ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK MERK AULIA PADA PT. SINAR ALAM TIMUR BANJARMASIN

Muhammad Aditia Rahman[1], Kurniaty[2], Teguh Wicaksono[3]

[1]Manajeman, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB), NPM 16310080

[2]Manajeman, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB), NIDN 0012076001

[3]Manajeman, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB), NIDN 1116028801

Email: Aditiarhmn123@gmail.com/082191956615

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran relasional yang diterapkan oleh PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin. Dan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran relasional terhadap peningkatan penjualan kosmetik merk Aulia. Ketatnya persaingan sekarang menuntut agar perusahaan bisa mempertahankan keberlanjutan usaha yaitu dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga dapat mempertahakan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Usaha yang dapat dilakukan yaitu meyakinkan kepada konsumen tentang persepsi subjektif saat mengkonsumsi barang dan jasa sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yaitu PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin beralamat di Jalan Pramuka RT.11 RW.02 NO.66 Kelurahan Pemurus Luar Banjarmasin kode pos 70249. Jenis data dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik 1embali data adalah 1embali kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran relasional yang diterapkan oleh PT. Sinar Alam Timur yaitu pemasaran relasional yang menyatukan, menganalisa, memberikan edukasi mengenai konsumen, pemasaran, dan penjualan yang efektivitas agar pelayanan yang diberikan personal dan lebih professional kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran relasional yaitu agar hubungan antara penjual dan pembeli menjadi kuat dan meningkat, caranya dengan mengubah persepsi pelanggan yang awalnya tidak berminat menjadi tertarik untuk membeli. Strategi pemasaran relasional memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan kosmetik merk Aulia membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat dari perusahaan maka pelanggan akan berkomitmen tetap menggunakan kembali dan bertahan untuk menjadi langganan serta melakukan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk Aulia secara konsisten dimasa yang akan datang dan akan menjadi loyal. Hal tersebut tentu akan menambah penghasilan perusahaan karena mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Relasional, Penjualan Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the relational marketing strategy adopted by PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin *and to analyze the impact of the relational marketing strategy on increasing sales of* Aulia *brand cosmetics. Increasing competition requires companies to maintain sustainability by retaining their customers and adding new customers. This can be done by instilling subjective perception in consumers when consuming goods or services so that consumers are interested in making repeat purchases.*

This research using design research descriptive qualitative. Research locations namely PT. Sinar Alam Timur banjarmasin *lived at* Jl Pramuka RT.11 RW.02 NO.66 Kelurahan Pemurus Luar Banjarmasin kode pos 70249.*The kind of data and source of data that is primary and secondary data. Technique data collection that is interview, observation and documentation. Technique data analysis is qualitative analysis.*

The results showed that the relational marketing strategy adopted by PT. Sinar Alam Timur *namely relational marketing that integrates, analyzes, disseminates information about customers, sales, and marketing effectiveness to provide more professional and personal services to customers. The main purpose of relational marketing is to increase the strong relationship between marketers and customers by converting or making indifferent customers more loyal. The impact of relational marketing strategies on increasing sales of* Aulia *brand cosmetics makes customers feel satisfied with what is obtained from the company so that customers will commit to staying in depth to subscribe or re-purchase Aulia products consistently in the future and will be loyal. Because with this loyalty the company will get even more profits.*

Keywords*: Marketing Strategy, Relational, Product Sales*

Pendahuluan

Perusahaan berusaha agar mampu memantapkan posisi pasar bagi produk yang dihasilkan atau didistribusikan maka perusahaan harus dapat memahami atau mempelajari perilaku, keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipadukan dengan data pasar dengan ilmu manajemen pemasaran, selain itu sumber daya manusia di manajemen penjualan harus ditingkatkan kemampuannya dengan berbagai informasi terkini dan dengan teknologi informasi yang ter*upgrade* sehingga kemampuannya dalam menjual dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta menerima keluhan dan saran konsumen bisa direspon dengan cepat dan baik sehingga segala peluang dan hambatan di lapangan bisa diselesaikan dengan cepat agar kepuasan konsumen menjadi yang utama dan diprioritaskan dengan demikian yang puas maka akan menambah loyalitas terhadap produk yang kita pasarkan, sehingga volume penjualan bisa meningkat dan terus berkembang secara berkelanjutan.

Perusahaan melakukan segala macam kegiatan tentu bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;16) menyatakan kepuasaan pelanggan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspetasi pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan maka pembeli akan sangat puas.

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan Wibisono (2011;56). Tjiptono (2000;61) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Siboro (2014) Konsep penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Selain itu strategi untuk memahami perilaku pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional yang menyatukan, menganalisa, memberikan edukasi mengenai konsumen, pemasaran, dan penjualan yang efektivitas agar pelayanan yang diberikan personal dan lebih professional kepada konsumen. Selain mengetahui pentingnya manfaat relasional, penyalur produk dalam hal ini adalah PT. Sinar Alam Timur perlu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam suksesnya suatu perusahaan dalam menghadapi persaingaan yang semakin kompetitif.

Perusahaan Aulia sendiri memiliki produk dengan inovasi terbaru dengan kualitas yang bisa diandalkan dengan harga yang terjangkau, yang mana ini adalah satu diantara senjata andalan produk Aulia untuk dapat meningkatkan penjualan produknya di pasaran. Oleh sebab itu PT. Sinar Alam Timur harusnya dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk mencari dan menemukan strategi yang tepat terhadap pemasaran dalam memenangkan persaingan agar produk Aulia volume penjualannya semakin meningkat dan terjangkau semua kalangan.

Aulia *cosmetic* adalah salah satu nama merk produk yang didistribusikan oleh PT. Sinar Alam Timur yang bertempat di Banjarmasin yang mempunyai fungsi dan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan wanita terutama *make up* untuk kecantikan wajah dan perlengkapan seluruh badan. Pemasaran pada PT. Sinar Alam Timur, Salesman adalah bagian dari ujung tombak perusahaan dalam menjangkau konsumen atau pasar. Seorang salesman sangat mutlak adanya bagi pemasaran produk Aulia dalam menempatkan posisi produk di pasaran, oleh sebab itu salesman harus mempunyai keahlian dalam ilmu pemasaran agar bisa menempatkan produk Aulia menjadi merata dan terdepan di pangsa pasar produk kosmetik, salesman adalah garda terdepan perusahaan dalam penetrasi pasar, karena salesman tidak hanya menjadi perwakilan dari perusahaan di mana dia bekerja melainkan juga menjadi delegasi bagi penjualan maupun konsumen langsung kepada perusahaan di mana dia bekerja.

Berikut disajikan tabel hasil penjualan produk Kosmetik merk Aulia pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin periode satu tahun (Bulan Januari 2019 – Desember 2019):

Tabel
Rekapitulasi Hasil dan Target Pejualan Produk Kosmetik merk Aulia pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin Periode satu tahun
(Bulan Januari 2019 – Desember 2019)

No	Bulan	Omzet Penjualan	Target Penjualan
1	Januari 2019	Rp 226,442,222	Rp 249.605.624

2	Februari 2019	Rp 217,156,892	Rp 249.605.624
3	Maret 2019	Rp 230.036.543	Rp 249.605.624
4	April 2019	Rp 265.680.226	Rp 249.605.624
5	Mei 2019	Rp 175.522.674	Rp 249.605.624
6	Juni 2019	Rp. 205.475.349	Rp 249.605.624
7	Juli 2019	Rp 246.810.040	Rp 249.605.624
8	Agustus 2019	Rp 258.491.584	Rp 249.605.624
9	September 2019	Rp 283.651.831	Rp 249.605.624
10	Oktober 2019	Rp 299.526.748	Rp 249.605.624
11	November 2019	Rp 299.526.748	Rp 249.605.624
12	Desember 2019	Rp 286.946.625	Rp 249.605.624

Sumber: PT Sinar Alam Timur Banjarmasin (2019)

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa penjualan produk kosmetik merk Aulia setiap bulannya tidak selalu mencapai target, hal ini berarti ada kekurangan dalam penggunaan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan sehingga perlu adanya pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut sangat diperlukan karena banyaknya pesaing produk kosmetik dengan *brand* yang lebih dikenal masyarakat. Itulah yang membuat penjualan produk aulia kurang dapat bersaing dengan produk-produk yang lebih mempunyai nama besar dan brand ternama.

Oleh sebab itu penulis ingin membahas tentang bagaimana peningkatan pemasaran relasional yang dilakukan PT. Sinar Alam Timur guna mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan omzet sehingga mencapai target.

Alat dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode jenis diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data yang berhasil dikumpulkan, diindentifikasi dan disimpulkan. Lokasi penelitian PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin beralamat di Jalan Pramuka RT.11 RW.02 NO.66 Kelurahan Pemurus Luar Banjarmasin kode pos 70249. Jenis Data dan Sumber Data yaitu data primer dan Data sekunder Teknik Pengumpulan Data yaitu *Interview* yaitu suatu cara memperoleh data dengan cara mengadakan wawancara dengan pimpinan dan karyawan di PT. Sinar Alam Timur guna memaparkan informasi dan data yang ada kaitannya dengan permasalahan yang penulis teliti. Observasi yaitu cara memperoleh informasi berupaka data yati dengan mengamati langsung objek yang diteliti yaitu produk merk Aulia kepada team pemasaran pada PT. Sinar Alam Timur dan melakukan pengamatan langsung kepada konsumen atau pelanggan PT. Sinar Alam Timur, dengan melihat, mendengar dan mencatat data-data tersebut. Dokumentasi bisa berupa gambar apapun yang berkaitan dengan produk kosmetik aulia, brosur promosi maupun surat-menyurat yang ada hubungan dengan pemasaran produk kosmetik aulia. Teknik Analisa Data yaitu dibandingkan dengan dasar-dasar teoritis yang dikemukakan, yang mana teknik analisa data yang penulis gunakan adalah dalam penulisan ini adalah analisa kualitatif maksudnya yaitu dengan jalan menggambarkan dan membandingkan antar data yang didapat di PT. Sinar Alam Timur yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik merk Aulia, dalam hal strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan pemerataan produk yang dihubungkan dengan teori yang diperoleh dari literature.

Hasil dan pembahasan

Penurunan volume penjualan merupakan salah satu problem perusahaan, baik dari skala kecil sampai besar, karenanya perusahaan berusaha semaksimal mungkin menjaga produknya agar selalu mampu bersaing dan diminati oleh konsumen, kendati terkadang perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar bagi produk- produknya. Menurut Siboro (2004) Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Hal ini juga terjadi pada kosmetik merek Aulia yang didistribusikan oleh PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin.

Langkah-langkah yang ditempuh oleh PT. Sinar Alam Timur dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, antara lain yaitu :

1) Peningkatan Keunggulan Produk

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan PT. Sinar Alam Timur dalam memenangkan produk kosmetik merek Aulia di dalam persaingan pangsa pasar, yaitu :

(1) Memberikan suatu informasi kepada principal atau pabrik untuk melakukan inovasi terhadap suatu produk yang didasari atas keinginan dan kebutuhan yang didapat dari saran konsumen.

(2) Menambah jenis produk yang ditawarkan kepada pengecer, maupun konsumen langsung oleh salesman/girl PT. Sinar Alam Timur dengan keunggulan baru dan berkualitas.

(3) Membuat produk yang berbeda dari produk sejenis yang sudah ada sebagai pembeda dari yang telah ada, untuk penyegaran produk mau dari itu jenis, aroma atau warna.

2) Harga yang Kompetitif

PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin melakukan distribusi menggunakan strategi saluran dalam mendistribusikan produk-produknya adalah dengan mendistribusikan produk ke berbagai pasar, pasar yang dimaksud ini adalah minimarket, pasar tradisional dan counter/outlet kosmetik. Pada counter/outlet biasanya brand kosmetik Aulia mempekerjakan Beauty Advisor/Assistant (BA) untuk menunjang tercapainya target pemasaran. Nama yang biasa digunakan yakni sales promotion girl (SPG) kosmetik. Mereka yang akan berhadapan langsung kepada customer dan orang pertama yang akan menawarkan, mereka juga harus bisa memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Pengetahuan tentang produk Aulia wajib dikuasai agar dapat memberikan pilihan produk yang sesuai dengan yang diperlukan dan diinginkan pembeli.

Masalah yang sering terjadi di PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin disebabkan salah satunya yaitu lambatnya pengiriman ke pelanggan terhadap permintaan kosmetik Aulia karena banyak juga pesanan yang harus segera diantarkan dan susah membagi waktu dalam pengiriman barang karena biasa nya team pengiriman barang pagi hari sudah mengirim barang dan mobil pengiriman pun sudah jalan semuanya sedangkan counter/outlet yang cukup besar ingin cepat diantarkan langsung setelah mereka mesan hari itu juga. Apabila pengiriman barang tersebut tidak disegerakan/dikirim maka biasanya owner dari outlet itu protes dan marah-marah karena barang di tokonya sudah habis.

PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin melakukan strategi dalam meningkatkan hasil penjualan yaitu:

1) Strategi horizontal adalah peningkatan jumlah pelanggan atau perusahaan mempunyai target dalam penambahan pelanggan.
2) Strategi vertikal adalah penambahan stok pada outlet pelanggan seperti menawarkan produk jenis lain.

Beberapa Faktor- faktor penghambat dalam pencapaian target perusahaan yaitu:

1) Sistem layan pesan yang masih manual.
2) Belum maksimalnya bisnis proses karyawan yang dilakukan, seperti tidak mencapainya target dalam transaksi yang dilakukan team operasional terhadap pelanggan.

Strategi pemasaran relasional yang diterapkan oleh PT. Sinar Alam Timur

Strategi pemasaran merupakan satu diantara faktor penting dalam memasarkan produknya ke konsumen agar dapat mempertahankan pelanggannya dan menambah pelanggan baru. Disinilah peranan strategi, dimana strategi tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan strategi pemasaran sangatlah penting karena strategi yang tepat akan memiliki pengaruh sehingga tercipta kelancaran proses pemasaran. Oleh karena itu strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan baik jenis produk, kualitas, dan harga nya. Kegagalan dalam pemasaran akan berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

PT. Aulia cosmetic Indonesia memberi kepercayaan kepada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin untuk membangun kerjasama dalam memasarkan produk-pruduknya. kemudian didistribusikan ke (minimarket, pasar tradisional dan counter/outlet kosmetik) setelah itu baru ke konsumen, dan tentu dalam hal ini PT. Sinar Alam Timur memiliki peran yang yang lebih dalam memasarkan produk Aulia tersebut. Jika dilihat dari hasil penjualan pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin pada tahun 2019 penjualan produk Aulia tidak selalu mencapat target. Perusahaan berusaha agar setiap tahunnya hasil penjualan terus meningkat. Meningkatnya hasil penjualan dilihat dari strategi apa yang dipakai oleh perusahaan tersebut.

Kunci utama kegiatan bisnis adalah penerapan konsep pemasaran hubungan atau relasional. Fokus utama pemasaran relasional adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang semakin meningkat dilakukan melalui perlakuan secara baik kepada pelanggan, peningkatan pelayanan inti atau penambahan nilai, dan yang terpenting adalah pemberian pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000), dimana pelanggan adalah inti dari pemasaran relasional. Oleh karena itu PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin perlu meningkatkan strategi pemasaran relasional dimana pentingnya strategi itu karena strategi pemasaran dalam memilih dan mengaplikasikan untuk mendapatkan nilai yang optimal dari pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu strategi untuk memahami perilaku pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih professional dan personal kepada pelanggan.

Dari definisi diatas maka pentingnya membangun hubungan yang baik ke pelanggan karena,

1) Pelanggan adalah darah dan nafas kehidupan bisnis kita.
2) Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan paling memuaskan.
3) Pelanggan merupakan tujuan pekerjaan kita.

Tujuan utama pemasaran relasional yaitu agar hubungan antara penjual dan pembeli menjadi kuat dan meningkat, caranya dengan mengubah persepsi pelanggan yang awalnya tidak berminat menjadi tertarik untuk membeli.

Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* semakin meningkat setiap tahunnya dari masing-masing kelompok. Setelah itu, tujuan selanjutnya mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang murah, hal tersebut memanfaatkan profit dari dua tujuan sebelumnya. Demikian keuntungan dapat diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Itu semua bisa dilakukan PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin dengan cara :

1) Selalu ada untuk pembeli
   Relasi dapat dibangun dengan pelayanan yang siap siaga. Cukup memprioritaskan pembeli supaya mereka puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, kapan pun pembeli memerlukan kita.
2) Informasikan tentang produk baru ke pelanggan
   Kesempatan bagus bagi salesman/girl untuk membangun relasi dengan memberikan informasi mengenai produk baru tersebut kepada pelanggan.
3) Lebih mengenali pelanggan secara pribadi
   Pelanggan yang sering membeli produk setiap minggu atau setiap bulan merupakan aset penting. Kita harus mengenal pelanggan tersebut lebih pribadi lagi, karena mereka sudah percaya dengan produk kita. Setidaknya beri mereka *reward* berupa lebih dekat dengan *owner*. Proses pengenalan pelanggan secara pribadi bisa dalam bentuk membalas komentar pelanggan, saling memberikan *like* pada postingan sosial media, bahkan, Anda bisa melakukan *sharing* dengan pelanggan tentang produk baru. Pelanggan bisa memberikan masukan terhadap produk yang diinginkan. Hal ini akan membuat relasi dengan pelanggan semakin bagus.
4) Membuat acara khusus
   Sekali-kali kita dapat membuat acara khusus yang bisa didatangi oleh pelanggan, supaya relasi dengan pelanggan makin kuat. Salah satu acara yang bisa diadakan yaitu *launching* produk baru. Buatlah acara pengenalan produk secara langsung pada pelanggan, karena hal tersebut sangat efektif dalam membangun relasi. Pastikan untuk mengundang semua pelanggan untuk hadir dalam acara tersebut. Mengadakan acara *launching* produk baru, bukan berarti menghabiskan uang untuk mengadakan pergelaran saja namun disisi lain kita bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Kita juga bisa lebih dekat dengan para pelanggan, sehingga mereka lebih percaya lagi untuk melakukan pembelian produk baru.
5) Memberikan hadiah kepada para pelanggan
   Hubungan relasi dengan pelanggan dapat meningkat pesat bila kita sering memberikan *reward* berupa hadiah. Tidak perlu memberikan hadiah yang mahal, paling penting beri hadiah sederhana namun dapat menyentuh hati mereka. Salah satu hadiah yang dapat digunakan yaitu gantungan kunci. Meski kecil tetapi gantungan kunci ini biasa dibawa kemana-mana oleh pelanggan, sehingga mereka bisa mengingat kita. Bila kita tidak ingin menggunakan gantungan kunci, maka ada beberapa bentuk *reward* lainnya yang dapat diberikan kepada pelanggan. Contohnya seperti souvenir, kaos, mug cantik, dan masih banyak lagi lainnya. Pemberian hadiah ini mampu menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka semakin dekat dengan kita.
6) Pemberian diskon atau bonus
   Pemberian diskon atau bonus bisa membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk kita karena dalam diskon atau bonus itu pelanggan bisa memanfaatkan keuntungan diluar keuntungan yang sudah ada, apa lagi jika diskon yang diberikan itu besar atau bonus yang lumayan misalnya pembelian 12 pcs bonus 1 pcs atau pembelian 24 pcs bonus 1 pcs.
7) Lebih mengutamakan kecepatan pengiriman jika pelanggan ingin cepat
   Salesman/girl harus mau mengantarkan produk nya jika produknya diminta cepat oleh pelanggan agar pelanggan lebih bisa menjalin hubungan baik dengan sales.
8) Meyakinkan konsumen
   Menunjukkan ciri khas dari kosmetik Aulia yaitu harga yang relative murah dengan kualitas bersaing.

Dampak strategi pemasaran relasional

Pada dasarnya pemasaran relasional yaitu strategi alternatif untuk pendekatan terhadap konsumen dalam pembauran pasar trasional yang merupakan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetatif secara berkelanjutan serta strategi efektif agar dalam jangka panjang pelanggan tetap bertahan dan juga secara lebih dekat, menciptakan interaksi dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran relasional maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dimana hal itu sangat penting mengingat kepuasan pelanggan merupakan hal yang berharga agar mereka tetap bertahan memakai produk yang dipasarkan. kegiatan yang dilakukan perusahaan secara menyeluruh, esensinya yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan nilai utama. Kompetisi bisnis sekarang yang semakin ketat tentu di dalamnya terdapat kepuasan pelanggan yang menjadi hal utama, layanilah pelanggan seperti raja. Akan tetapi jangan juga terlalu membuat pelanggan semena-semena. Pelayanan berupa usaha untuk menarik pelanggan harus bersifat simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan yang biasa dikenal dengan istilah *"win-win situation",* yaitu kondisi dimana kedua belah pihak sama-sama merasa diuntungkan sehingga tidak ada yang rugi. Demikian penting kiranya bagi PT. Sinar Alam Timur untuk menciptakan rasa setia konsumen terhadap produk Aulia agar keuntungan bagi perusahaan.

Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat dari perusahaan maka pelanggan akan berkomitmen tetap menggunakan kembali dan bertahan untuk menjadi langganan serta melakukan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk Aulia secara konsisten dimasa yang akan datang dan akan menjadi loyal. Hal tersebut tentu akan menambah penghasilan perusahaan karena mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Strategi pemasaran relasional yang diterapkan oleh PT. Sinar Alam Timur yaitu pemasaran relasional menyatukan, menganalisa, memberikan edukasi mengenai konsumen, pemasaran, dan penjualan yang efektivitas agar pelayanan yang diberikan personal dan lebih professional kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran relasional yaitu agar hubungan antara penjual dan pembeli menjadi kuat dan meningkat, caranya dengan mengubah persepsi pelanggan yang awalnya tidak berminat menjadi tertarik untuk membeli. Dampak strategi pemasaran relasional terhadap peningkatan penjualan kosmetik merk Aulia membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat dari perusahaan maka pelanggan akan berkomitmen tetap menggunakan kembali dan bertahan untuk menjadi langganan serta melakukan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk Aulia secara konsisten dimasa yang akan datang dan akan menjadi loyal. Hal tersebut tentu akan menambah penghasilan perusahaan karena mendapatkan loyalitas pelanggan.

Referensi/ Daftar pustaka

Buku

Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi. PT. Grafindo Persada. Jakarta.

Husein, U. (2005). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, M. (2005). Pengantar pemasaran modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.

Siboro, B., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2014). Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT. Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Sohail, M. S. (2012). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A conceptual framework to determine outcomes. In International Conference on Economics, Business Innovation (Vol. 38, pp. 236-240).

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALVABETA CV.

Swasta, B. DH., dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (2012). Sukotjo, 2014. Pengantar Bisnis Modern.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Wibisono, D. (2011). Manajemen Kinerja Korporasi & Organisasi: Panduan Penyusunan Indikator. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index:: Measuring and managing corporate reputation. European Management Journal, 21(2), 201-212.

Ferrinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, 7(2), 139-151.

Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(1), 34-42.

Kipu, M. S. (2013). Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Masrifah, S. (2016). Persepsi nasabah tentang pemasaran Relasional (Relationship Marketing) pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor cabang pembantu Madiun (Doctoral dissertation, STAIN Ponorogo).

McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?. Managing Service Quality: An International Journal.

Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, *6*(2), 123-136.

Pantow, F. S., Tumbuan, W. A., & Tumiwa, I. W. (2018). ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH KAYU MANADO PADA PT. WOLOAN PERMAI PERKASA. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).

Rini, E. S., & Absah, Y. (2016). Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank SUMUT di Kota Medan. In Conference on Management and Behavioral Studies (pp. 445-456).

Rosediana, H. P., Nuraeni, R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Relationship Marketing Dalam Akun Twitter@ Telkomsel. Jurnal Sosioteknologi, 15(3), 357-370.

Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Djuwendah, E. (2017). Strategi Pemasaran Melalui Model Pemasaran Relasional untuk Komoditas Wortel (Studi Kasus di Klaster Agribisnis Sayuran). Sosiohumaniora, 19(1), 29-36.

Sarandang, G., Soegoto, A. S., & Ogi, I. (2014). PEMASARAN RELASIONAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MIE STEVEN PADA UD. SEHATI. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).

Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 28(2).

Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46-53.

Sugiat, J. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Relasional terhadap Pembentukan Nilai Jasa Perguruan Tinggi. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 1(1), 21-28.

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59-66.

Yuliana, R. (2013). Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. Jurnal STIE Semarang, 5(2), 79-92.