

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menciptakan nilai kepada pelanggan dan membuat hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran saat ini tidak hanya menjual barang dalam jangka pendek (jual beli putus), tetapi juga memasarkan barang dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengubah jumlah, jangka waktu, dan komposisi suatu permintaan di dalam tujuan perusahaan. Sehingga, perusahaan perlu memiliki suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu manajemen pemasaran dengan benar (Tjiptono, 1995).

Menurut (Ariyanto dkk., 2023:3) tujuan pemasaran adalah untuk menentukan produk barang atau jasa) dan menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat (konsumen), dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga, kedua belah pihak antara pengusaha dan konsumen saling mendapatkan keuntungan satu sama lain. Fungsi dari kegiatan pemasaran adalah sebagai penghubung baik antara produsen dan konsumen, karena berada di antara keduanya. Pemasaran dapat dilakukan sebelum atau sesudah terjadi suatu pertukaran untuk mencapai kepuasan baik antara penjual atau pembeli (Winarto, 2011).

Perusahaan yang menginginkan produknya laku dipasaran dan dapat berkembang harus memikirkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi Pemasaran, perubahan kondisi pasar dapat menjadi sebuah tantangan yang memerlukan penyelesaian yang berupa suatu peluang baru dalam memajukan usaha. Sebelum memulai pemasaran perlu mengetahui tentang

konsep pemasaran, Konsep Pemasaran merupakan konsep yang digunakan dalam mencapai suatu penjualan yang maksimal dan menaklukkan kompetitor. Menurut (Andriani dkk., 2024) terdapat tiga hal penting dalam pemasaran yang meliputi: Pertama, kebutuhan diperlukan untuk keberlangsungan hidup. Kedua, keinginan diinginkan dalam hidup. Ketiga, permintaan saat keinginan dan kebutuhan didukung dengan kemampuan. Konsep pemasaran dapat dicapai dengan usaha mengenalkan dan merumuskan kebutuhan konsumen dengan menyusun kebijakan produk, harga, promosi yang sesuai dengan keadaan konsumen.

Menurut (Sutrisna dkk., 2024) perkembangan konsep pemasaran terdiri dari tiga tahap yang meliputi konsep pemasaran tradisional, konsep pemasaran berbasis nilai, dan konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran tradisional merupakan konsep yang memfokuskan penjualan produk melalui transaksi tunggal, strateginya dirancang dengan tujuan menarik konsumen, mengarahkan mereka dan menyelesaikan transaksi namun hubungan antara perusahaan dan konsumen sering berakhir setelah pembelian.

Konsep pemasaran berbasis nilai merupakan pendekatan yang berfokus dengan menciptakan nilai bagi konsumen, tujuannya bukan untuk menjual produk saja, namun untuk menciptakan hubungan yang berjangka panjang dan saling memberikan sebuah keuntungan antara kedua belah pihak, sehingga hal ini menjadikan konsumen lebih setia dan cenderung menetap dalam melakukan pembelian. Konsep pemasaran digital merupakan konsep dengan pendekatan melalui teknologi digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dan personal, sehingga perusahaan dapat membuat pengalaman yang menarik bagi konsumen dan memperkuat hubungan serta meningkatkan loyalitas.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Anitah, 2007) strategi berasal dari kata "strategia" yang dimana memiliki arti seni dalam menggunakan suatu rencana dalam mencapai tujuan. Strategi dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu tugas (Nasution, 2017). Jadi strategi adalah suatu alat yang menunjukkan jalan bisnis dalam suatu lingkungan dan merupakan asas untuk memanfaatkan organisasi dan sumber daya. Strategi digambarkan sebagai sebuah rencana dalam suatu permainan dengan tujuan untuk mencapai suatu sasaran bisnis menggunakan pemikiran yang strategis (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut (Darsana dkk., 2023) strategi pemasaran adalah kegiatan usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang menggunakan sebuah model dan strategi tertentu menciptakan penjualan yang meningkat. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kerangka usaha yang diciptakan oleh perusahaan untuk mencapai target tertentu. Strategi pemasaran memiliki peran penting karena dapat menentukan perekonomian dalam perusahaan baik dari produk ataupun jasa.

2.2.1 Hakikat Strategi Pemasaran

Hakikat strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini berfokus pada cara menarik perhatian pasar, pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menciptakan sebuah produk atau layanan perusahaan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing (Fawzi dkk., 2022). Beberapa komponen penting yang termasuk dalam strategi pemasaran menurut (Ayu, 2020) adalah:

1. Segmentasi pasar, yaitu mengenali demografi konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sebanding, yang memungkinkan perusahaan

mengubah produk dan pesan pemasaran untuk memenuhi permintaan khusus (Mulyana, 2019).

2. Penargetan, yaitu memilih segmen pasar yang ingin dijangkau dan menemukan cara terbaik untuk memberi tahu mereka tentang nilai produk (Muhamad, 2012).
3. Posisi pasar, yaitu memberi pelanggan persepsi yang jelas dan unik tentang barang atau merek yang ditawarkan, membedakannya dari pesaing (Aulia dkk., 2019).
4. Rencana taktis, yaitu membuat dan menerapkan tindakan pemasaran yang lebih khusus, seperti promosi, distribusi, dan penetapan harga, untuk mendukung tujuan strategis perusahaan (Hindun, 2015).
5. Evaluasi dan pengukuran kinerja, yaitu menggunakan data dan umpan balik pasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan melakukan perubahan jika diperlukan (Harisantoso, 2013).

Secara keseluruhan, tujuan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan menjamin keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang dengan memaksimalkan nilai yang diciptakan untuk pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Fawzi, 2022).

2.2.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

1. *Paid Advertising*

Paid Advertising juga dikenal sebagai iklan berbayar adalah metode pemasaran di mana pengusaha membayar untuk menunjukkan suatu iklan perusahaan di berbagai platform, seperti situs web, dan media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas audiens dan meningkatkan visibilitas barang atau jasa (Isnaini dkk., 2023). Adapun menurut (Alawi dan Ahmad, 2010) jenis iklan berbayar antara

lain: 1) Iklan *PPC* atau *Pay Per Click*, yaitu perusahaan akan dibayar untuk jumlah klik yang dilakukan. Contohnya adalah *Google Ads* 2) Iklan sosial media, yaitu iklan yang ditampilkan di platform seperti facebook, instagram, dan twitter 3) Iklan display adalah banner iklan yang ditampilkan di situs web 4) Iklan video yaitu iklan yang ditayangkan sebelum atau selama video di situs web seperti *YouTube*. Untuk mengukur efektivitas iklan, ada skala pengukuran yang disebut *advertising value*, yang mengacu pada pandangan pribadi seseorang atau manfaat yang didapatkan dari iklan yang menunjukkan suatu kebanggaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, nilai iklan dianggap sebagai indikator bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan (Callista dkk., 2024).

2. *Cause Related Marketing*

Periklanan yang mengaitkan produk atau layanan perusahaan dengan tujuan sosial atau amal tertentu dikenal sebagai *cause related marketing (CRM)*. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran akan masalah sosial sambil menciptakan reputasi merek yang baik dan menarik konsumen yang peduli pada tujuan tersebut (Fitriyani dan Mardhiyah, 2017). Manfaat dari *cause related marketing* menurut (Majid dan Hariyana, 2021) adalah 1) Meningkatkan citra merk, dengan keterlibatan dalam isu sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merk 2) Mendapatkan loyalitas pelanggan, banyak pelanggan akan lebih suka membeli dari perusahaan yang mendukung tujuan sosial 3) Meningkatkan penjualan, kampanye yang baik dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan penjualan produk yang terlibat 4) Dampak sosial positif, CRM membawa manfaat bisnis dan perubahan sosial yang baik. Adapun menurut (Lay dkk., 2021) contoh

cause related marketing adalah 1) Produk dengan donasi, perusahaan yang menyumbangkan sebagian dari setiap keuntungan yang mereka hasilkan dari penjualan produk mereka kepada organisasi 2) Kampanye kesadaran, iklan yang memberi tahu orang tentang masalah sosial sambil mempromosikan barang 3) CRM dapat menjadi solusi yang menguntungkan di mana perusahaan memperoleh keuntungan finansial sambil berkontribusi positif pada masyarakat.

3. *Relationship Marketing*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *relationship marketing* berpusat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah hubungan berjangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan nilai lebih besar bagi kedua belah pihak perusahaan dan pelanggan (Kandou dkk., 2017). Adapun menurut (Fatmariyah dkk., 2021) manfaat *relationship marketing* meliputi 1) Loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa menyatu dengan label lebih condong setia dan sering melakukan pembelian berulang 2) Rekomendasi, pelanggan yang cenderung puas akan sering merekomendasikan merek kepada orang lain 3) Pengurangan biaya pemasaran, dapat menjaga pelanggan yang ada dan seringkali lebih murah dari pada menarik pelanggan baru. Contoh *relationship marketing* yaitu 1) Personalisasi email marketing, mengirimkan email yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan sebelumnya 2) Program keanggotaan: membangun komunitas di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman dan berinteraksi satu sama lain. Dengan mengutamakan hubungan yang kuat, bisnis dapat membuat basis pelanggan yang setia dan mendorong pertumbuhan jangka panjang (Santoso dkk., 2024).

4. *Undercover Marketing*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *undercover marketing* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tanpa mengetahui bahwa mereka sedang melakukan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menimbulkan kegembiraan dan meningkatkan minat secara alami, seringkali dengan menggunakan metode yang lebih halus dan tidak konvensional (Amirudin, 2012). Adapun ciri- ciri *undercover marketing* adalah 1) Keterlibatan tidak langsung, menciptakan situasi dimana merek atau produk muncul secara alami tanpa penjelasan resmi tentang iklan 2) Penggunaan *influencer*, menggunakan orang yang dianggap memiliki kredibilitas atau daya tarik, seperti selebriti atau influencer, untuk menggunakan produk secara tidak langsung 3) Pemasaran gerilya, menggunakan strategi yang tidak biasa dan inovatif di tempat umum untuk menarik perhatian dan menciptakan buzz (Tyasari dan Pratikha, 2023). Contoh *undercover marketing* 1) Pemasaran viral, menghasilkan konten yang menghibur atau mengejutkan sehingga orang ingin membagikannya 2) Flash mobs, acara yang mengumpulkan banyak orang di tempat umum yang menghasilkan pengenalan produk secara tidak langsung 3) Sampel acara, memberikan sampel produk di acara yang tidak sebanding dengan acara promosi resmi (Mahfud dan Anwar. 2022).

5. *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan kegiatan promosi di mana informasi tentang barang atau jasa disebarkan melalui percakapan antara orang, baik secara langsung maupun melalui platform digital. *WOM* sangat efektif karena konsumen menganggapnya lebih terpercaya daripada iklan konvensional (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Ciri-ciri *word of mouth* adalah 1) Sukarela, *WOM* terjadi secara

alami tanpa paksaan atau kompensasi dari perusahaan 2) Pribadi, biasanya melibatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dianggap kredibel 3) Berbasis pengalaman, orang cenderung berbagi pengalaman positif atau negatif mereka dengan produk atau layanan (Saputra dan Ardani, 2020). Adapun manfaat *word of mouth* adalah 1) Kepercayaan, pelanggan akan lebih mudah dalam mempercayai rekomendasi dari orang terdekat 2) Biaya efektif, *WOM* dapat membantu bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran, hal ini membuat mereka tidak menyalurkan uang yang banyak untuk iklan 3) Meningkatkan visibilitas dengan penyebaran informasi positif dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek (Sari dan Yuniati, 2016).

6. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk atau layanan melalui internet dan mencakup berbagai strategi dan teknik untuk menjangkau audiens secara efektif di platform digital. Ini menjadi penting bagi bisnis karena semakin banyak orang yang menggunakan internet (Sari dan Budhy, 2014). Contoh internet marketing adalah 1) Optimasi mesin pencari, mengoptimalkan informasi dan struktur web agar dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari seperti Google. 2) *PPC (Pay-Per-Click)*, iklan berbayar yang akan muncul dalam pencarian atau platform lainnya. Setiap kali iklan diklik, pengiklan mendapatkan uang. 3) Pemasaran melalui email, menghubungi pelanggan dan prospek melalui email untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, atau membangun hubungan. 4) Pemasaran media sosial, produk dapat dipromosikan melalui beberapa platform media sosial seperti facebook dan instagram untuk berinteraksi dengan mudah kepada pelanggan dan menarik pelanggan baru. 5) Pemasaran konten,

menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai, seperti artikel, video, atau infografis, untuk menarik dan melibatkan audiens 6) Pemasaran mitra, menggandeng individu atau perusahaan lain untuk mempromosikan produk dan membayar komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui media tersebut (Sari dan Yuaniati, 2016). Internet marketing sangat efektif karena dapat menjangkau lebih luas audience dan juga menghemat anggaran (Sari dkk., 2017).

7. *Transactional Marketing*

Transactional marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan produk atau layanan melalui transaksi tunggal dan lebih menekankan pada pencapaian penjualan segera daripada membangun hubungan dengan pelanggan untuk waktu yang lama. Strategi ini biasanya melibatkan taktik yang mendorong pelanggan untuk membeli produk secepat mungkin (Sumadi, 2012). Ciri-ciri *transactional marketing* adalah 1) Fokus pada penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan bukanlah tujuan utama 2) Promosi dan diskon, untuk menarik perhatian pelanggan, sering menggunakan strategi seperti diskon, penawaran khusus, atau promosi waktu terbatas 3) Proses pembelian yang cepat: memungkinkan proses pembelian yang mudah dan cepat, seperti melakukan pembayaran sederhana di toko online (Santoso dkk., 2024).

Adapun manfaat *transactional marketing* adalah 1) Hasil cepat, hal ini dapat menghasilkan penjualan langsung dengan cepat, meningkatkan arus kas 2) Target pasar yang luas, hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru dengan harga yang menarik 3) Pengukuran yang mudah dengan jumlah penjualan adalah cara mudah untuk mengukur hasil kampanye pemasaran (Tjahyadi, 2006).

8. *Diversity Marketing*

Diversity marketing atau pemasaran bervariasi adalah strategi yang mengakui dan merayakan keragaman konsumen, termasuk perbedaan budaya, etnis, gender, usia, orientasi seksual, dan kemampuan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjangkau dan melibatkan berbagai segmen pasar dengan cara yang efektif dan relevan terhadap pengalaman dan nilai-nilai konsumen (Sumatri dan Krisdanu, 2023). Ciri-ciri *diversity marketing* adalah 1) Segmentasi pasar yang beragam, mempelajari dan memahami berbagai kelompok pelanggan berdasarkan latar belakang yang berbeda 2) Pesan yang inklusif, menghindari stereotip dengan menggunakan bahasa, gambar, dan simbol yang mencerminkan keragaman 3) Keterlibatan komunitas: melalui kerja sama dan membangun hubungan dengan berbagai komunitas (Lazuardi dkk., 2023).

Adapun manfaat *diversity marketing* adalah 1) Menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menarik pelanggan dari berbagai latar belakang dengan mengakui dan menghargai keragaman 2) Meningkatkan loyalitas, pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek 3) Inovasi produk, perusahaan dapat membuat produk yang lebih inovatif dan relevan dengan memahami berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan (Hafizh dkk., 2023).

2.3 Relationship Marketing

Menurut (Listyawati, 2013) *relationship marketing* adalah usaha dalam mengenal pelanggan lebih dekat, berkomunikasi dua arah, mengelola hubungan timbal balik antara pelanggan serta konsumen, dan menciptakan sebuah hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan untuk mempertahankan kecenderungan berbisnis berjangka panjang. Untuk mencapai kesuksesan dalam

pemasaran jangka panjang, perusahaan berupaya dalam menerapkan suatu strategi yang dapat menarik perhatian serta mengelolah hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Selain itu juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka mungkin akan kembali dan bahkan menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia akan selalu memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang setia akan menyarankan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang terdekat maupun di sekitar mereka. Perusahaan telah memanfaatkan rekomendasi pelanggan untuk melakukan promosi langsung dua arah pada calon konsumennya tanpa melakukannya sendiri (Nikmah, 2017).

2.3.1 Hakikat Relationship Marketing

Relationship marketing berfokus pada tiga hal, yaitu 1) *Attraction* atau daya tarik. Perusahaan dapat menarik pelanggan dengan daya tarik, yang berarti mereka dapat berkolaborasi dengan mereka dalam jangka panjang dan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan 2) *Retention* atau penjagaan. Perusahaan memiliki sikap dalam menjalankan hubungan bersama pelanggan yang memiliki nilai dalam membangun pasar dan hubungan baik dalam jangka panjang dan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu 3) *Enhancement* atau peningkatan hubungan dengan bekerjasama yang dilakukan untuk memperoleh posisi di pasar yang berjangka panjang (Kandou dkk., 2017).

Adapun menurut (Fatmariyah dkk., 2021) manfaat *relationship marketing* adalah 1) Loyalitas pelanggan, pelanggan yang menyadari terhubung dengan label

cenderung akan lebih setia dan melakukan pembelian berulang 2) Rekomendasi, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain 3) Pengurangan biaya pemasaran, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Contoh *relationship marketing* yaitu 1) Personalisasi email marketing, mengirimkan email yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan sebelumnya 2) Program keanggotaan: membangun komunitas di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman dan berinteraksi satu sama lain. Dengan mengutamakan hubungan yang kuat, bisnis dapat membuat basis pelanggan yang setia dan mendorong pertumbuhan jangka panjang (Santoso dkk., 2024). Berikut adalah langkah-langkah konkret dalam mengimplementasikan *relationship marketing*:

1. Mengetahui Pelanggan secara Mendalam

Pelanggan dapat diidentifikasi berdasarkan perilaku, preferensi, atau kebutuhan mereka. Segmentasi ini dapat dilakukan dengan data transaksi, demografi, atau psikografi. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pelanggan, gunakan alat *CRM* atau *Customer Relationship Management* yang dapat membantu mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan, yang menjadikan perusahaan menyediakan suatu layanan yang ramah pelanggan dan efektif. Perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan secara lebih personal dengan data yang lebih mendalam, seperti riwayat pembelian, umpan balik, dan interaksi sebelumnya. Misalnya, menawarkan produk yang terkait dengan sejarah pembelian pelanggan atau menawarkan diskon eksklusif untuk pelanggan setia (Listyawati, 2013).

2. Membangun Komunikasi yang Efektif

Perusahaan harus terus berhubungan dengan pelanggan melalui metode seperti email, media sosial, atau SMS, tetapi tidak perlu mengganggu. Beri pelanggan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk, layanan, atau perubahan kebijakan. Ini menumbuhkan kepercayaan. Dengan melakukan aktivitas seperti melakukan survei kepuasan pelanggan atau meminta umpan balik secara langsung, perusahaan dapat terus menyesuaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan (Borneo dan Ferdinand, 2011).

3. Peningkatan Pelayanan

Perusahaan harus memastikan staff layanan pelanggan memberikan solusi yang cepat dan tepat. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dapat menumbuhkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Jika ada keluhan atau masalah, perusahaan harus bertindak cepat dan efisien untuk menyelesaikannya, menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan hadiah atau bonus kepada pelanggan yang berloyalitas tinggi, seperti diskon khusus, hadiah, atau akses eksklusif (Martiwati, 2021).

4. Menggunakan Teknologi untuk Meningkatkan Hubungan

Perusahaan dapat menggunakan sistem *CRM (Customer Relationship Management)* untuk mencatat informasi penting dan melacak interaksi pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat melacak preferensi pelanggan, menyesuaikan komunikasi, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Manfaatkan alat automasi untuk secara otomatis mengirimkan email atau pesan pemasaran yang disesuaikan, misalnya berdasarkan tanggal ulang tahun atau pembelian pelanggan sebelumnya. Implementasikan chatbot untuk menangani masalah pelanggan setiap

waktu untuk menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat (Prasetya dkk., 2022).

5. **Membangun Hubungan dengan Pelanggan Secara Jangka Panjang**

Perusahaan dapat menunjukkan rasa terima kasih kepada pelanggan atas dukungan dan loyalitas mereka dengan mengucapkan terima kasih secara langsung, melalui pesan pribadi, atau dengan memberikan penghargaan khusus. Pastikan layanan dan produk tetap berkualitas tinggi. Ini adalah bagian penting yang membuat pelanggan tetap memilih sebuah perusahaan daripada pesaingnya. Membangun hubungan yang lebih mendalam dengan orang lain daripada hanya melakukan transaksi. Perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan mereka dalam berbagai cara, seperti meminta rekomendasi atau melibatkan mereka dalam pembuatan produk baru (Tjahyadi, 2006).

6. **Menghadapi Tantangan dan Menyesuaikan Strategi**

Perusahaan harus memahami bahwa harapan dan kebutuhan pelanggan mampu berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penting untuk terus mengamati bagaimana pasar berubah dan menyesuaikan *strategi relationship* marketing dengan perubahan tersebut. Tangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien untuk menjaga hubungan tetap positif (Irsyad dkk., 2024).

2.3.2 Dampak Strategi Relationship Marketing

Dalam strategi yang baik akan memberikan keuntungan yang diharapkan bagi perusahaan. Jenis strategi pemasaran, situasi pasar, dan tujuan bisnis memengaruhi dampak strategi (Fradito dkk., 2020). Dalam strategi terdapat beberapa dampak yang akan memberikan pengaruh bagi perusahaan. Adapun dampaknya terdapat di bidang pemasaran digital maupun non digital. Menurut (Sudirjo dkk., 2023)

dampak strategi digital akan terus berkembang, hal ini karena industri e-commerce menjadi sektor yang berkembang paling pesat sehingga akan menciptakan persaingan ketat. Dalam hal ini perusahaan harus menciptakan sebuah strategi yang efektif dan menarik untuk mempertahankan pelanggan.

Dampak strategi relationship marketing bagi perusahaan sangatlah penting dan pendekatan ini berfokus pada menciptakan hubungan dalam waktu panjang yang memberikan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya transaksi satu kali. Menurut (Sudirjo dkk., 2023) dampak strategi *relationship marketing* adalah 1) Peningkatan penjualan 2) Loyalitas pelanggan 3) Inovasi produk 4) Efisiensi biaya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran yang efektif dapat langsung membuat penjualan barang atau layanan meningkat. Promosi yang menarik, misalnya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang atau layanan tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat melalui pemanfaatan probabilitas dalam memberikan peningkatan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Menurut (Sope A, 2023) dalam menciptakan peningkatan penjualan perusahaan perlu memanfaatkan semua platform digital maupun non digital. Untuk platform digital perlu upaya strategi pemasaran yang menggunakan jasa *endorse* selebgram, untuk non media dengan memanfaatkan spanduk yang dipasang di depan jalan. Hal penting strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah memperbanyak inovasi, kreativitas, dan memaksimalkan pelayanan dengan baik.

2. Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan adalah salah satu efek utama dari *relationship marketing*. Pelanggan cenderung lebih setia pada perusahaan atau merek dengan membangun hubungan yang lebih baik dan lebih personal. Loyalitas menyebabkan pembelian berulang, yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.. Perusahaan pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang, seperti manajemen hubungan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian mereka. Namun pelanggan dapat menjadi tidak puas dan meninggalkan merek jika mereka dianggap hanya sebagai alat penjualan. Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu berupaya meningkatkan pelayanan sehingga dapat mempertahankan kinerja yang baik. Pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Loyalitas tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan namun dapat menunjukkan suatu potensi pertumbuhan di masa mendatang (Gultom dkk., 2020).

3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya dalam meningkatkan produk atau layanan yang bertujuan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing. Inovasi produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap minat beli, sehingga konsumen akan lebih cenderung membandingkan produk terlebih dahulu produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Inovasi produk menjadi faktor dalam mempertahankan daya saing produk di seluruh dunia dalam ekonomi global. Terciptanya inovasi produk menjadi harapan perusahaan untuk menduduki posisi strategis pasar dan mempertahankan serangan dari para pesaing (Maulana dan Alisha, 2020).

4. Efisiensi Biaya

Efisiensi adalah pengukuran keberhasilan dengan menilai banyaknya sumber daya yang digunakan dalam mencapai keberhasilan. Perusahaan besar akan memiliki banyak biaya dengan berbagai jenis kegiatan. Pengeluaran tersebut dapat menurunkan laba perusahaan jika dibiarkan. Sehingga, perusahaan harus melakukan efisiensi biaya untuk menghindari pemborosan biaya. Untuk mencapai efisiensi biaya, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut: 1) Mengurangi biaya produksi 2) Meningkatkan efisiensi dan kinerja tenaga kerja 3) Menetapkan biaya standar (Gobel, 2013).

2.3.3 Kendala dan Solusi Strategi Relationship Marketing

Kegagalan dalam strategi *relationship marketing* dapat beragam dan berdampak pada seberapa efektif sebuah kampanye (Arrafi, 2018). Menurut (Hidayatullah dkk., 2024) berikut adalah beberapa kendala dan solusi umum yang sering dihadapi oleh bisnis:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Kebutuhan Pelanggan

Banyak perusahaan tidak menyadari perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan mereka. Strategi *relationship marketing* tidak akan berhasil tanpa pemahaman yang mendalam. Solusinya adalah perusahaan harus melakukan riset pasar yang menyeluruh, termasuk survei pelanggan, analisis data, dan menggunakan teknologi untuk memahami pola perilaku pelanggan (Iqtafa, 2024).

2. Kesulitan dalam Personalisasi Kendala

Memberikan layanan atau komunikasi yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan memerlukan banyak waktu, tenaga, dan sumber daya. Ini bisa menjadi tantangan, terutama bagi bisnis yang memiliki banyak pelanggan. Solusinya

adalah perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk otomatisasi dan segmentasi pelanggan, seperti sistem *CRM (Customer Relationship Management)*, yang memungkinkan komunikasi yang lebih terpersonalisasi dan tepat sasaran. Memahami preferensi pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang relevan akan meningkatkan pengalaman pelanggan (Santoso, 2015).

3. Keterbatasan Sumber Daya

Membangun hubungan marketing membutuhkan waktu, tenaga kerja, dan anggaran. Perusahaan kecil atau menengah mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam waktu panjang, yang menjadikannya tantangan besar. Solusinya adalah perusahaan dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan alat dan teknologi otomatisasi. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui komunikasi dan pemanfaatan media sosial bahkan dengan anggaran terbatas (Faza, dkk., 2021).

4. Kendala dalam Menjaga Konsistensi Layanan

Menjaga kualitas layanan yang sama di setiap titik interaksi pelanggan dapat sangat menantang, terutama jika perusahaan memiliki banyak cabang atau tim yang bekerja secara terpisah. Hubungan yang telah dibangun dapat rusak karena pelayanan yang tidak konsisten. Solusinya yaitu untuk memberikan pelayanan yang seragam, perusahaan harus memberikan pelatihan kepada seluruh staff secara teratur dan berkala. Penggunaan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan pengawasan berkala juga dapat membantu menjaga kualitas pelayanan yang konsisten (Mulyani dan Martilova, 2024).

5. Perubahan Ekspektasi Pelanggan

Pelanggan memiliki ekspektasi yang terus berubah, terutama di era internet. Apa yang pelanggan hargai tahun sebelumnya mungkin tidak akan relevan pada saat ini. Perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Solusinya adalah untuk tetap relevan, perusahaan harus selalu mengikuti tren dan teknologi terbaru. Hubungan langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan kanal digital lainnya adalah cara yang efektif untuk tetap relevan (Melati dan Sadeli, 2017).

6. Perubahan dalam Lingkungan Bisnis

Perusahaan mungkin harus mengubah strategi hubungan bisnis mereka karena krisis ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah atau karena perubahan ekonomi, regulasi, atau kondisi pasar. Solusinya adalah perusahaan harus tetap fleksibel dan siap untuk mengikuti perubahan di pasar. Membangun sebuah hubungan yang kuat dan saling percaya dengan pelanggan dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang dalam situasi yang tidak pasti (Fatmariyah dkk., 2021).

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual. Penjualan merupakan pelengkap dari pembelian sehingga memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan terdiri dari kegiatan yang dimana meliputi mencari pembeli, penciptaan permintaan, negosiasi harga, dan melakukan syarat pembayaran. Penjualan memiliki sistem yang mempermudah dan membantu manusia dalam mengelola sebuah informasi. Sistem informasi penjualan ini merupakan sub sistem bisnis yang dapat berupa pemasaran, sumber daya

manusia, keuangan, dan manufaktur produksi (Selay dkk., 2023).

Strategi pemasaran dapat diterapkan secara akurat dalam memanfaatkan suatu peluang dalam meningkatkan penjualan. Volume penjualan merupakan suatu keberhasilan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam segi unit maupun volume suatu produk. Dalam era digital perlu adanya inovasi dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mencari strategi yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan sebuah konten, melakukan hubungan kerjasama dengan endorse, memaksimalkan pelayanan yang ramah kepada customer (Amalia dkk., 2023).

Indikator dalam meningkatkan penjualan terdiri atas lima hal diantaranya efisiensi, kemudahan, pembayaran fleksibilitas, harga, dan pelayanan yang baik. kelima indikator ini menjadi sudut pandang konsumen dalam mengetahui hal apa saja yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan (Sari, 2020). Aktivitas bisnis serta pertumbuhan ekonomi menjadi bagian penting dalam penjualan untuk dijadikan sebagai analisis dalam ekonomi.

2.5 Toko Buku dan Industri Perbukuan

Toko buku memiliki dua arti kata yang berbeda. Kata "toko" memiliki arti sebagai tempat memasarkan, memperkenalkan produk, dan menghasilkan pendapatan bagi pemilik usaha. Kata "buku" memiliki arti sebagai kumpulan kertas yang berisi tulisan atau gambar yang dijadikan satu. Sehingga toko buku merupakan tempat menjual atau memasarkan buku. Selain itu toko buku tidak hanya sebagai tempat menjual buku namun, sebagai tempat kreatifitas anak muda, dimana masyarakat luas dapat mengeksplorasi pengetahuan dan tempat dalam menuangkan kreatifitas isi pikirannya. Tumbuhnya minat baca akan menyebabkan kebiasaan

membaca dan terjadinya peningkatan keterampilan, membuka wawasan luas, dan meningkatkan pengetahuan (Saflitha dkk., 2023).

Keberadaan toko buku memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan wawasan. Fasilitas-fasilitas yang tersedia di toko buku masa sekarang menjadi penunjang sebagai penampung kegiatan masyarakat untuk membaca buku. Bangunan toko buku berfungsi sebagai tempat kegiatan perdagangan, *event* khusus, kegiatan informasi, dan kegiatan *refresing*. Sistem informasi persediaan buku merupakan salah satu fasilitas yang dapat digunakan pengunjung untuk mengumpulkan informasi mengenai buku yang mereka cari, sehingga mempermudah pengunjung dalam mendapatkan informasi (Mardikaningsih dan Darmawan, 2021).

Industri perbukuan merupakan sektor penting di dunia pendidikan. Industri perbukuan mencakup kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi buku. Alur dari produksi industri perbukuan dimulai dari penulis yang dilanjutkan ke penerbit dan dilakukan percetakan hingga pendistribusian buku kepada pembaca melalui toko buku, perpustakaan, sampai platform digital. Dalam melakukan produksi Industri perbukuan selalu melibatkan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai perbukuan seperti penulis, ilustrator, desainer grafis untuk menciptakan karya buku yang berkualitas. Kemajuan bidang ilmu pengetahuan menjadi asal lahirnya pengarang, pengarang ini kemudian penggerak lahirnya industri perbukuan, dan industri perbukuan mendorong lahirnya toko-toko buku (Jasmanidar dan Masyhudi, 2023).

Penerbitan merupakan elemen penting di industri perbukuan, hal ini karena memiliki peran dalam memilih, mengedit, dan mendistribusikan suatu karya tulisan

yang mencakup berbagai genre dari tingkat pendidikan, sastra, hingga nonfiksi seperti sejarah ataupun biografi. Proses penerbitan buku melibatkan berbagai hal seperti penataan grafis, desain sampul, serta pencetakan. Tantangan besar penerbitan buku adalah rendahnya minat baca dan distraksi gawai (Astuti dan Kaligis, 2021). Banyaknya penerbitan yang terjun ke dunia digital memudahkan akses kepada penerbit untuk merilis *e-book*. Hal ini menjadi tantangan dan peluang untuk perkembangan industri penerbitan.

Industri penerbitan juga tidak lepas dari tantangan yang dihadapi dalam dunia digitalisasi. Perkembangan teknologi memberikan peluang untuk industri penerbitan secara besar, namun membawa sebuah tantangan terutama dalam hal pergeseran pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan konten gratis. Industri penerbitan tetap penting dalam membangun masyarakat yang berpendidikan dan cerdas. Industri 4.0 merupakan bagian dari episode revolusi teknologi, sehingga manusia harus memiliki kecakapan literasi berupa memprediksi perubahan dan perkembangan masa depan sehingga literasi sangatlah penting (Nabila dkk., 2023). Oleh karena itu, industri penerbitan tetap menjadi sektor vital dalam pengembangan budaya dan pendidikan.