Dona melayani pelanggan tersebut dengan ramah, sopan, dan dapat memberikan solusi atas masalah yang telah dihadapi pelanggan tersebut dalam hal bentuk, warna, dan harga kerajinan rotan yang diharapkan oleh Mr. Chmoda. Ibu Sarah dan Ibu Dona berusaha untuk melayani dan memberikan kepuasan untuk Mr. Chmoda, dengan begitu terdapat penilaian tersendiri terhadap perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dimata pelanggan yang berasal dari Jepang tersebut.

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai kualitas pelayanan perusahaan, yaitu kualitas pelayanan pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sangat diperhatikan. Pemberian kualitas layanan yang baik dapat mempertahankan ataupun menarik perhatian pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *relationship marketing*, yaitu mempertahankan dan menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat.

## **2. Loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery***

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni, terdapat tiga negara yang loyal terhadap kualitas produk maupun kualitas jasa yang telah diberikan perusahaan Dona Doni kepada pelanggan, yaitu negara Jepang, Singapura, dan Amerika Serikat. Terbukti sejak tahun 2008 sampai saat ini, ketiga negara tersebut masih tetap loyal pada perusahaan kerajinan Dona Doni. Hampir tiap tahun, ketiga negara ini memesan produk kerajinan Dona Doni, baik itu tempat payung, lampu pojok, aneka asesoris, dan lain sebagainya. Jumlah produk yang dipesan oleh ketiga negara ini tidak menentu di tiap tahunnya, tergantung kebutuhan pelanggan masing-masing. Namun, ketiga negara ini menunjukkan kelayalitasannya pada produk Dona Doni, yaitu salah satunya dapat ditunjukkan dengan pembelian secara berulang dan komitmen yang tinggi.

Ibu Dona menegaskan, bahwa:

“Faktor dari kelayalitan pelanggan yang berasal dari Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat disebabkan karena adanya pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan ke pelanggan yang tidak pernah mengecewakan. Adanya perasaan puas pada diri pelanggan, menciptakan rasa loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni.”

Bapak Jono menambahkan, bahwa:

“Pelanggan yang loyal harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.”

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni, yaitu kepuasan

pelanggan dan kualitas layanan menjadi satu syarat dalam menciptakan loyalitas pada masing-masing pelanggan.

### C. Analisis dan Interpretasi data

Berdasarkan penyajian data dari hasil penelitian mengenai *relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan kerajinan "Dona Doni Rattan Gallery", peneliti akan menganalisis dan menginterpretasikan data sebagai berikut:

#### 1. Penerapan *Relationship Marketing* Pada Perusahaan Kerajinan "Dona Doni Rattan Gallery"

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:23) terdapat unsur pertama yang dibutuhkan dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial, saling percaya, nilai tambah, jangka waktu relasi, efektifitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Hal ini juga sebagian dilakukan oleh perusahaan kerajinan "Dona Doni Rattan Gallery" dalam menerapkan *relationship marketing* dibisnis kerajinan rotannya, yaitu:

##### a. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan,

karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:58) apabila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, maka mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Oleh sebab itu, pemilik perusahaan wajib memberikan tunjangan, motivasi, pelatihan, serta kepercayaan kepada para karyawannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Ibu Dona selaku pemilik dari perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery*, selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan melalui para karyawannya. Oleh sebab itu pemberian motivasi dan dukungan penuh dari Ibu Dona kepada para karyawannya sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan Ibu Dona kepada para karyawannya dalam mendesain sebuah produk kerajinan rotan yang unik dan memiliki kualitas produk yang baik. Selain memberikan motivasi dan dukungan penuh kepada para karyawannya, upah dan tunjangan yang diberikan perusahaan pun cukup memadai, dengan begitu apabila karyawan merasa nyaman dengan lingkungan dan perlakuan yang diberikan perusahaan, maka mereka cenderung akan lebih berkomitmen dalam melayani pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:58).

Strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari perusahaan kerajinan Dona Doni dalam memuaskan pelanggan sudah cukup baik dan efektif, mereka berusaha untuk melayani pelanggan secara maksimal dan memberikan kualitas produk kerajinan yang tidak mengecewakan. Sikap mereka yang ramah dan sopan

berusaha untuk memberikan solusi (jalan keluar) ketika pelanggan merasa bimbang dalam hal memilih ataupun memutuskan untuk membeli sebuah produk kerajinan rotan yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan terciptalah rasa loyal pada diri pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura. Hal demikian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:57) bahwa salah satu manfaat dari adanya kepuasan pelanggan bagi perusahaan, yaitu akan terciptanya loyalitas pelanggan. Adanya kelayaitasan pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan (melalui pembelian secara berulang, cross selling, dan up selling), menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan, meningkatnya toleransi harga (kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing). Menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) juga mengungkapkan bahwa basis utama dalam kesuksesan dari *relationship marketing*, yaitu kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Hal demikian sesuai dengan prinsip dan prioritas utama pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

Pada penyajian data, di tabel 4.5 mengenai tingkat kepuasan pelanggan eksternal (importir) terhadap produk perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” dapat dilihat bahwa tidak ada satu komplain pun dari pelanggan yang berasal dari negara Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan ataupun kualitas produk yang

diberikan perusahaan. Hasilnya pendapatan yang didapat oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* di tiap tahunnya relatif stabil.

#### **b. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan**

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:187) komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Pada penerapan *relationship marketing*, melakukan komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan supaya dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seorang pelanggan. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Keefektifan komunikasi memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang benar dan tepat, sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Ketepatan informasi yang diperoleh, secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan,

kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat.

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam membina hubungan atau komunikasi dengan pelanggan, yaitu melalui via telepon maupun memanfaatkan media sosial, seperti *bbm*, *line*, *e-mail*, *twitter*, dan *facebook*. Bagi perusahaan, memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam melakukan pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien, mengingat hambatan jarak pada bisnis internasional terkadang menjadi suatu *problem* atau kendala bagi perusahaan maupun pelanggan yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi perusahaan. Membina hubungan atau komunikasi yang demikian, sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) mengenai pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Selain itu, menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) melakukan pemantuan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina merupakan faktor dari kunci sukses dalam implementasi *relationship marketing*, karena apabila perusahaan selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya maka secara tidak langsung dapat menciptakan ataupun mempertahankan dari pelanggan itu sendiri, hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *relationship marketing*.

Membina hubungan atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Dona Doni dirasa sudah cukup efektif, hanya saja perusahaan sampai saat ini belum membuat *blog* yang khusus menampilkan produk kerajinan rotannya. Hal demikian merupakan salah satu kendala bagi pelanggan dalam negeri maupun luar

negeri, yang ingin melihat *sample* produk lama atau baru dari kerajinan rotan Dona Doni. Oleh sebab itu saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sedang mengupayakan untuk lebih memajukan lagi pemasaran produk melalui teknologi yang sedang marak dijamin sekarang ini.

### c. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan

Salah satu faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* menurut Robbinatte (2001:125), yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama), maksudnya antara perusahaan dengan pelanggan merasa sama-sama diuntungkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, antara perusahaan dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan dan pelanggan juga mendapatkan kualitas produk kerajinan yang baik, sebaliknya perusahaan kerajinan Dona Doni pun mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu salah satunya pendapatan yang didapat perusahaan relatif stabil dan pelanggan yang didapat semakin bertambah. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara perusahaan kerajinan Dona Doni dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Robbinatte (2001:125). Adanya keuntungan bersama harus diimbangi dengan *commitment* yang tinggi antara kedua belah pihak atau lebih. Tanpa adanya *commitment*, bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Robinatte (2001:125), *mutual benefit* (keuntungan bersama) dan *commitment* (komitmen) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*. Oleh sebab itu pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery*, komitmen dan keuntungan

bersama sangat diperhatikan supaya tujuan dari strategi *relationship marketing* dapat berjalan dengan baik demi tercapainya visi dan misi perusahaan.

#### **d. Kualitas layanan perusahaan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:115) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sudah cukup efektif dan memadai. Groonroos dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dinilai baik, yaitu *professionalism and skill, attitudes and behavior, accesbility and flexibility, reability and trusworthiness, recovery, reputation and credibility*. Berdasarkan hasil penelitian, dari keenam kriteria tersebut, sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pelanggan dari awal perusahaan kerajinan Dona Doni didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu, terdapat beberapa pelanggan yang sampai saat ini tetap loyal pada produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, dengan begitu terciptalah kelayaitasan pada masing-masing pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan maupun menarik perhatian pelanggan agar bisnis tetap bertahan dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dari *relationship marketing*. Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* kualitas pelayanan begitu diperhatikan, dengan begitu akan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, dengan demikian strategi *relationship marketing* dapat berjalan sebagaimana mestinya.

## **2. Loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery***

Tjiptono dan Chandra (2012:57) mengemukakan bahwa terciptanya kelayaitasan pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan, yaitu dapat melalui pembelian secara berulang serta kepercayaan dan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Adapun pengertian dari loyalitas pelanggan, yaitu sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak sekali pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang telah diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pemikirannya. Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* terdapat pelanggan yang menunjukkan kelayolitasannya terhadap produk perusahaan ini, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini, ketiga negara tersebut menunjukkan kelayolitasannya, yaitu dengan cara melakukan pembelian berulang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kelayolitan salah satunya dapat ditunjukkan dengan cara pembelian berulang yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan terhadap suatu produk. Pada perusahaan kerajinan Dona Doni, pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura disetiap tahunnya selalu memesan berbagai produk kerajinan rotan Dona Doni sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Produk-produk tersebut dapat berupa tempat payung, tempat koran, keranjang, lampu pojok, dan aneka macam *assesories* lainnya. Hal yang demikian menunjukkan bahwa perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* cukup berhasil dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan sehingga terciptanya kelayolitan pada masing-masing pelanggan.

Terciptanya loyalitas pada masing-masing karyawan dan pelanggan terhadap perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam menerapkan *relationship marketing* pada perusahaannya. Kelayolitan merupakan suatu bentuk dari keberhasilan *relationship marketing*, karena makna dari kelayolitan sama dengan tujuan dari *relationship marketing*, yaitu mempertahankan pelanggan dan melakukan pembelian secara berulang. Oleh sebab itu, supaya *relationship marketing* dapat berjalan dengan lancar, maka

perusahaan harus dapat menjaga kelayakitan pada masing-masing pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. *Relationship Marketing*

Penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global, yaitu:

##### a. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Hal tersebut ditunjukkan dengan upaya-upaya dari pemilik perusahaan untuk melatih, membina, memberikan motivasi dan kesejahteraan pada masing-masing karyawannya supaya para karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan.

##### b. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan

Efektivitas komunikasi dengan pelanggan pada perusahaan Dona Doni sudah cukup efektif, namun sampai saat ini perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* belum mempunyai *blog* yang khusus menampilkan produk kerajinan rotannya.

##### c. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, antara perusahaan dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang telah diberikan perusahaan kerajinan Dona Doni, dan perusahaan kerajinan Dona Doni pun mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu salah satunya

pendapatan yang didapat perusahaan relatif stabil dan pelanggan yang didapat semakin bertambah.

d. Kualitas layanan perusahaan

Kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sudah cukup efektif dan memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pelanggan dari awal perusahaan kerajinan Dona Doni didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu terdapat beberapa pelanggan yang sampai saat ini tetap loyal pada produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

2. Loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*

Loyalitas pelanggan pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini, terdapat pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan kerajinan Dona Doni, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang.

**B. Saran**

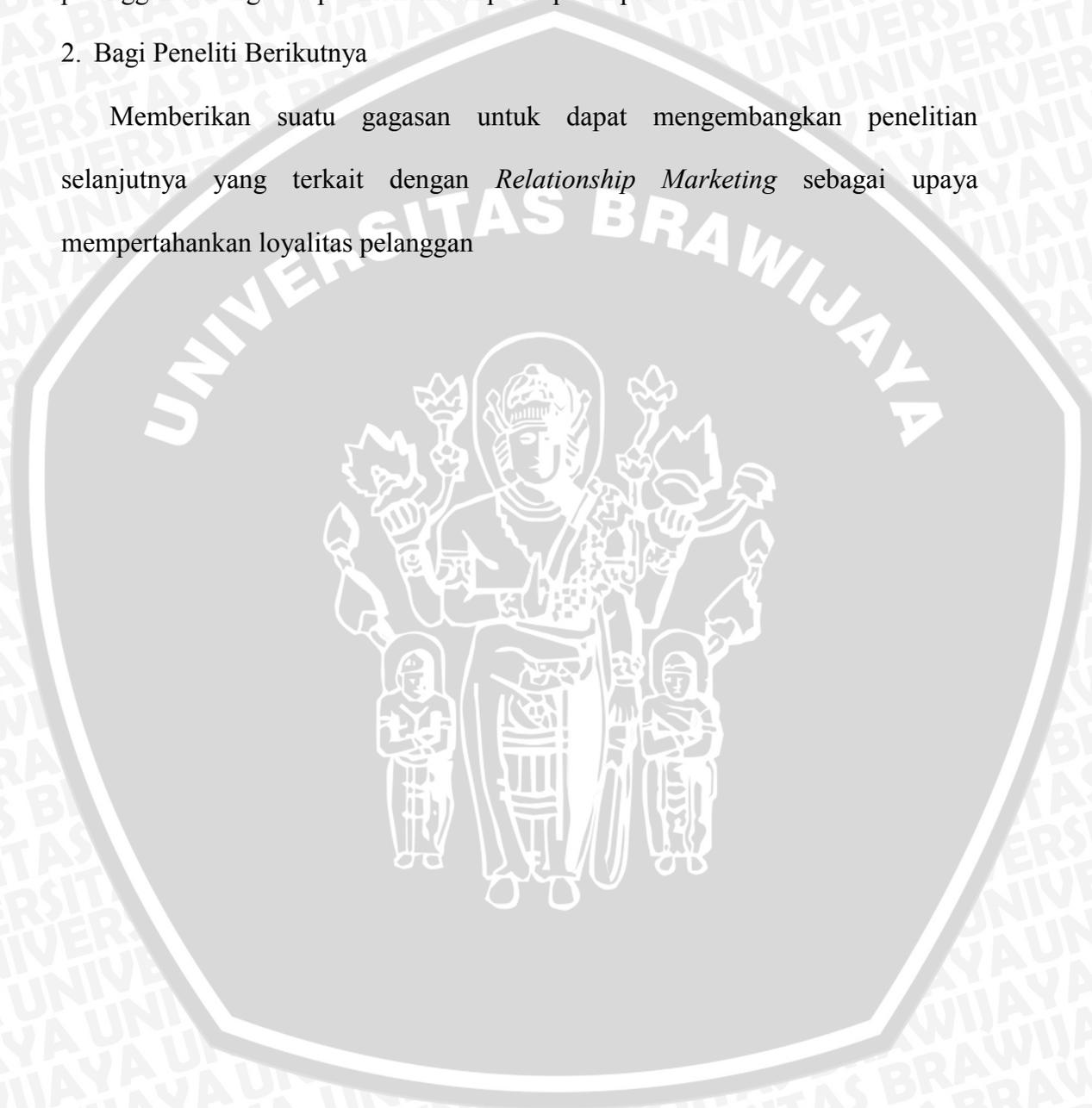
1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan pemasaran produk, sebaiknya perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menggunakan media *online* dan disarankan untuk memiliki blog khusus dalam melakukan pemasaran, hal ini bertujuan untuk memudahkan

pelanggan dalam memesan ataupun melihat produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kerajinan *Dona Doni Rattan Gallery*, dengan begitu dapat menambah pelanggan sekaligus dapat menambah pendapatan perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Berikutnya

Memberikan suatu gagasan untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Relationship Marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, Yusuf CK. 2007. *Jurus Menembus Pasar Ekspor*. Yogyakarta: Medpress.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Boone, Louis E, dan David L.Kurtz. 2007. *Contemporary Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dharwanty. 2007. *Relationship Marketing Sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2006. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Dialihbahasakan oleh Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga
- Hamdani. 2012. *Ekspor Impor Tingkat Dasar*. Jakarta: Bushindo.
- Hougaard, Soren dan Mogens, Bjerre. 2002. *Strategic Relationship Marketing*. Springer-Verlag Berlin-Heidelberg: Denmark.
- Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional* .Edisi Kelima. alihbahasakan oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Jr, Charles W Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christoper H, Wright, Luren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Muslimah. 2006. *Relationship Marketing Sebagai Suatu Usaha Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pelanggan*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Nickels, William G, James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis*. Edisi kedelapan. Dialihbahasakan Elevita Yulianti dan Diana Angelica. 2009. Jakarta: Salemba Empat.
- Nickels, William G, James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis*. Edisi kedelapan. 2010. Jakarta: Salemba Empat.
- Pertiwi. 2007. *Relationship Marketing Sebagai Usaha Untuk Menciptakan Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sakarya, Sema., Molly Echman, and Karen H. Hyllegard. 2007. Market Selection for International Expansion. *International Marketing Review*, 24(2): 208-221
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Salomon Robert and J. Myles Shaver. 2005. Export and Domestic Sales. *Strategic Management Journal*, 26: 855-871.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Tandjung, Marolop. 2011. *Aspek Prosedur Ekspor-Impor*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra. 2007. *Services, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wibowo, Budhi dan Kusrianto, Adi. 2010. *Menembus Pasar Ekspor, Siapa Takut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yasin, Aziz. 2001. *Mengelola Pelanggan Dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Lintas Ekonomi, Majalah Ilmiah. FE Universitas Brawijaya.

**Internet :**

Asosiasi Mebel dan Kerajinan Rotan Indonesia (AMKRI). (23 Mei 2014). *Ekspor Mebel dan Kerajinan Rotan Terus Meningkat*. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2014 dari <http://www.amkri.org/berita/ekspor-mebel-dan-kerajinan-rotan-terus-meningkat--291.php>



## LAMPIRAN

## Pedoman Wawancara

## A. Pemilik Perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan?
  - a. Siapa pendiri dari perusahaan kerajinan ini?
  - b. Kapan dan dimana perusahaan kerajinan ini didirikan?
  - c. Mengapa perusahaan kerajinan ini diberi nama “Dona Doni *Rattan Gallery*”?
  - d. Berapa jumlah karyawan pada perusahaan ini?
2. Apa yang menjadi visi dan misi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang?
3. Bagaimana budaya yang diterapkan pada perusahaan Dona Doni demi tercapainya visi dan misi perusahaan?
4. Bagaimana cara perusahaan dalam memasarkan produknya?
5. Mengapa perusahaan kerajinan Dona Doni memilih untuk memasarkan produk kerajinannya ke luar negeri?
6. Produk kerajinan apa saja yang dihasilkan pada perusahaan kerajinan ini?
7. Apa keunggulan dari produk kerajinan yang dihasilkan perusahaan?
8. Berapa harga masing-masing produk kerajinan yang dihasilkan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni?
9. Apa bahan baku utama yang digunakan dalam membuat produk kerajinan ini?

10. Apa bahan baku pendukung yang dapat digunakan dalam membuat produk kerajinan ini?
11. Pameran apa saja yang telah diikuti oleh perusahaan kerajinan Dona Doni dalam mempromosikan produk kerajinannya ke konsumen?
12. Siapa yang menyelenggarakan pameran tersebut?
13. Pelanggan dari negara mana saja yang didapat perusahaan dalam pameran tersebut?
14. Sejak kapan perusahaan kerajinan “Dona Doni *Rattan Gallery*” menerapkan *relationship marketing* dalam menjalankan usahanya?
15. Pihak-pihak *stakeholder* mana saja yang membantu perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam menjalani bisnisnya?
16. Bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* kepada pelanggan internalnya (karyawan) supaya tetap loyal dengan perusahaan?
17. Berapa besar upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan ketika sedang mendapatkan pesanan?
18. Apakah ada upah tambahan (uang lembur)?
19. Berapa besar upah tambahan yang diberikan perusahaan kepada karyawan disetiap harinya ketika sedang mendapat pesanan baik dalam negeri maupun luar negeri?
20. Berapa jumlah rata-rata produk yang dapat dihasilkan pada masing-masing karyawan ketika sedang mendapat pesanan dari pelanggan eksternal (importir)?

21. Bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* kepada pelanggan eksternalnya (importir) sehingga tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan kerajinan Dona Doni?
- Apa yang dilakukan pemilik dan karyawan supaya pelanggan eksternal (importir) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan puas terhadap produk yang dibeli?
  - Apa yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan supaya komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan eksternal (importir) tetap terjaga? Melalui via apa saja?
  - Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan eksternal supaya antara kedua belah pihak ini saling diuntungkan?
  - Seberapa penting kualitas pelayanan bagi perusahaan kerajinan Dona Doni? Bagaimana caranya supaya pelanggan eksternal (importir) merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan?
22. Bagaimana dampak dari penerapan *relationship marketing* terhadap nilai penjualan dan kelayakan pelanggan eksternal (importir) dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?
23. Pihak *stakeholder* mana saja yang terlibat demi tercapainya kepuasan dan kelayakan pelanggan eksternal (importir) dari perusahaan kerajinan Dona Doni?
24. Bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* kepada pemerintah supaya tetap mendukung, memperlancar, dan turut

membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan menciptakan kelayakitan dari pelanggan eksternal (importir) kepada perusahaan kerajinan Dona Doni?

- a. Apa peran pemerintah dalam keberlangsungan sebuah bisnis?
- b. Apa pengaruh pemerintah terhadap kepuasan dan kelayakitan pelanggan eksternal (importir)?

25. Bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* kepada perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) supaya tetap mendukung, memperlancar, dan turut membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan menciptakan kelayakitan dari pelanggan eksternal (importir) kepada perusahaan kerajinan Dona Doni?

- a. Apa peran perusahaan BUMN dalam keberlangsungan sebuah bisnis?
- b. Apa pengaruh perusahaan BUMN terhadap kepuasan dan kelayakitan pelanggan eksternal (importir)?

26. Bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* kepada pemasok supaya tetap mendukung, memperlancar, dan turut membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan menciptakan kelayakitan dari pelanggan eksternal (importir) kepada perusahaan kerajinan Dona Doni?

- 1) Apa peran pemerintah dalam keberlangsungan sebuah bisnis?
- 2) Apa pengaruh pemerintah terhadap kepuasan dan kelayakitan pelanggan eksternal (importir)?

27. Apakah pelanggan eksternal (importir) merasa puas dan loyal dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*?
28. Apakah selama ini pernah terjadi komplain dari pelanggan eksternal (importir)? Baik dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, ataupun dalam proses pengiriman?
29. Pelanggan dari negara mana saja yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni? Mengapa mereka loyal?
30. Sejak tahun berapa pelanggan eksternal (importir) loyal dengan produk kerajinan Dona Doni?
31. Berapa kali dalam setahun pelanggan eksternal (importir) melakukan pemesanan produk kerajinan Dona Doni?
32. Produk apa saja yang sering dipesan?
33. Berapakah jumlah pendapatan ekspor perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?
34. Berapakah jumlah pendapatan dalam negeri (domestik) perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?
35. Apakah pernah terjadi ketidakstabilan dalam hal pendapatan? Kalau iya, apa sebabnya?
36. Melalui via apa saja perusahaan Dona Doni melakukan komunikasi dengan pelanggan eksternal (importir)? (Dalam membina hubungan ataupun dalam hal pemesanan produk)

37. Apa yang menjadi nilai tambah perusahaan bagi pelanggan eksternal (importir) sehingga pelanggan eksternal menjadi loyal?
38. Apa yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam menilai bahwa pelanggan eksternal (importir) loyal terhadap perusahaan kerajinan Dona Doni?

#### **B. Pelanggan internal (karyawan)**

1. Motivasi apa yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan internalnya (karyawan)?
2. Berapa upah yang didapat setiap harinya ketika sedang mendapat pesanan baik dalam negeri maupun luar negeri?
3. Apakah ada bonus (uang tambahan) selama bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*?
4. Berapa upah tambahan yang diberikan perusahaan kepada karyawan?
5. Ketika mendapat pesanan, berapa produk yang dapat dihasilkan disetiap harinya?
6. Apakah ada pelatihan dan pembinaan yang dilakukan perusahaan kerajinan Dona Doni untuk para pelanggan internalnya (karyawan)?
7. Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelatihan pelayanan pada pelanggan internalnya (karyawan)?
8. Bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan eksternal (importir) yang akan memesan produk dari perusahaan kerajinan Dona Doni?
9. Apakah perlakuan perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan internalnya (karyawan) sudah sesuai dengan harapan?

## KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Misriwati Agustina (Ibu Dona)  
Jabatan : Pemilik Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*  
(Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang)

Menerangkan dengan kebenarannya bahwa:

Nama : Febri Triana  
Nim : 105030300111016  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Administrasi / Bisnis Internasional  
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi di Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* yang beralamat Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang mulai Februari-Desember 2014.

Penelitian tersebut berjudul "*Relationship Marketing* Sebagai Upaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan"

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Desember 2014

A purple circular stamp with the text "Dona Doni RATTAN GALLERY" around the perimeter. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

**Dona Doni *Rattan Gallery***



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjungtirto No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rattan@yahoo.com

## INVOICE

Delivery : MR. CHMODA  
Address : Jl. RAYA WEDI BLOK B 05 GEDENGAN-SIDOARJO  
Telp : 62-31-8011-488  
Fax : 62-31-8011-488

Shipper : DONA & DONI RATTAN  
Address : Jl. RAYA TUNJUNGTIRTO No. 22  
MALANG-JAWA TIMUR  
Telp : 62-341-478-332  
Fax : 62-341-478-332

ITEM	CODE	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
SOFA A TYPE 120 CM		5 PCS	Rp 575.000	Rp 2.875.000
SOFA B TYPE 120 CM		6 PCS	Rp 575.000	Rp 3.450.000
KURSI BEAUTY	KBTY	4 PCS	Rp 250.000	Rp 1.000.000
KURSI MAKAN MALANG	KNCM	6 PCS	Rp 150.000	Rp 900.000
MAIL SORTENG	SMS	20 PCS	Rp 35.000	Rp 700.000
TEMPAT KERTAS	IOT	15 PCS	Rp 35.000	Rp 525.000
REMOTE CONTROL	BRC	20 PCS	Rp 35.000	Rp 700.000
LEMARI BUKU UK.T95CM x P7 5CM x L50CM	LBK	6 PCS	Rp 200.000	Rp 1.200.000
TEMPAT KUCING	TKC	10 PCS	Rp 50.000	Rp 500.000
BED UKURAN P200CM x L120CM x T35CM		4 PCS	Rp 800.000	Rp 3.200.000
KURSI PANTAI	KPT	4 PCS	Rp 200.000	Rp 800.000
SOFA BED DOUBLE	SBD	2PCS	Rp 1.175.000	Rp 2.350.000
SOFA BED SINGLE	SBS	2 PCS	Rp 850.000	Rp 1.700.000
RAK BUKU RANGKA BESI	RBK	6 PCS	Rp 250.000	Rp 1.500.000
KURSI PARABOLA	KPB	2 PCS	Rp 250.000	Rp 500.000
KURSI BAR	KBR	4 PCS	Rp 175.000	Rp 700.000
LEAZY CHAIR	LCR	8 PCS	Rp 125.000	Rp 1.000.000

TOTAL : Rp 22.600.000

Yang Memberi Order

Yang Menerima Order

DONA DONI RATTAN

PT. STAGE INDONESIA



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjungtirto No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rattan@yahoo.com

## INVOICE

Delivery : MR. CHMODA  
Address : Jl. RAYA WEDI BLOK B 05 GEDENGAN-SIDOARJO  
Telp : 62-31-8011-488  
Fax : 62-31-8011-488

Shipper : DONA & DONI RATTAN  
Address : Jl. RAYA TUNJUNGTIRTO No. 22  
MALANG-JAWA TIMUR  
Telp : 62-341-478-332  
Fax : 62-341-478-332

ITEM	CODE	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
KURSI KOTAK 2 SITER	KKDS	4 PCS	RP. 575.000	RP. 2.300.000
KURSI BEAUTY	KBT	6 PCS	RP. 250.000	RP. 1.500.000
KOTAK 40X40X40	KPS40	20 PCS	RP. 45.000	RP. 900.000
KOTAK 30X30X30	KPS30	20 PCS	RP. 35.000	RP. 700.000
KERANJAN PIKNIK	KPK	25 PCS	RP. 45.000	RP. 1.125.000
KERANJANG BULAT KOPEL	KBK	25 PCS	RP. 10.000	RP. 250.000
TEMPAT PENSIL	TPL	30 PCS	RP. 7.000	RP. 210.000
POT BUNGA 6"	PB6"	30 PCS	RP. 8.000	RP. 240.000
KERANJANG OVAL BESI	KOB	20 PCS	RP. 25.000	RP. 500.000
TEMPAT				
KUCING BULAT	TKB	15 PCS	RP. 75.000	RP. 1.125.000
RUMAH ANJING	RMAJ	10 PCS	RP. 65.000	RP. 650.000
LAMPU TABUNG	LMTB	10 PCS	RP. 50.000	RP. 500.000
TAS PERSEGI SILANG	TPS	20 PCS	RP. 45.000	RP. 900.000
TAS OVAL SILANG	TOS	20 PCS	RP. 55.000	RP. 1.100.000
TAS OVAL KECIL	TOK	20 PCS	RP. 20.000	RP. 400.000
CONTOH-CONTOH		10 PCS	RP. 40.000	RP. 400.000

TOTAL : Rp. 12.800.000

DP : Rp. 4.000.000

Sisa : Rp. 8.800.000

Yang Memberi Order

Yang Menerima Order

DONA DONI RATTAN

PT. STAGE INDONESIA



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjungtirta No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rotan@yahoo.com

## IN VOICE

DELIVER TO : MR. RAFFIQ  
 ADDRESS : 13165. GLENDALE AVE  
 GLENDALE CA. 91205  
 TELP : 818 - 507 - 9402  
 FAX : 818 - 507 - 1014

SHIPPER : DONA & DONI  
 ADDRESS : JL. RAYA TUNJUNG TIRTO NO. 22  
 TEL : 62 - 341 - 478 - 332  
 FAX : 62 - 341 - 478 - 332

ORIGIN - INDONESIA : SURABAYA (TANJUNG PERAK)  
 PORT OF LOADING : SURABAYA (TANJUNG PERAK)  
 PORT OF DESTINATION : LONG BEACH - CALIFORNIA

ITEM #	QT	DESCRIPTION	UNIT PRICE US \$ FOB	TOTAL / US \$ FOB
RWH 2010 S/3	750	SET / 3 ROUND	2.00	1500
RF 2010 S/3	210	SET / 3 ROUND RF	2.00	420
PSG 2010 S/3	60	SET / 3 ROUND	2.00	120
RBB 2010 S/3	25	SET / 3 ROUND	2.00	50
RWH 2013 S/3	300	SET / 3 OVAL WH	2.00	600
RB 2013 S/3	20	SET / 3 OVAL IH	3.00	60
RB 2010 S/3	20	SET / 3 ROUND IH	3.00	60
RF 200/201 S/2	550	SET / 2 ROUND	1.25	687,5
RF 200 / NH	1000	SINGLE NH	0.50	500
RF 201 / NH	1000	SINGLE NH	0.60	600
RWH 200 / NH	250	SINGLE NH	0.50	125
RWH 201 / NH	250	SINGLE NH	0.60	150
PSG 6	50	PLANTER PSG	0.40	20
PBB 6	50	PLANTER PBB	0.40	20
			<b>TOTAL</b>	<b>4912,5</b>
SAMPLE				
BAMBOO AXL	4 PCS	4 STEM	0,35	1,4
BAMBOO AL	4 PCS	4 STEM	0,30	1,2
BAMBOO AML	4 PCS	4 STEM	0,25	1,00
BAMBOO AM	4 PCS	4 STEM	0,20	0,8
WOOD BI	10 STEM	10 PCS (2 METER)	0,30	3,00
COCO NATURAL (SMOL)	6 BUNDLE	6 PCS	0,50	3,00
MARBLE (METALIC) A2	1	0,5 KG (2 PON)	0,70	0,70
MARBLE (WHITE) B2	1	0,5 KG (2 PON)	0,50	0,50
PEARL A3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
PEARL B3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
PEARL C3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (WHITE) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (BLACK) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (GRAY) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (COLOURS) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (WHITE) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (YELLOW) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (COLOURS) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (RED) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (BLUE) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
GRAVEL (GREEN) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	0,13
MAMBOO 5	4 PCS	4 STEM	0,15	6,00
MARBLE (STANDAR) C2	1	0,5 KG (2 PON)	0,30	0,30
COCO COLOUR (L)	10 BUNDLE	0,5 KG (2 PON)	0,65	6,5
COCK TEL	7 BUNDLE	12 PCS	0,65	4,55
			<b>TOTAL</b>	<b>30.64</b>
				<b>4.943,14</b>

59 317-680 6 10 100



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tanjungtirto No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rattan@yahoo.com

## INVOICE

DELIVERY : MR.CHMODA  
ADDRESS : JL. RAYA WEDI BLOK B 05 GEDANGAN-SIDOARJO  
TELP : 62-31-8011-488  
FAX : 62-31-8011-488

Shipper : Dona Doni Rattan  
Address : Jl.Raya Tanjungtirto No. 22 Malang  
Telp : 62-341-478-332  
Fax : 62-341-478-332

ITEM	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
Lampu pajak / 138 H	15 pcs	60.000	900.000
LMS ( Lampu Meja Sepi )	15 pcs	30.000	450.000
LMB ( Lampu Meja Bulat )	13pcs	30.000	390.000
Kursi Beauty	6 pcs	250.000	1.500.000
Tempat kucing	10 pcs	50.000	500.000
Kursi pantai	6 pcs	200.000	1.200.000
Sofa bed double	2 pcs	1.175.000	2.350.000
Leazy Chair	7 pcs	125.000	875.000
Vase Bunga	25 pcs	30.000	750.000
Sofa A Type 120 cm	3pcs	575.000	1.725.000
Sofa B Type 120 cm	5 pcs	575.000	2.875.000
Total			13.515.000



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : J. Raya Tunjungtirta No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rattan@yahoo.com

## INVOICE

DELIVERY : MR. CHMODA  
ADDRESS : JL.RAYA WEDI BLOK B 05 GEDANGAN – SIDOARJO  
TELP : 62-31-8011-488  
FAX : 62-31-8011-488

SHIPPER : DONA DONI RATTAN  
ADDRESS : JL.RAYA TANJUNGTIRTO NO.22 MALANG  
TELP : 62-341-478-332  
FAX : 62-341-478-332

ITEM	QT	UNIT PRICE	TOTAL
Carpet Round M. 150	10 pcs	100.000	1.000.000
Carpet Rectangle 150 x 200	7 pcs	175.000	1.225.000
Carpet Rectangle 100 x 150	5 pcs	90.000	450.000
Lampu Pojok / 138 H	10 pcs	60.000	600.000
NT / Tray	12 pcs	23.000	276.000
LMS (Lampu Meja Segi)	12 pcs	30.000	360.000
LMB (Lampu Meja Bulat)	12 pcs	30.000	360.000
Kupu-kupu (Biasa)	600 pcs	1.700	1.020.000
Kupu-kupu Gliter (Glod)	500 pcs	1.800	900.000
Kupu-kupu Gliter (Silver)	500 pcs	1.800	900.000
TLTS (Ikan Basket)	15 pcs	35.000	525.000
TBTS (Buah Bowis)	20 pcs	35.000	700.000
TKST (Magrek/T.Koran)	20 pcs	33.000	660.000
Landre Basket Oval	10 pcs	150.000	1.500.000
Landre Basket Crond	10 pcs	150.000	1.500.000
TSK (Rubehs)	20 pcs	25.000	500.000
Vase Bunga (Round)	20 pcs	30.000	600.000
Cat Tail Besar (Bunga Lawa)	500 pcs	750	375.000
Cat Tail Kecil (Bunga Lawa)	500 pcs	500	250.000
		TOTAL :	13.701.000



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjungtirto No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rattan@yahoo.com

## INVOICE

Delivery : MR. CHMODA  
Address : Jl. RAYA WEDI BLOK B 05 GEDENGAN-SIDOARJO  
Telp : 62-31-8011-488  
Fax : 62-31-8011-488

Shipper : DONA & DONI RATTAN  
Address : Jl. RAYA TUNJUNGTIRTO No. 22  
MALANG-JAWA TIMUR  
Telp : 62-341-478-332  
Fax : 62-341-478-332

ITEM	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
TLTS (IKAN BASKET)	20 Set	Rp 35.000	Rp 700.000
VASE BUNGA	30 pcs	Rp 30.000	Rp 900.000
LAMPU POJOK	15 pcs	Rp 60.000	Rp 900.000
TBTS (BUAH BOWIS)	20 set	Rp 35.000	Rp 700.000
CARPET ROUND M 150	10 pcs	Rp 100.000	Rp 1.000.000
TSK (RUBEHS)	20 pcs	Rp 25.000	Rp 500.000
LAMPU MEJA BULAT (LMB)	12 pcs	Rp 30.000	Rp 360.000
LAMPU MEJA SEGI (LMS)	12 pcs	Rp 30.000	Rp 360.000
KUPU-KUPU (BIASA)	600 pcs	Rp 2000	Rp 1.200.000
KUPU-KUPU GLITER (GOLD)	400 pcs	Rp 2000	Rp 800.000
KUPU-KUPU GLITER (SILVER)	350 pcs	Rp 2000	Rp 700.000

Total : Rp 8.120.000

Yang Memberi Order

Yang Menerima Order

DONA DONI RATTAN

PT. STAGE INDONESIA



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjungtiro No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rotan@yahoo.com

## IN VOICE

DELIVERY : MR. RAFFIQ  
 ADDRESS : 13165. GLENDALE AVE  
 GLEDALE CA. 91205  
 TELP : 818 - 507 - 9402  
 FAX : 818 - 507 - 1014

SHIPPER : DONA & DONI  
 ADDRESS : JL. RAYA TUNJUNG TIRTO NO. 22  
 TEL : 62 - 341 - 478 - 332  
 FAX : 62 - 341 - 478 - 332

ORIGIN - INDONESIA  
 PORT OF LOADING : SURABAYA (TANJUNG PERAK)  
 PORT OF DESTINATION : LONG BEACH - CALIFORNIA

ITEM #	QT	DESCRIPTION	UNIT PRICE US \$ FOB	TOTAL / US \$ FOB
RWH 2010 S/3	650	SET / 3 ROUND WH	1,9	1235
RWH 2013 S/3	230	SET / 3 OVAL WH	1,9	437
RWH 200 / NH	250	SINGLE NO HANDLE	0,40	100
RWH 201 / NH	250	SINGLE NO HANDLE	0,50	125
RWH 200 / WH	70	SINGLE WITH HND	0,50	35
RWH 201 / WH	70	SINGLE WITH HND	0,70	49
RF 200 / NH	675	SINGLE NH	0,40	270
RF 201 / NH	660	SINGLE NH	0,60	396
RF 200 / WH	600	SINGLE WH	0,60	360
RF 201 WH	600	SINGLE WH	0,70	420
RB 2010 S/3 IH	15	SET 3 ROUND IH	2,80	42
RB 2013 S/3 IH	15	SET 3 OVAL IH	2,80	42
	4085		TOTAL	3511
EXAMPLE :				42 132 000 3x2000
BAMBOO AXL	4 PCS	4 STEM	0,35	
BAMBOO AL	4 PCS	4 STEM	0,30	
BAMBOO AML	4 PCS	4 STEM	0,25	
BAMBOO AM	4 PCS	4 STEM	0,20	
WOOD BI	10 STEM	10 PCS (2 METER)	0,30	
PALMLEAFRIB	6	6 PCS	0,50	
MARBLE (METALIC) A2	1	0,5 KG (2 PON)	0,70	
MARBLE (WHITE) B2	1	0,5 KG (2 PON)	0,50	
PEARL A3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
PEARL B3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
PEARL C3	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (WHITE) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (BLACK) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (GRAY) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (COLOURS) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (WHITE) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (YELLOW) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (COLOURS) AB	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (RED) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (BLUE) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
GRAVEL (GREEN) AS	1	¼ KG (1 PON)	0,13	
BAMBOO 5	4 PCS	4 STEM	0,15	
MARBLE (STANDAR) C2	1	0,5 KG (2 PON)	0,30	

# L & M

YEE IMPORTS, INC.

PH. ( 818 ) 974 - 4409 - FAX. ( 818 ) 718 - 7145

1860 PLUMMER ST. NORTHRIDGE, CAL. 91324 USA.

NO	ITEM	JUMLAH BARANG	HARGA JUAL (Rp)	KETERANGAN
1.	RB 2013 S/3	200 S/3 <i>230</i>	3.653.895	- Pembayaran dimuka 60%. Setelah berangkat B/L dengan infois, kita fex ke Amerika, akan dibayar 20% lagi.
2.	RB 2010 S/3	200 S/3 <i>230</i>	3.653.895	
3.	RB 2010 S/3	200 S/3 <i>230</i>	3.653.895	
4.	RB 2015 S/3	200 S/3 <i>230</i>	3.653.895	
5.	RB 200/201 S/2	200 S/2 <i>230</i>	1.215.228	- Sisa pembayaran 20% akan dibayar setelah barang tiba dan diperiksa digudang pembeli.
6.	RB 200/201 N/H	200 S/2 <i>1000</i>	1.039.278	
7.	SR 060 S/3	50 S/3	1.950.115	- Setelah pembayaran lunas, untuk kontener selanjutnya akan segera diproduksi oleh kami, dan selanjutnya pekerjaan ini akan berlanjut sampai 12 bulan dan kontrak akan diperbarui setelah satu tahun.
8.	SR 059 S/3	50 S/3	1.950.115	
9.	SR 084 S/3	50 S/3	1.950.115	
10.	PL 6"	5000 PCS <i>2000</i>	10.439.700	
11.	40 18 S/3	25 S/3	1.806.365	
12.	4021 S/3	25 S/3	1.790.090	
13.	4019 S/3	25 S/3	1.790.090	
14.	4034	40	1.370.064	
JUMLAH			39.916.740	

6.465

Yang menerima order dan menyetujui

Pemilik



(DONA DONI)



(RUDDY KERUNDENG)

**L & M**  
YEE IMPORTS, INC.

PH. ( 818 ) 974 - 4409 - FAX. ( 818 ) 718 - 7415



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tunjunglilo No. 22 Malang (East Java) INDONESIA  
Telp. (0341) 478332 • Fax. (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rotan@yahoo.com

## INVOICE

Delivery : HANS KARRUNDENG  
Address : 1820 Summit Gate LN LAS VEGAS NV 89134  
Telp : 702.505.3988  
Fax : 702.562.3751

Shipper : DONA & DONI  
Address : Jl. Raya Tunjung Tirto No. 22  
Malang (East Java) Indonesia  
Telp : (0341) 478332  
Fax : (0341) 478332

### ORIGIN INDONESIA

Port of Loading : Surabaya (Tanjung Perak) Indonesia  
Port of Destination : Long Beach Port, California

ITEM	QT	UNIT PRICE \$ Fob	TOTAL \$ Fob
Marble Table	10 Pcs	\$150	\$1500
Desk	10 Pcs	\$50	\$500
Canopy Bed	6 Pcs	\$320.	\$1.920
King Bed	10 Pcs	\$260	\$2600
Queen Bed Dinning	5 Pcs	\$200	\$1000
Charrs	16 Pcs	\$33	\$528
Dog Food Cabinet	10Pcs	\$55	\$550
Iron Gate	10 Pcs	\$700	\$7000
Marble Tile	50 Pcs	\$2	\$100
Dog Sofa	5 Pcs	\$21	\$105
Two Box Bed Cover	8 Pcs	\$71	\$568
One Box Finat	20 Box	\$5	\$100
Bird bath place	20 Pcs	\$30	\$600
	182	Total	17.071

204 852 000 3 x 12.000



# Dona Doni

MARBLE, RATTAN, HANDY CRAFT

Office : Jl. Raya Tanjungtirto No. 22 Malang (East Java) INDONESIA

Telp. (0341) 478332 • Fax (0341) 478332 • E-mail : donadoni\_rotan@yahoo.com

## INVOICE

DELIVERY : MR.CHMODA  
ADDRESS : JL. RAYA WEDI BLOK B 05 GEDANGAN-SIDOARJO  
TELP : 62-31-8011-488  
FAX : 62-31-8011-488

Shipper : Dona Doni Rattan  
Address : Jl.Raya Tanjungtirto No. 22 Malang  
Telp : 62-341-478-332  
Fax : 62-341-478-332

ITEM	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
Landre Basket Ofal	10 set	150.000	1.500.000
Landre Basket Crond	15 set	150.000	2.250.000
Carpet Rectangle 150x200	4 set	175.000	700.000
Rak buku rangka besi	10 set	250.000	2.500.000
Kursi para bola	4 set	250.000	1.000.000
Tempat kertas	35 set	35.000	1.225.000
Tempat kucing	10 set	50.000	500.000
Sofa bed single	1 set	850.000	850.000
Kursi makan malang	6 set	150.000	900.000
Total			11.425.000

**CURRICULUM VITAE****BIODATA**

Nama : Febri Triana  
Nomor Induk Mahasiswa : 105030300111016  
Tempat dan Tanggal Lahir : Indramayu, 7 Februari 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Jalan Halmahera VII/D-06 Jombang  
Email : [f\\_3ana92@yahoo.co.id](mailto:f_3ana92@yahoo.co.id)

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

## Pendidikan Formal

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| 1. SDN BANARAN 1         | Tamat Tahun 2004 |
| 2. SMPN 1 KERTOSONO      | Tamat Tahun 2007 |
| 3. SMAN 3 JOMBANG        | Tamat Tahun 2010 |
| 4. UNIVERSITAS BRAWIJAYA | Tamat Tahun 2015 |

## Pendidikan Non Formal

1. IC3 (*Internet and Computing Core Certificate Global Standart*)
2. TOEIC Universitas Brawijaya
3. Kursus Bahasa Inggris FIB Universitas Brawijaya
4. Magang di Disperindag Prov. Jawa Timur Surabaya
5. DAT (*Desktop Admission Test*)
6. Kursus Bahasa Inggris EF Malang