

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DISTRO LOKAL
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LOYALTY*
DI MASYARAKAT PONOROGO**

TESIS



Oleh:

Dharu Akbar Bawalaksana

NIM 501230020

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2025

**STRATEGI *RELATIONSIP MARKETING* DISTRO LOKAL
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LOYALTY*
DI MASYARAKAT PONOROGO**

TESIS

Diajukan pada Pascasarjana IAIN Ponorogo sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Dharu Akbar Bawalaksana

NIM 501230020

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya Dharu Akbar Bawalaksana, NIM 501230013, Program **Magister Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul : *“Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat Ponorogo”* ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 Mei 2025



Pembuat Pernyataan

Dharu Akbar Bawalaksana

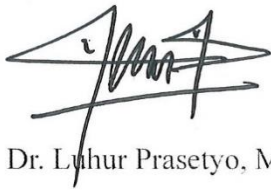
NIM 501230020



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Dharu Akbar Bawalaksana**, NIM **501230020** dengan judul: ***"Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat Ponorogo"***, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* Tesis.

Pembimbing I,



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP 197801122006041002

Ponorogo, 15 Mei 2025

Pembimbing II,



Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP 197502072009011007





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016

Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

Website: www.iaiponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Dharu Akbar Bawalaksana**, NIM 501230020, Program **Magister** Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul: *"Strategi Relationsip Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat Ponorogo"* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Rabu, tanggal 21 Mei 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Iza Hanifuddin, Ph.D. NIP 196906241998031002 Ketua Sidang		5/6 2025
2	Dr. Hj. Ely Maskuroh, M.St. NIP 107202111999032003 Penguji Utama		2/6 25
3	Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I. NIP 197801122006041002 Penguji		3/6 2025
4	Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. NIP 197502072009011007 Sekretaris		03/6 2025

Ponorogo, 06 Juni 2025

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M. Ag.

NIP. 197308011998031001

P O N O R O G O

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: ***"Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat Ponorogo "***

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua atas semangat dan pengertian yang luar biasa. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada

1. Rektor IAIN Ponorogo, Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, yang selalu berjuang dan berinovasi untuk kemajuan kampus.
2. Direktur Pascasarjana Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag dan Wakil Direktur bapak Dr. Sugiyar, M.Pd.I.
3. Ketua Program Studi Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Ag beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi.
4. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I, dan Dr. Amin Wahyudi, M.E.I selaku pembimbing tesissaya yang senantiasa membimbing dan mengingatkan Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.
5. Kepada seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah Swt., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan

muncul penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat dan masyarakat bangsa, amin.

Ponorogo, 15 Mei 2025

Penulis,



Dharu Akbar Bawalaksana

NIM 501230020



PERNYATAAN PERSETUJIAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dharu Akbar Bawalaksana
NIM : NIM 501230020
Fakultas : Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Ponorogo
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam
Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat
Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2025

Penulis



Dharu Akbar Bawalaksana



ABSTRAK

Bawalaksana, Dharu Akbar, 2025. *Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Di Masyarakat Ponorogo*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Ponorogo, Pembimbing : **Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I, dan Dr. Amin Wahyudi, M.E.I**

Kata Kunci : Strategi Relationship Marketing, Diferensiasi Produk, Brand Loyalty

Industri distro lokal di Indonesia, khususnya di Ponorogo, semakin berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat di pasar fashion. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap eksis dan mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan. Udeng.Png dan Warock.Custom sebagai dua distro lokal di Ponorogo, berhasil menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan strategi relationship marketing dan diferensiasi produk untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana kedua distro ini menerapkan strategi relationship marketing dan diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1)Menganalisis strategi relationship marketing yang diterapkan oleh Udeng.Png dan Warock.Custom dalam mempertahankan brand loyalty di masyarakat Ponorogo. 2)Menilai peran diferensiasi produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan di kalangan pelanggan toko distro di Ponorogo. 3)Mengetahui dampak strategi relationship marketing terhadap brand loyalty.

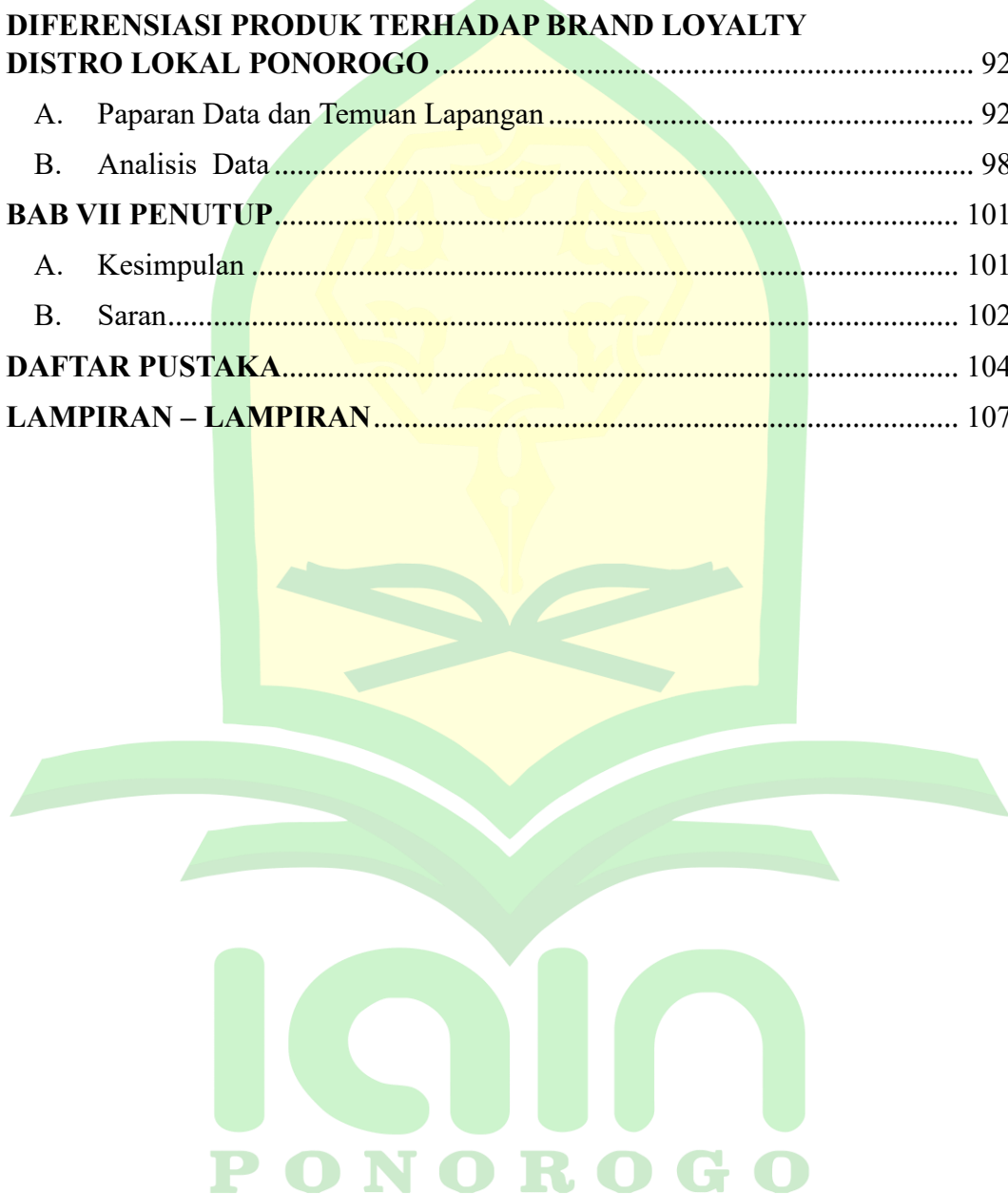
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada dua distro lokal, yaitu Udeng.Png dan Warock.Custom. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan setia dari kedua distro, serta observasi langsung terhadap kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua distro lokal ini berhasil menerapkan strategi relationship marketing yang efektif melalui komunikasi yang aktif, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan pemberian apresiasi kepada pelanggan setia. Selain itu, diferensiasi produk yang dilakukan melalui desain yang menggabungkan unsur budaya lokal Reyog Ponorogo dan tren desain modern berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mereka beli, yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Dampak dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya brand loyalty yang terlihat pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, frekuensi pembelian ulang, dan perasaan bangga pelanggan terhadap produk.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJIAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Terdahulu	10
F. Sistematikan Penulisan	18
BAB II TEORI RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND LOYALTY	20
A. Pengertian Relationship Marketing.....	20
B. Brand Loyalty.....	27
C. Diferensiasi	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode dan Pendekatan	34
B. Data dan Sumber Data	34
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Analisis Data	36
E. Teknik Pengecekan Data	38
F. Interpretasi Data	39
BAB IV STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMPERTAHAKAN BRAND LOYALTY DISTRO LOKAL	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Paparan Data/Temuan Data Lapangan	43

C. ANALISIS DATA	67
BAB V DIFERENSIASI PRODUK DISTRO LOKAL PONOROGO.....	72
A. Paparan Data dan Temuan Lapangan	72
B. ANALISI DATA	88
BAB VI DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DISTRO LOKAL PONOROGO	92
A. Paparan Data dan Temuan Lapangan	92
B. Analisis Data	98
BAB VII PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
4.1	Logo Udeng.Png	41
4.2	Logo Warock Custom	42
5.1	Desain Produk Udeng.Png	83
5.2	Desain Produk Warock Custom	86
6.1	Pelanggan Setia Udeng.Png	94
6.2	Pelanggan Setia Warock Custom	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

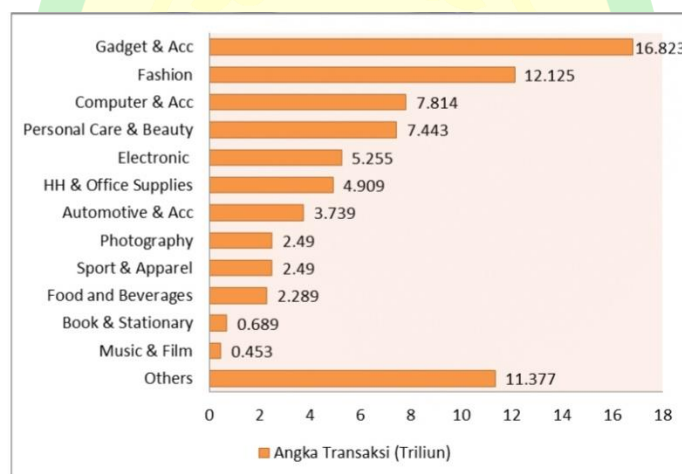
Pemenuhan kebutuhan sandang tidak lepas dari adanya perusahaan-perusahaan untuk memproduksi sandang. Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkat jumlahnya seiring peningkatan populasi dan kebutuhan konsumen akan sandang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi sangat penting digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan.¹

Dunia fashion Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama karena faktor modernisasi yang sangat mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan ini telah menyebabkan orang-orang di Indonesia mengubah gaya hidup dan berpakaian mereka dengan cara yang signifikan, karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka sendiri. Baju, kemeja, tas, dan aksesoris lainnya adalah produk mode saat ini yang berkembang pesat. Karena banyaknya vendor yang menjual berbagai produk fashion yang menarik, persaingan produk fashion di Indonesia saat ini sangat ketat. Oleh karena itu, banyak penjual yang menjual barang fashion mereka dengan menawarkan model fashion yang tetap relevan dan mengikuti tren. Karena mereka ingin tidak ketinggalan zaman, anak-anak remaja cenderung membeli barang-barang yang sesuai dengan tren. Ini berdampak konsumtif, yang berarti belanja terlalu banyak tidak hanya untuk

¹ Inda G.Q. Ngilimin, "Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 (Januari 2019), 571-580

memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan. Di zaman sekarang, apa pun dapat dengan mudah menjadi viral dan diikuti oleh banyak khalayak, seperti fashion yang menarik dan disukai oleh remaja.²

Di Indonesia, subsektor fashion memegang peranan penting dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pada tahun 2022 nilai tambah sektor fashion mencapai Rp 225 triliun, atau sekitar 17,6 % dari total nilai tambah ekonomi kreatif nasional.³



Gambar 1.1 Grafik Transaksi E-Commerce

Berdasarkan data yang ada pada Grafik 1.1, angka transaksi e-commerce produk fashion di Indonesia mencapai menempati posisi terbesar kedua setelah produk gadget. Tingginya angka transaksi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk fashion secara online sangat tinggi.⁴

Industri fashion lokal di Ponorogo, sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Namun, meskipun memiliki beragam produk unggulan dan kreatifitas tinggi, industri fashion Ponorogo menghadapi

² Wina Rinaldi, *Tren Mode di Indonesia: Dampak Modernisasi terhadap Gaya Hidup Masyarakat* (Jakarta: Penerbit Mode Indonesia, 2022), 15-16

³ Adzira Rahma Halimah, "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Lokal 3Second pada Maret-April 2024" *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 7 Nomor 2 (Agustus 2024) 335-348

⁴ Ministry of Communication and Informatics, "Laporan Tahunan E-commerce di Indonesia 2022," *Jurnal Ekonomi Digital* 9, no. 2 (2022): 45-46

tantangan besar dalam meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kemunduran dalam sektor ini adalah kurangnya kepekaan dalam memanfaatkan segmentasi pasar distro itu sendiri, dan juga hilangnya identitas produk yang seharusnya bisa dipertahankan dengan menggunakan berbagai strategi di wilayah pemasaran dan diferensiasi produk.⁵

Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ini adalah industri distro (distributor) atau toko pakaian yang menawarkan berbagai jenis produk fashion yang digemari oleh kalangan anak muda. Distro telah berkembang pesat dan memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia, namun keberadaannya menghadapi berbagai tantangan yang semakin berat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana toko distro dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.⁶

Industri distro, yang awalnya muncul sebagai alternatif bagi produk-produk fashion yang lebih mainstream, kini mengalami tantangan yang tidak bisa dianggap remeh. Banyak toko distro yang mulai gulung tikar karena faktor persaingan yang semakin ketat, tren fashion yang cepat berubah, serta adanya kemajuan teknologi dan digitalisasi yang merubah perilaku konsumen.⁷ Era digital membawa perubahan besar dalam cara pelanggan memilih dan membeli produk, dimana belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Selain itu, kemajuan dalam e-commerce juga membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan barang dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang lebih singkat, memaksa toko-toko distro untuk beradaptasi dengan tren ini.⁸

Namun, di tengah tantangan besar ini, terdapat beberapa toko distro yang berhasil bertahan dan bahkan berkembang meskipun banyak pesaing yang kalah dalam persaingan. Keberhasilan beberapa toko distro ini tentu tidak terjadi begitu

⁵ Rina Yuniarti, "Industri Fashion Lokal sebagai Sektor Ekonomi Kreatif di Ponorogo," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 5, no. 2 (2022): 30-35

⁶ Andi Pratama, "Industri Distro di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Peluang," *Jurnal Ekonomi Kreatif* 6, no. 1 (2023): 12-18

⁷ Dwi Prasetyo, "Industri Distro di Indonesia: Perkembangan, Persaingan, dan Tantangan Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 15, no. 2 (2023): 45-50

⁸ Joko Widodo, "Pengaruh E-commerce terhadap Industri Fashion Distro di Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital* 8, no. 3 (2022): 32-36.

saja, dan merupakan hasil dari strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini menjadi isu yang menarik untuk diteliti, mengingat bagaimana toko distro yang berhasil bertahan mampu memanfaatkan berbagai strategi untuk terus mempertahankan keberadaannya.⁹

Salah satu faktor utama yang dapat menjadi kunci keberhasilan toko distro dalam bertahan di tengah persaingan adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama, meskipun ada pilihan lain yang lebih menarik atau lebih murah. Brand loyalty bukan hanya soal kepuasan pelanggan pada produk yang dibeli, tetapi juga tentang hubungan emosional yang tercipta antara pelanggan dan merek. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan oleh toko distro untuk mempertahankan loyalitas merek di kalangan pelanggannya sangat penting untuk diketahui.¹⁰

Strategi Relationship marketing adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dibandingkan dengan sekadar fokus pada transaksi jangka pendek. Dalam teori ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesinambungan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹¹ Strategi pemasaran Relationship merupakan sebuah cara bagaimana perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya melalui hubungan jangka Panjang, yakni dengan cara menjalin komunikasi secara intim seperti memberikan informasi terbaru terkait dengan produk yang akan ditawarkan hingga kerjasama. Teori Pemasaran Relationship muncul pada tahun 1980-an dan 1990-an sebagai respon terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada transaksi satu

⁹ Rudi Hartono, "Strategi Bertahan dan Berkembang Toko Distro di Tengah Persaingan Ketat," *Jurnal Pemasaran dan Manajemen* 12, no. 1 (2023): 45-50

¹⁰ Nurul Hidayati, "Loyalitas Merek dan Keberhasilan Toko Distro dalam Persaingan Pasar," *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis* 11, no. 2 (2023): 50-55

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2020), 348-350.

kali atau jual beli. Teori ini menekankan bahwa hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan nilai jangka panjang, baik untuk perusahaan maupun konsumen.¹²

Industri distro di Indonesia, mengalami perkembangan yang pesat sejak beberapa tahun terakhir. Distro store, yang dikenal dengan karakteristiknya yang menjual produk-produk streetwear dan fashion yang berorientasi pada gaya hidup anak muda, telah menjadi bagian dari budaya populer. Namun, belakangan ini, banyak toko distro yang mengalami kesulitan dan bahkan terpaksa gulung tikar. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan besar yang dihadapi oleh para pengusaha distro dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu penyebab utama dari kegagalan ini adalah perkembangan tren fashion yang sangat cepat, yang membuat pengusaha distro kesulitan untuk mengikuti permintaan pasar yang selalu berubah.¹³

Dalam industri fashion, khususnya untuk produk streetwear, tren sangat dinamis dan bisa berubah dalam waktu singkat. Ketidakmampuan untuk merespons perubahan tren ini sering kali membuat toko distro kehilangan daya tariknya di kalangan konsumen. Selain itu, banyak toko distro yang tidak mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menyebabkan rendahnya tingkat brand loyalty. Padahal, loyalitas pelanggan adalah faktor yang sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam industri yang penuh dengan persaingan ini. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat agar toko distro bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan di pasar yang terus berubah.¹⁴

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh toko distro untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan relationship marketing. Relationship marketing merupakan pendekatan yang berfokus pada pembentukan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan pelanggan. Pendekatan ini lebih mengutamakan kepuasan dan pengalaman pelanggan, dibandingkan hanya pada

¹² Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38.

¹³ Budi Santosa, "Tantangan Bisnis Distro: Menghadapi Perubahan Tren Fashion yang Cepat," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 60-65

¹⁴ Faisal, H. "Strategi Pemasaran Toko Distro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Fashion," *Jurnal Pemasaran dan Manajemen* 13, no. 2 (2022): 45-50

transaksi jual-beli yang bersifat sesaat. Dalam konteks distro store, penerapan relationship marketing dapat membantu menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih personal, serta menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.¹⁵

Perkembangan industri fashion yang semakin cepat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Sayangnya, dua distro lokal di Ponorogo yang gulung tikar menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan persaingan yang ketat. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan *Relationship Marketing* dan diferensiasi produk dalam menjaga keberlanjutan bisnis di sektor fashion. *Relationship Marketing*, yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dapat membantu membangun loyalitas dan memperkuat posisi pasar. Distro yang gagal membangun hubungan yang erat dengan pelanggan mereka cenderung kehilangan basis konsumen setia yang menjadi kunci dalam bertahan di pasar yang terus berubah. Sementara itu, diferensiasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan ciri khas yang membedakan satu merek dengan yang lain. Distro-distro yang tidak dapat menghadirkan produk yang unik dan inovatif cenderung terjebak dalam persaingan harga yang sangat ketat, yang akhirnya mengikis keuntungan mereka. Dalam konteks ini, penerapan kedua konsep tersebut sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Tanpa *Relationship Marketing* yang kuat untuk mempertahankan pelanggan dan tanpa produk yang memiliki diferensiasi yang jelas, bisnis fashion akan kesulitan untuk tetap relevan di pasar yang penuh dengan pilihan dan tren yang berubah-ubah.

Selain kegagalan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan lemahnya diferensiasi produk, dua distro lokal di Ponorogo tersebut juga terjebak pada minimnya inovasi yang semakin memperlemah *brand loyalty* di kalangan konsumen. Tanpa upaya berkelanjutan untuk menghadirkan desain, bahan, atau konsep marketing yang segar dan relevan—misalnya kolaborasi dengan

¹⁵ Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38

desainer lokal, penerapan teknologi augmented reality untuk mencoba pakaian secara digital, atau peluncuran edisi terbatas dengan cerita di balik setiap koleksi—merek-merek ini sulit mencuri perhatian di tengah banjir tren *fashion* yang cepat berganti. Ketika produk yang ditawarkan terasa monoton dan tanpa sentuhan inovatif, pelanggan yang semula antusias memilih beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman lebih eksklusif dan personal. Padahal, inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan model baru, tetapi juga meliputi cara memperkaya interaksi pelanggan melalui program loyalty yang terintegrasi dengan komunitas, konten kreatif di media sosial, serta *event offline* seperti workshop kustomisasi pakaian. Kekurangan inovasi ini menyebabkan nilai unik merek menjadi kabur, sehingga upaya relationship marketing yang telah dibangun pun tak maksimal dalam mempertahankan keterikatan emosional konsumen. Akibatnya, loyalitas pelanggan menurun drastis—bukan hanya karena harga atau kualitas, tetapi karena konsumen merasa tidak mendapatkan sesuatu yang istimewa dan berbeda setiap kali kembali berbelanja. Padahal, dalam industri fashion yang sangat dinamis, inovasi adalah katalisator utama bagi diferensiasi produk dan pemeliharaan loyalitas, sehingga tanpanya, kelangsungan bisnis distro lokal terancam oleh gerak cepat pesaing yang terus mencuri perhatian pasar.

Terdapat kekurangan dalam pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi relationship marketing yang efektif dapat diterapkan pada distro store di Ponorogo untuk mempertahankan brand loyalty. Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan relationship marketing dan brand loyalty, namun masih sedikit yang secara spesifik mengkaji hal ini dalam konteks industri distro di kota Ponorogo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam bagaimana penerapan strategi relationship marketing dapat berpengaruh terhadap brand loyalty pelanggan di toko distro, khususnya di Ponorogo.

Penting untuk diperhatikan bahwa selain relationship marketing, salah satu faktor yang juga sangat berperan dalam mempertahankan brand loyalty adalah diferensiasi produk. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, terutama dalam industri fashion, memiliki produk yang unik dan berbeda dari pesaing dapat

menjadi keunggulan yang sangat berarti. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui desain yang khas, kualitas bahan yang lebih baik, atau bahkan melalui penciptaan brand image yang kuat.¹⁶ Hal ini penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh toko distro. Diferensiasi yang tepat juga akan membantu membangun loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan sesuatu yang eksklusif dan tidak mudah ditemukan di tempat lain.

Penerapan diferensiasi produk ini sangat relevan bagi toko distro di Ponorogo, di mana pasar fashion semakin ramai dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa. Dengan adanya diferensiasi, toko distro dapat menonjol di antara pesaing dan menarik perhatian pelanggan yang memiliki preferensi khusus terhadap produk tertentu. Misalnya, distro yang menawarkan desain unik dengan kualitas bahan yang lebih baik atau yang mengusung konsep streetwear dengan sentuhan lokal Ponorogo, dapat menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin tampil beda. Hal ini akan memperkuat brand loyalty, karena pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka pilih.

Terdapat dua distro di Ponorogo yang menerapkan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty di Tengah berbagai tantangan dunia industri kreatif. Kedua distro tersebut juga menerapkan strategi diferensiasi dalam memunculkan khas dan keunikannya. Pertama adalah distro Udeng.Png yang berdiri sejak tahun 2020 berfokus pada produk lokal yang menampilkan ciri khas budaya Ponorogo. Kedua ialah Warock Custom, distro yang berdiri sejak tahun 2014. Warock Custom ini lebih berfokus pada pesanan baju custom seperti jersey, kaos komunitas dan kaos seragam. Kedua distro ini menarik untuk diteliti dikarenakan strategi yang diterapkan sangat relevan dibuktikan dengan kemajuannya yang signifikan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan kedua strategi tersebut dapat mempengaruhi brand loyalty pelanggan di toko distro Ponorogo. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi brand loyalty, toko

¹⁶ A. Davidow, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (Boston: Harvard Business Review Press, 2000), 45-48

distro di Ponorogo diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori relationship marketing dan diferensiasi produk dalam konteks industri fashion lokal, serta memberikan wawasan bagi para pengusaha distro dalam merencanakan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo ?
2. Bagaimana diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan toko distro di Ponorogo?
3. Bagaimana dampak strategi relationship marketing dan diferensiasi produk distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan dan menganalisis strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan toko distro di Ponorogo.
3. Menganalisis dampak strategi relationship marketing dan diferensiasi produk distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi membangun dan mempertahankan brand loyalty pada industri fashion lokal. Penelitian ini juga memperkuat dan memperluas penerapan teori Brand Loyalty, Relationship Marketing, dan Differentiation Strategy dalam konteks distro store di daerah, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Distro

Memberikan gambaran dan rekomendasi strategi efektif dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan loyalitas merek, pemasaran hubungan, dan diferensiasi produk, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan bisnis fashion yang ketat di Ponorogo

b. Bagi Konsumen

Memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui peningkatan kualitas layanan, produk, serta hubungan yang lebih personal antara konsumen dan distro store, sehingga kebutuhan dan harapan konsumen dapat lebih terpenuhi

c. Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan atau program pengembangan UMKM fashion lokal, khususnya dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing distro store di Ponorogo, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif daerah.

Manfaat ini diharapkan dapat dirasakan langsung oleh pihak-pihak terkait dan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis distro store di Ponorogo.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait digital strategi marketing relationship dan brand loyalty telah dilakukan oleh beberapa peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syafira Dzikria Alfiani dan Ahmad Ikhwan Setiawan yang berjudul “Strategi Pemasaran bisnis Distro pada masa pascapandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Kapasitas pengungkit advokasi digital”.¹⁷ Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat

¹⁷ Syafira Dzikria Alfiani, Ahmad Ikhwan Setiawan “Strategi Pemasaran bisnis Distro pada masa pascapandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Kapasitas pengungkit advokasi digital”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 10 Nomor 3, (2022), 203-212

memengaruhi e-advocacy leverage capacity pada industri distro di Bandung. Penelitian ini menemukan E-advocacy leverage capacity mengembangkan konsep advokasi konsumen yang menjadi fokus pada pemasaran digital. Pada bisnis distro yang masih menggunakan cara konvensional terutama pada pemasarannya, pelaku bisnis distro perlu memanfaatkan cara pemasaran digital. Tujuan utama pemasar di era digital seperti saat ini, tidak berakhir dengan pembelian pelanggan tetapi juga berkaitan dengan bagaimana cara untuk membuat pelanggan bersedia dan mampu mereferensikan dan bahkan mempertahankan produk perusahaan kepada orang lain. Perbedaan penelitian ini dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus Strategi Pemasaran bisnis Distro pada masa pascapandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Kapasitas pengungkit advokasi digital, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty ditro lokal Ponorogo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Guerra Maria Miranda yang berjudul "Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector".¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara strategi relationship marketing dan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Metode yang digunakan adalah pendekatan transversal dengan desain non-eksperimental dan deskriptif, melibatkan 120 responden pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara strategi relationship marketing dan loyalitas pelanggan, dengan nilai Rho Spearman sebesar 0,639 ($p \leq 0,000$). Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis saya terletak pada lokasi dan konteks penelitian. Penelitian Guerra Maria Miranda dilakukan di sektor ritel secara umum, sedangkan tesis saya fokus pada distro lokal di Ponorogo. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, sementara tesis Anda mungkin akan menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran dengan sampel yang lebih kecil dan spesifik.

¹⁸ Guerra Maria Miranda, "Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector," *IBIMA Business Review*, vol. 2024, no. 1 (2024): 1-15

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa dan Ni Nyoman Kerti Yasa, yang berjudul “The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable”¹⁹. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat secara signifikan memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty ditro lokal Ponorogo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Cut Wahidanti Zahrahast1, Aa Kartiwa, Yayat Ginanjar yang berjudul Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro MadmanWear Sumedang.²⁰ Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MadmanWear dalam upaya membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini berfokus pada penerapan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MadmanWear untuk mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap merek mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung di lapangan. Para peneliti mewawancarai manajer dan staf yang terlibat dalam komunikasi pemasaran serta konsumen yang merupakan pelanggan setia dari

¹⁹ Gusti Ngurah Ary Raka Darmayasa dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable,” *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 8, no. 6 (November 2021): 648–660,

²⁰ Cut Wahidanti Zahrahast, Aa Kartiwa, and Yayat Ginanjar, “Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro MadmanWear Sumedang,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 8, no. 2 (2022): 125–140,

MadmanWear untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa MadmanWear memanfaatkan berbagai metode komunikasi pemasaran, termasuk iklan di media sosial, promosi di toko, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran penting media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang menjadi target pasar utama. Penelitian ini berbeda dengan tesis ini karena fokusnya pada analisis komunikasi pemasaran dalam konteks membangun brand awareness, sedangkan tesis ini lebih fokus pada strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty. Sementara penelitian MadmanWear lebih banyak mengupas komunikasi pemasaran dari perspektif media sosial dan promosi langsung, penelitian saya lebih mendalami interaksi jangka panjang dan hubungan antara pelanggan dan distro lokal dalam menjaga loyalitas terhadap merek.

5. Penelitian yang ditulis oleh Carys Novellin Ivanka, Margaretha Ardhanari dan Visi Saujaningati Kristyanto yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding Sebagai Mediator pada Media Sosial Instagram Somethinc".²¹ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari social media marketing (SMM) terhadap purchase intention melalui variabel mediasi brand equity, brand engagement, dan customer bonding. Fokus utamanya adalah pada platform Instagram yang digunakan oleh brand Somethinc untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang akhirnya berujung pada niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand equity, brand engagement, dan customer bonding. Brand

²¹ Carys Novellin Ivanka, Margaretha Ardhanari dan Visi Saujaningati Kristyanto "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding Sebagai Mediator pada Media Sosial Instagram Somethinc," *Jurnal Pemasaran Digital* 12, no. 3 (2023): 210–225

equity dan brand engagement terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara social media marketing dan customer bonding. Selain itu, customer bonding berperan penting dalam meningkatkan purchase intention. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek melalui Instagram, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus pada media sosial sebagai alat pemasaran, namun perbedaan utamanya terletak pada konteksnya. Penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial untuk brand Somethinc, sedangkan tesis saya berfokus pada relationship marketing di sektor distro lokal di Ponorogo. Penelitian ini juga lebih menekankan pada pengaruh brand equity, brand engagement, dan customer bonding sebagai variabel mediator, sedangkan tesis saya akan lebih menyoroti bagaimana strategi relationship marketing langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks distro lokal.

6. Penelitian yang ditulis oleh Syavira Larasati yang berjudul “Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”.²² Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Fokus utamanya adalah pada bagaimana penerapan CRM dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang efektif, yang mencakup komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen antara perusahaan dan pelanggan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penerapan strategi CRM yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis saya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi CRM secara umum dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu,

²² Syavira Larasati dan Sulistyio Budi Utomo, “Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 1–15

tesis yang saya tulis berfokus pada strategi relationship marketing di sektor distro lokal di Ponorogo, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lokal dan budaya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7. Penelitian yang ditulis oleh Rahmat Riwayat Abadi, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Yushar Mustafa dan Nurjannah Nurjannah yang berjudul “Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19”.²³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi personal selling yang efektif melalui pendekatan relationship marketing dalam konteks bisnis pasca pandemi COVID-19. Fokus utamanya adalah pada bagaimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personal selling yang didukung oleh prinsip-prinsip relationship marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai sumber yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait. Analisis dilakukan dengan cara mengkaji dan menyintesis informasi dari sumber-sumber tersebut untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi personal selling melalui relationship marketing pasca pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling yang efektif pasca pandemi COVID-19 harus mengintegrasikan elemen-elemen relationship marketing, seperti komunikasi yang terbuka, kepercayaan, dan komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis yang saya tulis terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi personal selling melalui relationship marketing secara umum, sementara tesis ini fokus pada strategi relationship marketing di sektor distro lokal di Ponorogo. Selain itu,

²³ Rahmat Riwayat Abadi, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Yushar Mustafa, dan Nurjannah Nurjannah, “Kajian Literatur: Strategi Personal Selling melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19,” *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2024): 1–7

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian literatur, sedangkan tesis Anda mungkin akan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti survei atau studi kasus.

8. Penelitian yang ditulis oleh Candra Hariyadia, Luluk Cahyo Wiyonob dan Geri Barnas Saputra yang berjudul “Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management”.²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi implementasi alat Customer Relationship Management (CRM) dalam manajemen pemasaran hubungan di perusahaan yang menyediakan layanan konsultasi. Fokus utamanya adalah pada bagaimana penerapan CRM dapat membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas melalui retensi pelanggan dan pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM merupakan alat yang efektif untuk membantu organisasi menghasilkan hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Proses implementasi CRM perlu diselaraskan dengan budaya organisasi dan memiliki peran serta atribusi yang didefinisikan pada fase awal. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis yang saya tulis terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada implementasi CRM dalam manajemen pemasaran hubungan di perusahaan layanan konsultasi, sedangkan tesis yang saya tulis fokus pada strategi relationship marketing di sektor distro lokal di Ponorogo. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, sementara tesis Anda mungkin akan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti survei atau studi lapangan.
9. Penelitian yang ditulis oleh Afita Setyowati¹, Viki Miftakhul Faza, Budi Utomo yang berjudul “Peran Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Penerapan Strategi Relationship MarketingAzizah Konveksi di Desa

²⁴ Candra Hariyadi, Luluk Cahyo Wiyono, dan Geri Barnas Saputra, “Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management,” *Journal of Business Management* 1, no. 1 (2023): 8–13

Jatirunggo Kec. Pringapus”.²⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sistem pengendalian manajemen dalam implementasi strategi relationship marketing di Azizah Konveksi, sebuah usaha konveksi di Desa Jatirunggo, Kecamatan Pringapus. Fokus utamanya adalah pada bagaimana sistem pengendalian manajemen dapat mendukung penerapan strategi pemasaran hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. implementasi strategi relationship marketing. Pengendalian dilakukan melalui pengawasan proses produksi untuk mengurangi produk cacat, pemilihan bahan baku berkualitas, serta pelatihan bagi tenaga kerja. Selain itu, strategi pemasaran hubungan diterapkan dengan mendistribusikan pamflet melalui media sosial dan pemasangan pamflet di tempat-tempat ramai untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dari luar kota. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis yang saya tulis terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada peran sistem pengendalian manajemen dalam mendukung strategi relationship marketing di sektor konveksi, sedangkan tesis yang saya tulis fokus pada strategi relationship marketing di sektor distro lokal di Ponorogo.

10. Penelitian yang ditulis oleh Fatimatul Fatmariyah, Iskandar Ritonga, Luluk Latifa, Fathor AS yang berjudul “Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review”.²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur empiris selama 10 tahun terakhir (2010–2020) yang berkaitan dengan praktik relationship marketing dalam menciptakan loyalitas nasabah di perbankan syariah Indonesia. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), dengan menelusuri literatur melalui Google Scholar, Portal Garuda, dan Google. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai

²⁵ Viki Miftakhul Faza, Afita Setyowati, dan Budi Utomo, “Peran Sistem Pengendalian Manajemen dalam Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Azizah Konveksi di Desa Jatirunggo, Kecamatan Pringapus,” *Jurnal Manajemen dan Profesional* 2, no. 1 (2021): 1–11

²⁶ Fatimatul Fatmariyah, Iskandar Ritonga, Luluk Latifah, dan Fathor AS, “Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 14–26

praktik relationship marketing untuk menciptakan loyalitas nasabah. Namun, penerapan strategi ini masih terbilang rendah, dengan sebagian besar penelitian yang menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah berada di bawah 50%. Praktik relationship marketing yang diterapkan oleh perbankan syariah mencakup elemen-elemen seperti komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta penguatan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan tesis yang saya tulis terletak pada sektor industri yang diteliti. Penelitian ini fokus pada perbankan syariah, sedangkan tesis yang saya tulis berfokus pada distro lokal di Ponorogo. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur sistematis, sementara tesis Anda mungkin menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti survei atau studi kasus.

F. Sistematikan Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami penulisan tesis ini peneliti menyajikan dalam bentuk beberapa BAB. Adapun pembahasan dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu, sistematika penulisan,

Bab II Kajian Teoritik. Bab ini berisi tentang Kajian teoriti sesuai dengan rumusan masalah penggunaan strategi relationship marketing, brand loyalty dan diferensiasi produk.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi metode penelitian yang meliputi: metode dan pendekatan, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data serta Teknik pengecekan data.

Bab IV Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Satu. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang sudah didapatkan dari para informan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang sudah disajikan oleh peneliti terkait hasil

penerapan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty distro lokal Ponorogo. Deskripsi data yang diperoleh peneliti yaitu dari observasi yang terjadi dan hasil wawancara kepada para informan serta deskripsi informasi yang didapatkan dari dokumentasi foto.

Bab V Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Dua. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang sudah didapatkan dari para informan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang sudah disajikan oleh peneliti strategi diferensiasi dalam mempertahankan brand loyalty distro lokal Ponorogo sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil dari analisis data tersebut. Deskripsi data yang diperoleh peneliti yaitu dari observasi yang terjadi dan hasil wawancara kepada para informan serta deskripsi informasi yang didapatkan dari dokumentasi foto.

Bab VI Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Tiga. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang telah diperoleh dari para informan melalui metode yang telah dijelaskan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang disajikan oleh peneliti terkait dampak penerapan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty distro lokal Ponorogo. Deskripsi data tersebut diperoleh dari observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen biro, serta dokumentasi yang relevan.

Bab VII Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan yang terdiri dari jawaban atas rumusan masalah yang sudah diteliti dan saran.



BAB II

TEORI RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND LOYALTY

A. Pengertian Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Istilah strategi merupakan sebuah tindakan dan berkesinambungan, seta dilakukan berdasarkan sudut pandang harapan pelanggan di masa depan.²⁷ Selanjutnya menurut Kotler & Keller, Relationship Marketing (RM) adalah suatu hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.²⁸ Hal ini juga didukung dengan pendapat McKenna dalam Tjiptono yang menyatakan Relationship Marketing (RM) merupakan strategi yang dimana dalam transaksi pertukarannya dilakukan antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, dengan kata lain hubungan baik antara penjual dan pembeli tidak terputus setelah penjualan selesai.²⁹ Tujuan dari Relationship Marketing (RM) yaitu mengembangkan hubungan agar lebih bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran Perusahaan.³⁰

Konsep Relationship Marketing (RM) mengalami perbedaan yang signifikan dengan konsep pemasaran konvensional atau transaksional. Dalam pemasaran transaksional, penekanan diberikan pada penjualan tunggal dengan fokus pada atribut produk dan sebagainya. Sementara itu, Relationship Marketing (RM) menitikberatkan pada kepentingan pelanggan dengan fokus pada manfaat produk.³¹

Relationship Marketing dibuat untuk membangun hubungan dengan orang-orang dan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kesuksesan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan, seperti itu

²⁷ mran Ilyas, dkk, *Manajemen Strategi*, (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 5.

²⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 20.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 31.

³⁰ Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 13.

³¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 7.

sebabnya Relationship Marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan elemen utama untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan bisnis Perusahaan.³²

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama. Untuk terjalinnya hubungan yang erat dengan pelanggan suatu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan mempunyai kepercayaan kepada perusahaan untuk membeli produk terus-menerus.

Terdapat empat elemen utama dalam Relationship Marketing yaitu :³³

- a. Pelanggan
 - b. Pegawai
 - c. Mitra pemesanan (penyalur, supplier, distributor, dealer, dan agen)
 - d. Anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, dan analisis)
2. Manfaat Relationship Marketing

Beberapa manfaat yang kita peroleh dalam Relationship Marketing (RM) diantaranya, yaitu:

- a. Manfaat bagi nasabah

Relationship Marketing (RM) memberikan berbagai keuntungan bagi nasabah seperti menerima penawaran khusus, merasa puas dengan hubungan yang positif, memahami kebutuhan mereka, serta memiliki keyakinan bahwa permintaan khusus mereka akan diakomodasi. Selain itu, kepuasan nasabah bisa menghasilkan tindakan positif seperti tetap setia dengan bisnis tersebut, melakukan pembelian ulang, eksplorasi produk lain dari bisnis yang sama, dan berpartisipasi dalam promosi melalui rekomendasi personal.³⁴

- b. Manfaat bagi Perusahaan

³² Dadang Munandar. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 74

³³ Ibid, 75

³⁴ Ahmad Tarmidzi Anas, "Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.4 No.1, (2017), 71.

Adapun beberapa manfaat dari strategi Relationship Marketing (RM) jika perusahaan dapat menerapkan dengan efektif, yaitu:³⁵

- 1) Peningkatan pembelian.
- 2) Penurunan biaya dikarenakan biaya menjaring nasabah baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan nasabah yang ada.
- 3) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- 4) Terjadinya words of mouth yang lebih positif.
- 5) Employee retention merupakan kemampuan perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga customer base mereka

3. Dimensi Relationship Marketing

Dalam membangun pemasaran relasional antara penjual dan pelanggan harus dirancang dari berbagai dimensi agar terjalin hubungan yang sukses antara penjual dan pelanggan. Pemasaran relasional dapat menguntungkan penjual dan pembeli serta dapat membangun hubungan yg baik dalam jangka panjang. Dimensi Relationship Marketing antara lain yaitu:³⁶

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen Relationship Marketing (RM) yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan sebagai langkah dasar karena tanpa adanya suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan,

³⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 125.

³⁶ Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38

memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.³⁷

b. Komitmen.

Komitmen merupakan komponen pemasaran relasional yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) untuk bertindak kooperatif untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dianggap penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk mempertahankan hubungan yang telah terbina.³⁸

c. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran dan komunikasi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara nasabah dan bank, baik melalui jalur formal maupun informal. Ada tiga bentuk komunikasi menurut Dwyer yaitu:³⁹

- 1) Komunikasi verbal dapat berbentuk kata-kata yang diucapkan antara orang atau lebih atau dapat berupa tulisan kata-kata.
- 2) Komunikasi grafis mewakili ide, berhubungan secara visual dengan bentuk, diagram, dan garis. Komunikasi grafis ini dapat mencakup komponen verbal dan nonverbal seperti tanda “NO SMOKING” yang dipasang tempat umum.
- 3) Komunikasi nonverbal. Berbeda dengan verbal dan grafis, komponen dari komunikasi nonverbal ini terjadi secara lisan termasuk di dalamnya ekspresi wajah, body movement, dan sikap tubuh.

d. Empati

Empati adalah komponen Relationship Marketing (RM) yang memungkinkan kedua belah pihak melihat situasi dari sudut pandang masing-

³⁷ Nelson O Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence and Planning Vol. 25 No. 1, 98.

³⁸ Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2006

³⁹ Judith Dwyer, *The Business Communication Handbook*, (Sydney: Prentice Hall, 2015),

masing. Faktor empati meliputi tiga item yaitu memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, dan situasi sudut pandang orang lain.⁴⁰

e. Nilai Kebersamaan

Nilai Kebersamaan merupakan komponen yang menunjukkan sejauh mana pembeli mempunyai keyakinan yang sama mengenai perilaku tujuan, dan kebijakan yang penting, pantas atau tidak, baik atau buruk.

f. Timbal Balik

Timbal balik adalah bagian yang mencerminkan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau menghargai kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak (customer dan supplier) agar mendapatkan keuntungan yang sama. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain yang mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama.⁴¹

4. Proses Relationship Marketing

Relationship Marketing (RM) dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. Chan menyatakan sebagai berikut.⁴²

a. Mengenali pelanggan dan membangun database.

Sebagian besar perusahaan sering kali mengabaikan para pelanggan mereka. Oleh karena itu, langkah awal dan krusial adalah mengidentifikasi dengan cermat siapa pelanggan berdasarkan data yang ada dan mengapa mereka berkontribusi secara positif. Proses identifikasi ini bertujuan untuk menetapkan kriteria yang tepat untuk membidik konsumen mana yang akan menjadi yang paling menguntungkan. Inti dari tahap pemasaran hubungan ini adalah memilih dengan teliti di antara banyaknya pelanggan yang ada untuk mengidentifikasi mereka yang memiliki potensi keuntungan tertinggi. Jika

⁴⁰ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 72.

⁴¹ Saputri, R., dan Supriyadi, H, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, STIESIA Surabaya, (2015), 56-67.

⁴² Ali Hasan, Power Relationship Marketing Dalam Bisnis, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15 No.1, 2017, 545

perusahaan belum memiliki data apa pun, sangat penting untuk segera membangun basis data. Database dalam konteks Relationship Marketing (RM) adalah untuk menjamin bahwa pelanggan itu:⁴³

- 1) Dikenali, oleh sebab itu dapat dilibatkan dalam kegiatan Relationship Marketing
 - 2) Diberikan apresiasi dan reward
 - 3) Dipuaskan dengan memenuhi ekspektasinya.
- b. Memprioritaskan pelanggan tertentu
- Penting untuk diingat bahwa tidak semua pelanggan menguntungkan, mungkin karena pelayanan yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pelanggan yang secara nyata menghasilkan keuntungan dan yang tidak. Mengelompokkan pelanggan ini memungkinkan perusahaan membuat strategi layanan yang lebih baik dan mengalokasikan sumber daya secara efektif kepada kelompok yang tepat. Segmentasi pelanggan menjadi penting untuk menentukan prioritas dalam melayani mereka.
- c. Mengoptimalkan proses bisnis Perusahaan
- Pada tahap ini, perusahaan berupaya menyederhanakan proses bisnis untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berinteraksi berdasarkan konteks sebelumnya. Peran teknologi di sini adalah membantu perusahaan melacak interaksi sebelumnya, yang semakin lama semakin memperkuat pemahaman satu sama lain. Hal ini membuat pelanggan kurang ingin beralih ke pesaing karena memulai hubungan baru terasa sulit. Interaksi bisa melibatkan berbagai cara seperti email, sms, fax, surat, tatap muka, dan lainnya.
- d. Penerapan teknologi online untuk memudahkan penanganan interaksinya satu per satu

⁴³ Ibid.,59.

Pentingnya teknologi dalam era one to one marketing sudah menjadi hal yang tidak dapat dipungkiri. Bagi siapapun yang ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perlu mengadopsinya. Teknologi yang digunakan memungkinkan perusahaan mengirim informasi kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Contoh teknologi tersebut antara lain internet untuk berkomunikasi melalui email pribadi, situs web, dan sebagainya, serta penggunaan pesan singkat yang memudahkan komunikasi dan penyaluran informasi dari perusahaan ke pelanggan.

e. Menempatkan karyawan terbaik (best people)

Peran yang krusial dalam pemasaran hubungan adalah peran manusia, khususnya karyawan sebagai pelaksana. Setiap individu memiliki faktor-faktor penting seperti struktur organisasi, peran, tanggung jawab, budaya perusahaan, dan program manajemen perubahan yang harus diperhatikan secara menyeluruh. Penting bagi perusahaan untuk tidak mengabaikan keterlibatan staff di garis depan dalam membangun dan mengimplementasikan program pemasaran hubungan.

f. Memberikan pelayanan personal

Personalisasi adalah memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan. Filosofi yang mendasarinya adalah memberikan perlakuan sesuai dengan preferensi setiap pelanggan, baik produk maupun program disesuaikan secara terus-menerus berdasarkan informasi sebelumnya. Tujuannya adalah menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu pelanggan.

g. Membuat program-program loyalitas

Semua perusahaan berharap memiliki pelanggan yang setia. Jumlah pelanggan yang tetap setia sangat penting bagi kepala bagian pemasaran atau penjualan dalam mencapai target tahunan, karena sebagian besar target itu bisa dipenuhi oleh captive market. Yang paling penting bagaimana pelanggan tidak lari. Hal ini menjadi prioritas yang paling utama. Perusahaan menggunakan banyak cara untuk mempertahankan pelanggannya. Program-program loyalitas dilaksanakan untuk memelihara loyalitas konsumen.

B. Brand Loyalty

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty diambil dari Bahasa Inggris. Brand artinya merk, sedangkan loyalty artinya loyalitas. Secara Bahasa, brand loyalty berarti loyalitas terhadap brand atau merk tertentu.

Secara istilah, *brand loyalty* banyak didefinisikan oleh para ahli di bidang pemasaran dan *brand*. David Allen Aaker mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek. Profesor di bidang marketing dan *brand strategy* ini menyatakan, ukuran ikatan tersebut dapat memperkirakan tentang kemungkinan apakah *customer* beralih ke merk lain atau tidak di saat competitor menawarkan perubahan, seperti harga misalnya.⁴⁴ Pelanggan yang loyal tidak akan beralih ke *brand* lain dengan mudahnya. Apapun yang terjadi, harus merk tersebut. Menggunakan *brand* tertentu yang mereka suka adalah harga mati buat mereka.⁴⁵

Di sisi lain, John C Mowen dan Michael Minor mendefinisikan *brand loyalty* sebagai tingkatan yang menggambarkan sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, membangun komitmen, dan memiliki kecenderungan untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Para peneliti bidang perilaku konsumen tersebut menyimpulkan hal tersebut setelah melakukan dua pendekatan, yakni *behavioral* dan *attitudinal*.⁴⁶

Pendekatan *behavioral* dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang melakukan pembelian produk berulang kali tanpa melibatkan unsur perasaan di dalamnya. Sedangkan pendekatan *attitudinal* dapat dilihat dari pembelian berulang kali karena adanya perasaan suka terhadap merek tersebut.⁴⁷

Dengan demikian, *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai pola perilaku yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian sebuah *brand* dengan

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2020), 258-260

⁴⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), 112-115.

⁴⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework for Marketing* (New York: Prentice Hall, 2002), 120-125.

⁴⁷ Mowen dan Minor, *Consumer Behavior*, 120-125

merk tertentu. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen cenderung menampilkan kesediaan untuk membeli lagi produk tersebut. Kekuatan hubungan antara sikap relatif konsumen dengan pembelian ulang dapat dijadikan parameter untuk mengukur tingkat *brand loyalty*.⁴⁸

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian produk dengan *brand* tertentu meski ada banyak *iming-iming* yang diberikan oleh *brand* lainnya. Mulai dari harga yang lebih terjangkau, kemasan yang lebih menarik, rasa yang lebih enak, dan lainnya. Apabila banyak pelanggan yang masuk ke dalam kategori ini, maka *brand* tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.⁴⁹

2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* memiliki tingkatan yang bisa diartikan sebagai level loyalitas. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker antara lain :⁵⁰

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi tingkat perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lain mengindikasikan mereka pembeli yang sama sekali tidak loyal pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harga yang murah, biaya yang kecil, dan banyaknya promosi atau diskon. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pelanggan yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak

⁴⁸ Aaker, *Building Strong Brands*, 34-36

⁴⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), 165-170

⁵⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991), 40

didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain karena memerlukan usaha. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)

Pada tingkat ini pembeli masuk kedalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung switching cost yang terkait dengan waktu uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek

d. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh perceived quality yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan menjadikan sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satunya aktualisasi loyalitas pembeli di tunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

C. Diferensiasi

Perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa harus memperhatikan cara-cara yang spesifik dalam melakukan perbedaan atau diferensiasi pada produknya. Diferensiasi merupakan tindakan merancang rangkaian perbedaan yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan lain. Terdapat lima atribut diferensiasi, yaitu:⁵¹

1. Diferensiasi Produk

Untuk memenangkan persaingan pasar harus ada yang diunggulkan oleh perusahaan dari segi produknya. Secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk mengambil strategi yang pas dengan produknya, yaitu dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk ialah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Pengertian lain mengenai diferensiasi produk ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Pada umumnya diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan membedakan ataupun memberikan kelebihan lain pada produknya yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk, diantaranya:⁵²

a. Bentuk

Bentuk bisa diartikan sebagai rupa atau wujud yang ditampilkan. Produk dapat dilakukan diferensiasi dengan berdasarkan bentuk yang meliputi ukuran, rupa, tampilan dan struktur fisik produk.

b. Keistimewaan (*Feature*)

Keistimewaan identik dengan karakteristik atau sifat yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Keistimewaan juga berarti sesuatu yang unik dan spesial yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Semakin

⁵¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 97

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 8

tinggi tingkat karakteristik suatu produk perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat mutu dan kualitas produknya.

c. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja ini mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Akan tetapi perusahaan tidak dituntut untuk merancang kualitas yang sangat tinggi melainkan harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas pesaing dan juga kualitasnya harus tepat dengan pasar yang dituju.

d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kualitas kesesuaian ini merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Para konsumen tentunya mengharapkan suatu produk yang memiliki mutu atau kualitas kesesuaian dengan tingkat spesifikasi atau standar yang tinggi.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan ini merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan baik dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan poin yang terpenting untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (*reability*)

Keandalan yang dimaksudkan ialah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Keandalan tersebut bisa diartikan keawetan dari produk yang ditawarkan untuk beberapa periode.

g. Mudah diperbaiki (*repairability*)

Mudah diperbaiki bisa diartikan sebagai ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya (*style*)

Gaya atau style ini menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Suatu produk haruslah mengikuti trend atau gaya untuk menyesuaikan produk dengan pola kehidupan konsumen.

i. Rancangan (*design*)

Rancangan atau design merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk.

2. Diferensiasi Pelayanan

Selain diferensiasi produk, perusahaan juga bisa melakukan diferensiasi pada pelayanannya. Jika suatu perusahaan tidak dapat dengan mudah melakukan diferensiasi pada produk maka strategi yang harus dipilih ialah diferensiasi pelayanan sehingga mampu meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pelayanan perusahaan terhadap para konsumen akan selalu diperhatikan oleh para konsumen karena terkait dengan sikap dan perilaku perusahaan kepada konsumen. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam diferensiasi pelayanan, yaitu:⁵³

- a. Kemudahan pemesanan, kemudahan pemesanan ini mengacu pada kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan kepada perusahaan jika ingin melakukan pembelian produk.
- b. Pengiriman, pengiriman produk dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen akan menjadi masalah besar jika tidak diperhatikan dengan baik. Pengiriman disini mengacu pada seberapa baik produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Dalam hal ini berkaitan dengan waktu dan keadaan produk saat pengiriman.
- c. Pemasangan, pemasangan ini biasanya identik dengan jasa dan juga pada pekerjaan yang dilakukan membuat suatu produk yang beroperasi pada tempat yang direncanakan. Pemasangan ini juga berkaitan dengan waktu dan hasil dari pemasangan.
- d. Pelatihan pelanggan, pelatihan disini dimaksudkan kepada pelanggan yang kurang memahami mengenai penggunaan peralatan yang tepat. Hal ini dikawatirkan terdapat pelanggan yang kurang memahami penggunaan peralatan perusahaan.

⁵³ Ibid, 98

- e. Konsultasi pelanggan, konsultasi pelanggan berupa pelayanan data ataupun informasi dan saran yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh perusahaan baik secara gratis maupun membayar.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan, tindakan ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk selalu membantu pelanggan memelihara atau menjaga produk yang telah dibeli dan memperbaiki jika terdapat kerusakan bisa dilakukan dengan cara gratis ataupun membayar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan *brand loyalty* distro lokal Ponorogo.⁵⁴ Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan perwakilan dari dua distro di Ponorogo yaitu Udeng Png dan Warok Custom, serta melalui analisis dokumen terkait strategi yang diterapkan oleh masing-masing distro. Metode ini membantu peneliti untuk memahami secara rinci praktik, kendala, dan hasil yang diperoleh dari penerapan strategitersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail dan menganalisis data yang diperoleh untuk menemukan hubungan antara penerapan strategi *relationship marketing* dan pembentukan *brand loyalty*. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang yang muncul dalam penerapan strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan di masa depan. Pendekatan ini juga mendukung validitas hasil penelitian melalui triangulasi data yang melibatkan wawancara dan dokumen sehingga menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipercaya.

B. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan fakta atau informasi yang diperoleh, dihimpun, dan direkam oleh peneliti sebagai dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif, yang mencakup aktivitas, bentuk, pendapat, maupun temuan di lapangan yang disajikan secara deskriptif dan faktual.⁵⁵ Data-data tersebut tentang rumusan

⁵⁴ Kafilah Imanina, "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud," *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD* 5, no. 229 (2020): 45–48, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaud/article/view/3728>.

⁵⁵ Muhammad Syahrani, "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *Primary Education Journal (Pej)* 4, no. 2 (2020): 19–23, <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>.

masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo, bagaimana diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan toko distro di Ponorogo dan bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo. Dengan data ini, penelitian dapat memberikan analisis yang mendalam dan terarah untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan topik penelitian. Sumber data primer mencakup:

1. Sumber Data Primer

- a. Pihak Owner Udeng PNG dan Warok Custom: Wawancara dengan pihak owner yang terlibat dalam strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.
- b. Pihak Karyawan : Wawancara dengan pihak karyawan yang terlibat penerapan diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty.
- c. Pelanggan: Wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan perspektif mereka tentang manfaat, tantangan, dan dampak dari strategi relationship marketing yang diterapkan oleh toko distro lokal Ponorogo.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, dan informasi yang relevan dari distro lokal Ponorogo. Sumber data sekunder mencakup dokumen kebijakan dan program distro lokal Ponorogo terkait dengan strategi relationship marketing. Informasi ini berperan dalam memberikan gambaran mengenai program dan kegiatan yang dijalankan oleh distro lokal Ponorogo terkait dengan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara telah dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada pihak manajemen dan pelanggan dari masing-masing biro umroh dan haji yang diteliti. Wawancara ini bersifat tidak terstruktur dengan format yang fleksibel, di mana panduan beberapa pertanyaan tetap digunakan sebagai acuan untuk memudahkan peneliti dalam menggali informasi yang lebih mendalam.⁵⁶ Proses wawancara dilakukan dengan suasana yang santai dan interaktif, yang memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang lebih spesifik mengenai pengalaman dan persepsi para owner, karyawan serta pelanggan terhadap strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.

b. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi yang mencakup dokumen, foto, video, brosur, serta catatan terkait yang diterbitkan oleh distro lokal Ponorogo. Dokumentasi ini akan digunakan untuk mendukung hasil wawancara, serta memberikan bukti visual dan tertulis terkait strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.

D. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.⁵⁷ Proses pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan Kesimpulan. Data diperoleh melalui wawancara dengan owner, karyawan dan pelanggan distro lokal Ponorogo. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

⁵⁶ Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit," *Aspirasi* 4, no. 2 (2013): 165–72, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>.

⁵⁷ Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses ini dilakukan oleh peneliti secara berkesinambungan sejak awal hingga akhir pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data yang berhubungan dengan penerapan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty, strategi diferensiasi dan dampak strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data yang relevan dari keseluruhan data yang ada, kemudian menyajikannya dalam inti pembahasan berdasarkan hasil penelitian lapangan. Data yang telah diperoleh akan diperiksa tingkat validitasnya, dan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap distro lokal Ponorogo terkait strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty.

3. Verifikasi/Validasi Data

Langkah Selanjutnya dalam analisis data pada penelitian ini adalah verifikasi data untuk memastikan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* pada distro Udeng PNG dan Warok Custom didukung oleh bukti-bukti yang valid. Jika data tambahan dari lapangan mendukung kesimpulan awal dan menunjukkan konsistensi, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Verifikasi ini memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan hubungan antara strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty, sehingga memberikan kontribusi yang relevan secara teoritis dan praktis.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses merumuskan kesimpulan dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Kesimpulan ini ditarik menggunakan pola induktif, di mana kesimpulan umum dibuat berdasarkan data-data spesifik yang telah dianalisis. Dalam konteks penelitian

ini, peneliti mengkaji data spesifik mengenai penerapan strategi relationship marketing dalam mempertahankan brand loyalty oleh distro lokal Ponorogo, kemudian menyusun kesimpulan secara umum terkait dampak strategi tersebut terhadap *brand loyalty* distro tersebut.

E. Teknik Pengecekan Data

Keabsahan data adalah upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Keabsahan data merupakan konsep penting yang dikembangkan dari konsep validitas dan reliabilitas. Ketika seorang peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan cermat, maka hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai aspek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang merupakan cara untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Oleh karena itu, terdapat beberapa teknik untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.⁵⁸

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan pengecekan dengan mengkonfirmasi narasumber yaitu owner, karyawan dan pelanggan distro lokal Ponorogo. Peneliti menganalisis data dari sumber yang berbeda hingga mencapai kesimpulan yang valid. Setelah itu, peneliti melakukan pengecekan data untuk memastikan kesepakatan dengan beberapa sumber data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data kepada distro lokal Ponorogo, serta pelanggan distro tersebut, dengan melakukan wawancara dan memastikan keabsahan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Peneliti dapat melakukan wawancara, observasi, atau menggunakan teknik lain pada situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka pengujian diulang untuk memverifikasi akurasi data. Dalam penelitian ini,

⁵⁸ Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

peneliti melakukan wawancara dengan narasumber pada waktu yang berbeda menggunakan pertanyaan yang sama, termasuk melalui percakapan informal saat bertemu di berbagai kesempatan. Tujuan dari triangulasi waktu ini adalah untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari owner, karyawan dan pelanggan distro lokal Ponorogo.

F. Interpretasi Data

Interpretasi data dalam penelitian ini merupakan langkah penting untuk memahami makna dan implikasi dari data yang telah dikumpulkan.⁵⁹ Proses ini melibatkan peneliti dalam memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang hasil temuan yang diperoleh, dengan merujuk pada teori yang relevan, konteks penelitian, dan tujuan penelitian itu sendiri. Setelah data dianalisis dan disajikan, langkah selanjutnya adalah menghubungkan hasil temuan tersebut dengan kerangka teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Interpretasi data dilakukan dengan cara melihat hubungan antara penerapan strategi *relationship marketing* dan dampaknya terhadap brand loyalty distro lokal Ponorogo. Peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam wawancara dan dokumentasi, serta menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *relationship marketing* dalam membangun brand loyalty. Hasil wawancara dengan owner, karyawan dan pelanggan akan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana praktik yang diterapkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap distro lokal Ponorogo. Selanjutnya, peneliti membandingkan temuan yang ada dengan literatur yang relevan untuk melihat apakah temuan tersebut mendukung atau bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Interpretasi ini juga mempertimbangkan konteks lokal di Ponorogo, termasuk karakteristik pasar, tantangan yang dihadapi distro lokal, serta bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi penerapan strategi *relationship*

⁵⁹ Suyitno, "Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif," *Akademika* 18, no. 1 (2020): 49–57, <http://dx.doi.org/10.51881/jam.v18i1.188>.

marketing. Dengan langkah ini, peneliti berusaha untuk menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *relationship marketing* dan implikasinya dalam mempertahankan brand loyalty, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh distro lokal untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka di masa depan.



BAB IV

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DISTRO LOKAL

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Tentang Toko Distro UDENG.PNG

Toko Baju UDENG.PNG dimulai pada tahun 2020 dengan fokus utama pada layanan sablon kaos. Pada awalnya, kami hanya menyediakan jasa sablon untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang, namun seiring berjalannya waktu, kami melihat potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Pada tahun 2022, sebuah momen penting terjadi saat kami menerima permintaan khusus dari konsumen yang menginginkan T-shirt dengan tema Grebeg Suro. Tema tersebut menjadi titik balik bagi kami untuk menggabungkan elemen seni budaya dan tradisi Reyog Ponorogo dengan gaya desain modern. Dari sinilah ide untuk membuat desain kaos dengan karakter-karakter ikonik dari Reyog Ponorogo mulai tercetus. Menyadari bahwa permintaan semakin berkembang, kami mulai berinovasi dengan desain-desain visioner yang memadukan seni tradisional dengan teknik desain kontemporer. Kami berkomitmen untuk menghasilkan produk kaos lokal yang tidak hanya memiliki nilai seni dan budaya, tetapi juga sesuai dengan tren fashion masa kini. Setiap desain yang kami rilis selalu berdasarkan permintaan konsumen, yang membantu kami untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Dengan semangat yang tinggi, UDENG.PNG kini telah bertransformasi menjadi distro yang dikenal dengan koleksi kaos yang unik dan penuh makna, memadukan kebudayaan lokal dengan gaya modern yang disukai banyak orang. Dengan kualitas sablon terbaik dan desain yang selalu relevan dengan perkembangan tren, UDENG.PNG terus berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin tampil beda dengan kaos bergaya seni budaya yang inovatif.



UDENG.PNG

Gambar 4.1 Logo Udeng.Png⁶⁰

2. Sejarah Tentang Toko Distro Warock.Custom

Warock.Custom Ponorogo berdiri pada tahun 2014, dimulai dengan layanan sederhana berupa penerimaan desain jersey yang kemudian kami alihkan ke konveksi pihak ketiga untuk proses pembuatan. Pada awal berdirinya, kami hanya fokus pada pembuatan jersey custom untuk pelanggan, namun seiring berjalannya waktu, kami mulai menghadapi tantangan dalam mencapai kestabilan penjualan. Setelah beberapa tahun mengalami naik turun dalam penjualan, tahun 2021 menjadi titik balik yang membawa Warock.Custom menuju kesuksesan. Pada tahun tersebut, tren perlombaan voli semakin meningkat, dan kami mulai menerima banyak pesanan jersey dari hampir setiap klub voli di Ponorogo. Permintaan yang terus berkembang tersebut menjadi momentum yang membawa kami untuk terus berkembang dan meluaskan jangkauan pasar. Tahun 2023 menandai fase baru bagi Warock.Custom. Kami tidak hanya ingin fokus pada jersey pesanan custom, tetapi juga memperkenalkan koleksi jersey dari berbagai klub terkenal, baik itu sepak bola, motor trail, basket, dan lainnya. Kami menyadari bahwa dengan pemetaan segmentasi yang tepat berdasarkan para penggemar klub-klub tersebut, produk kami dapat diterima dengan baik di pasar. Dugaan kami terbukti benar, setiap tahunnya penjualan kami meningkat, baik dari sektor pesanan jersey custom maupun dari penjualan jersey klub-klub terkenal. Selain

⁶⁰ Dokumentasi, Logo Udeng.Png, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

itu, kami juga terus berinovasi dengan mengembangkan produksi di sektor sablon kaos. Kami mulai menerima pesanan kaos dengan desain custom serta menjual desain kaos bertema seni budaya Reyog Ponorogo, yang telah menjadi salah satu identitas budaya lokal yang kami angkat melalui produk kami. Dengan perjalanan panjang dan berbagai inovasi yang kami lakukan, Warock Custom Ponorogo kini menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin membeli jersey custom berkualitas maupun jersey dari klub-klub favorit. Kami juga terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik setiap tahunnya.



Gambar 4.2 Logo Warock Custom⁶¹

B. Paparan Data/Temuan Data Lapangan

Penerapan strategi *Relationship Marketing* oleh Toko Disro local menjadi salah satu pendekatan utama dalam mempertahankan *Brand Loyalty* yang kuat. Keberhasilan penerapan strategi ini dapat dilihat dari bagaimana Toko Distro Store lokal dalam menggunakan *Relationship Marketing*, mulai dari menarik minat pelanggan hingga mempertahankan *Brand loyalty* di benak pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, masing-masing Toko Distro lokal Ponorogo, menerapkan strategi ini dengan cara yang terstruktur untuk memastikan hubungan dan relasi dengan pelanggan berjalan

⁶¹ Dokumentasi, Logo Warock Custom, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, Mei 2 2025

dengan baik. Untuk memahami lebih mendalam, bagaimana strategi *Relationship Marketing* toko-toko tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Pelanggan

a. Kepercayaan pelanggan terhadap UDENG.PNG

Kepercayaan pelanggan UDENG.PNG yang tercermin dari kualitas produk dan desain yang selalu relevan dengan perkembangan budaya lokal dan tren fashion modern. UDENG.PNG berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk berkualitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penampilan, tetapi juga mengedepankan nilai seni dan budaya. Dengan menggabungkan unsur budaya lokal, khususnya dari Reyog Ponorogo, dalam setiap desain, UDENG.PNG berhasil menjembatani keinginan konsumen untuk melestarikan budaya sekaligus tampil dengan gaya yang kekinian. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat identitas merek yang lebih dalam bagi masyarakat yang ingin lebih mengenal dan bangga dengan warisan budaya lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Fichi Wijayanto selaku owner melalui wawancara sebagai berikut :

“Kepercayaan pelanggan terhadap UDENG.PNG sangat tinggi. Kami selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas dengan desain yang relevan dengan budaya lokal dan tren modern. Kami juga memastikan bahwa setiap produk yang kami jual memiliki nilai seni dan budaya, yang mendekatkan kami dengan konsumen yang ingin melestarikan budaya sekaligus tampil gaya.”⁶²

Membangun kepercayaan pelanggan juga sangat membantu toko untuk berkembang yang mana dari kepercayaan ini merupakan fondasi pertama dalam penerapan *Realationship Marketing* Untuk

⁶² Wawancara, Fichi Wijayanto, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

Mempertahankan *Brand Loyalty*. Hal yang sama juga di sampaikan oleh Ahmad Nur Dibyo selaku karyawan yang menyatakan:

*“Kalau soal kepercayaan pelanggan, saya rasa pelanggan kita cukup percaya sih. Mereka udah tahu kalau produk yang kami jual itu nggak cuma kaos biasa, tapi ada cerita dan budaya di dalamnya. Ditambah lagi kualitasnya oke, sablonan nggak gampang luntur, jadi mereka merasa puas setiap kali beli ”*⁶³

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya pada produk yang dijual. Produk yang ditawarkan bukan hanya kaos biasa, tetapi juga mengandung cerita dan budaya yang menjadi nilai tambah. Selain itu, kualitas produk yang baik, terutama pada sablonan yang tidak mudah luntur, turut memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini menjadikan mereka merasa yakin untuk terus membeli dan mendukung brand tersebut. Dan ini pertegas lagi oleh salah satu pelanggan loyal UDENG.PNG yang bernama Muhammad Cahyo dalam wawancanya sebagai berikut :

*“Kalau saya sih, percaya banget sama UDENG.PNG. Dari awal beli, kualitasnya selalu oke, sablonannya nggak gampang luntur, dan desainnya unik banget. Nggak cuma beli kaos, tapi saya juga merasa membeli karya seni yang punya makna. ”*⁶⁴

Pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk UDENG.PNG, berdasarkan pengalaman mereka yang positif sejak pembelian pertama. Kualitas produk yang konsisten, dengan sablonan yang tahan lama, serta desain yang unik, menjadi alasan utama kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan merasa bahwa setiap

⁶³ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁶⁴ Wawancara, Muhammad Cahyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

pembelian bukan hanya sebatas mendapatkan kaos, melainkan juga membeli sebuah karya seni yang mengandung makna, yang semakin memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap brand tersebut. Hal yang sama juga diungkapkan oleh pelanggan loyal lainnya yang bernama Septian Adi dalam wawancara sebagai berikut :

“Kepercayaan saya terhadap UDENG.PNG sudah terbangun sejak pertama kali beli. Mereka memang punya reputasi yang solid, apalagi dari segi kualitas produk. Sablonan mereka nggak pernah mengecewakan, dan desain yang dihadirkan selalu punya ciri khas yang jelas. Bagi saya, beli dari UDENG.PNG itu berarti membeli produk yang nggak hanya keren, tapi juga punya cerita di balik desainnya. Jadi, kepercayaan itu sudah pasti ada karena mereka konsisten dengan kualitas dan pelayanan.”⁶⁵

Dari ungkapan tersebut kepercayaan pelanggan terhadap UDENG.PNG terbangun sejak pembelian pertama, yang didorong oleh reputasi brand yang solid, terutama dalam hal kualitas produk. Pelanggan merasa puas dengan sablonan yang tidak pernah mengecewakan dan desain yang selalu memiliki ciri khas yang jelas. Bagi pelanggan, membeli produk dari UDENG.PNG bukan hanya soal mendapatkan barang keren, tetapi juga membeli produk yang mengandung cerita di balik desainnya. Konsistensi dalam kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UDENG.PNG berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang unggul dan komitmen terhadap pelayanan yang memuaskan, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

⁶⁵ Wawancara, Septian Adi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

b. Kepercayaan Pelanggan Warock.Custom

Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom telah terbentuk dengan kuat sejak awal berdiri, didorong oleh komitmen perusahaan untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi, baik itu jersey custom maupun produk lainnya seperti kaos desain custom. Kepercayaan tersebut berkembang seiring dengan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Terlebih lagi, seiring dengan berkembangnya tren voli, banyak klub voli yang semakin mempercayakan Warock.Custom untuk memproduksi jersey mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik telah menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Seperti halnya ungkapan dari Reza Hendika selaku owner dalam wawancara sebagai berikut:

“Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom sudah sangat kuat. Sejak awal berdiri, kami selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas, baik itu jersey custom maupun produk lain seperti kaos desain custom. Kepercayaan itu tumbuh seiring dengan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang kami berikan. Apalagi, saat tren voli mulai berkembang, banyak klub voli yang terus mempercayakan kami untuk membuat jersey mereka.”⁶⁶

Dengan ini dapat dikatakan bahwa warock.custom tidak menganggap remeh kepercayaan pelanggannya terhadap tokonya. Seperti halnya yang disampaikan salah satu karyawan toko warock.custom yang bernama Risky Fauzi dalam wawancranya sebagai berikut :

⁶⁶ Wawancara, Reza Hendika, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

“Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom itu bisa dibilang sangat baik. Kami selalu memastikan bahwa kualitas produk yang keluar itu nggak mengecewakan, dan pelanggan yang sudah pernah beli biasanya balik lagi. Kami juga sering menerima feedback positif karena produk kami yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi desain maupun kualitas.”⁶⁷

Dalam ungkapan tersebut dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom dapat dikatakan sangat baik, yang tercermin dari konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan selalu memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, sehingga pelanggan yang telah melakukan pembelian cenderung kembali untuk bertransaksi. Selain itu, feedback positif yang sering diterima menunjukkan bahwa produk Warock.Custom mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi desain maupun kualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga dikuatkan oleh salah satu pelanggan loyal warock.custom ang bernama Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Kepercayaan Saya terhadap Warock.Custom sudah terbangun sejak pertama kali saya pesan jersey untuk klub voli saya. Kualitasnya nggak pernah mengecewakan, sablonannya rapi dan tahan lama, plus desainnya selalu sesuai dengan apa yang saya harapkan. Jadi, saya nggak ragu lagi buat terus pesan di sini.”⁶⁸

Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom terbentuk sejak pengalaman pertama mereka melakukan pemesanan, seperti halnya yang

⁶⁷ Wawancara, Risky Fauzi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁶⁸ Wawancara, Prisma Maradona, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

dialami oleh pelanggan yang memesan jersey untuk klub voli. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang konsisten, di mana sablonan yang rapi dan tahan lama serta desain yang sesuai dengan harapan menjadi nilai tambah. Pengalaman positif ini membuat pelanggan tidak ragu untuk terus melakukan pemesanan di Warock.Custom, yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang memenuhi ekspektasi. Dan hal serupa juga diungkapkan oleh pelanggan loyal lain yang bernama Trio Saputro dalam wawancaranya seperti berikut:

*“Kepercayaan saya terhadap Warock.Custom itu sudah sangat kuat. Mereka nggak cuma bikin jersey custom, tapi juga jual jersey klub-klub terkenal dengan kualitas yang terjamin. Setiap kali saya beli, baik itu jersey custom atau klub terkenal, hasilnya selalu memuaskan, nggak pernah mengecewakan.”*⁶⁹

Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom telah terbentuk dengan kuat, tercermin dari pengalaman positif yang konsisten dalam membeli produk, baik itu jersey custom maupun jersey dari klub-klub terkenal. Pelanggan merasa puas karena kualitas produk yang dijual selalu terjamin, tidak pernah mengecewakan, dan sesuai dengan harapan. Setiap kali melakukan pembelian, pelanggan merasa mendapatkan hasil yang memuaskan, baik dari segi desain maupun kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Warock.Custom telah berhasil membangun kepercayaan yang solid melalui produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ini semakin kuat dan berkelanjutan.

2. Komitmen Hubungan Antara Penjual dan Pembeli

a. Komitmen Hubungan Penjual dan Pembeli UDENG.PNG

⁶⁹ Wawancara, Trio Saputro, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

Komitmen terhadap hubungan dengan pembeli merupakan aspek yang sangat dijaga oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan meyakini bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berusaha mendengarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cermat, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Selain itu, perusahaan juga membuka diri terhadap masukan dan kritik konstruktif untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan upaya perusahaan dalam beradaptasi dan berkembang sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Fichi Wijayanto selaku Owner Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komitmen kami terhadap hubungan dengan pembeli sangat kuat. Kami percaya bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas. Kami selalu berusaha untuk mendengarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Kami juga terbuka terhadap masukan agar produk dan layanan kami terus berkembang.”⁷⁰

Berdasarkan ungkapan tersebut dapat dimengerti bahwa komitmen dalam bentuk pelayanan yang responsif sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mempertahankan brand loyalty dan hal yang sama juga diungkapkan oleh salah satu karyawan udeng png bernama Ahmad Nur Dibyo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kita sangat fokus banget perihal hubungan sama pelanggan. Kalau ada yang tanya atau butuh info tentang produk, kita selalu

⁷⁰ Wawancara, Fichi Wijayanto, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

berusaha responsif. Kita juga sering ngobrol sama mereka soal desain atau model apa yang mereka suka, jadi mereka merasa lebih dekat dengan kita dan produk yang kita jual.”⁷¹

UDENG PNG memiliki perhatian yang besar terhadap hubungan dengan pelanggan, dengan fokus utama pada responsivitas terhadap pertanyaan dan kebutuhan informasi mengenai produk. Komunikasi yang intens dilakukan dengan pelanggan, termasuk berdiskusi mengenai desain atau model produk yang mereka sukai, untuk menciptakan kedekatan antara pelanggan dan produk yang ditawarkan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan dan produk yang dijual. Hal ini sesuai seperti apa yang diungkapkan oleh pelanggan loyal udeng.png yang bernama Muhammad Cahyo dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Hubungannya sama kita termasuk nyaman juga an komunikatif. Mereka tuh nggak cuma jualan, tapi juga sering ngajak ngobrol pelanggan. Kalau saya ada pertanyaan soal ukuran atau desain, mereka selalu cepat merespons dan membantu. Jadi saya merasa dihargai banget sebagai pelanggan.”⁷²

Pelanggan merasakan hubungan yang sangat baik dengan Distro UDENG PNG, yang tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan terkait ukuran atau desain produk, perusahaan selalu memberikan respons yang cepat dan siap membantu. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hal yang

⁷¹ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁷² Wawancara, Muhammad Cahyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

serupa juga diungkapkan oleh pelanggan loyal lainnya bernama Septian Adi yang menyatakan bahwa:

“Hubungan mereka dengan pembeli sangat baik, lebih dari sekedar transaksi jual-beli. Mereka benar-bener membangun koneksi dengan pelanggan. Selalu ada rasa perhatian dari mereka, seperti mengajak ngobrol tentang produk baru atau sekedar tanya bagaimana pengalaman saya dengan produk sebelumnya. Mereka juga selalu ngasih tips atau info berguna, misalnya tentang cara merawat kaos agar sablonannya awet. Itu sih yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.”⁷³

Pelanggan mengungkapkan bahwa hubungan yang terjalin dengan perusahaan sangat baik, lebih dari sekedar transaksi jual-beli. Perusahaan berhasil membangun koneksi yang erat dengan pelanggan, dengan menunjukkan perhatian yang tulus, seperti mengajak berdiskusi mengenai produk baru atau menanyakan pengalaman pelanggan dengan produk sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga memberikan informasi dan tips yang bermanfaat, seperti cara merawat kaos agar sablonannya tetap awet. Pendekatan ini memberikan kesan bahwa pelanggan dihargai, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, hubungan yang dibangun bukan hanya memperhatikan kebutuhan produk, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga menciptakan kedekatan yang lebih personal dan berkelanjutan.

b. Komunikasi Komitmen Hubungan Penjual dan Pembeli Warock.Custom

Warock.Custom sangat menghargai hubungan yang terjalin dengan pelanggan, dengan komitmen kuat untuk memberikan pelayanan terbaik mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman. Setiap masalah atau

⁷³ Wawancara, Septian Adi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan akan ditanggapi dengan cepat dan diselesaikan secara profesional. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan merasa menjadi bagian integral dari perjalanan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang positif dan berkelanjutan bagi setiap pelanggan yang terlibat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Reza Hendika selaku owner Warock.Custom dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami sangat menghargai hubungan dengan pelanggan. Kami selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dari proses pemesanan hingga pengiriman. Kalau ada masalah atau pertanyaan dari pelanggan, kami selalu siap untuk menyelesaikan dengan cepat dan baik. Intinya, kami ingin pelanggan merasa puas dan menjadi bagian dari perjalanan Warock.Custom.”⁷⁴

Dari ungkapan tersebut oleh owner dapat dikatakan bahwa Warock.Custom sangat menghargai komitmen serta hubungannya terhadap pelanggan sebagai jembatan saling menguntungkan dalam jangka Panjang yang dalam hal ini adalah *Brand Loyalty* Dan ini juga disampaikan oleh salah satu karyawan yang bernama Risky Fauzi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Hubungan antara kami sebagai penjual dan pelanggan sangat kami jaga. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Kalau ada pertanyaan atau keluhan, kami selalu siap memberikan solusi. Selain itu, kami juga sering mengadakan

⁷⁴ Wawancara, Reza Hendika, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

diskon atau promo khusus untuk pelanggan setia, yang bikin mereka merasa dihargai.”⁷⁵

Warock.Custom sangat menjaga hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, dengan berfokus pada pelayanan yang cepat dan berkualitas. Setiap pertanyaan atau keluhan dari pelanggan selalu mendapatkan perhatian, dengan solusi yang diberikan secara responsif. Selain itu, perusahaan juga secara rutin mengadakan diskon atau promo khusus bagi pelanggan setia, sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini dapat dibuktikan oleh salah satu pelanggan setia yang bernama Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Hubungan mereka dengan pelanggan terbilang sangat baik. Dari dulu, saya selalu merasa dihargai. Kalau ada pertanyaan atau permintaan khusus tentang desain, mereka selalu responsif dan berusaha memenuhi apa yang saya inginkan. Komitmen mereka terhadap kualitas dan pelayanan memang nggak main-main.”⁷⁶

Pelanggan mengungkapkan bahwa hubungan yang terjalin dengan Warock.Custom sangat baik, dengan pelanggan merasa dihargai sejak awal. Setiap kali ada pertanyaan atau permintaan khusus terkait desain, perusahaan selalu menunjukkan respons yang cepat dan berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan juga diakui oleh pelanggan, yang merasa bahwa perusahaan benar-benar serius dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal yang serupa juga

⁷⁵ Wawancara, Risky Fauzi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁷⁶ Wawancara, Prisma Maradona, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

diungkapkan oleh pelanggan setia lainnya yang bernama Trio Saputro dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komitmen mereka dalam menjaga hubungan dengan pelanggan itu terlihat jelas. Mereka selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan siap membantu kapan saja. Saya sering merasa diperhatikan, baik itu soal ukuran, desain, atau pengiriman. Mereka selalu pastikan segala sesuatunya berjalan lancar dan sesuai harapan.”⁷⁷

Pelanggan mengungkapkan bahwa komitmen Warock.Custom dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sangat terlihat jelas. Perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan siap memberikan bantuan kapan saja dibutuhkan. Pelanggan merasa diperhatikan, terutama terkait dengan aspek ukuran, desain, dan pengiriman produk. Perusahaan selalu memastikan bahwa setiap proses berjalan lancar dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan berhasil membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Komunikasi Dalam Mempertahankan *Brand Loyalty*

a. Komunikasi dalam mempertahankan Brnd Loyalty Udeng.Png

Hubungan komunikasi yang dijalin oleh pihak Udeng.Png dengan pelanggan terbilang sangat intensif dan bersifat dua arah. Pemilik usaha memanfaatkan berbagai media sosial dan platform digital untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui saluran komunikasi tersebut, mereka tidak hanya membagikan proses kreatif di balik setiap desain, tetapi juga memberikan informasi terbaru mengenai produk-produk yang tersedia. Selain itu, mereka berkomitmen untuk

⁷⁷ Wawancara, Trio Saputro, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

menyampaikan informasi yang berguna terkait produk serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap desain kaos yang mereka tawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Fichi Wijayanto selaku owner Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komunikasi yang kami lakukan sangat intensif dan bersifat dua arah. Kami memanfaatkan media sosial dan platform lain untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membagikan proses kreatif, dan memberikan update tentang produk baru. Kami juga selalu berusaha memberikan informasi yang berguna mengenai produk dan nilai budaya yang ada di balik setiap desain kaos kami.”⁷⁸

Dalam ungkapan tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Udeng.Png cukup intens, disisi lain mereka juga menggunakan platform digital dalam membantu komunikasi agar tetap terus terjaga yang mana hal ini sangat baik dalam mempertahankan *Brand Loyalty*. Sementara itu karyawan Udeng.Png Ahmad Nur Dibyo juga menyatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komunikasi kami lebih ke arah media sosial, sih. Kita sering update Instagram dan Facebook dengan desain terbaru atau informasi promosi. Selain itu, kita juga selalu aktif nanya feedback dari pelanggan, jadi mereka merasa dihargai dan tahu kalau kita peduli dengan apa yang mereka inginkan.”⁷⁹

Dalam ungkapan tersebut Pihak Udeng.Png memfokuskan komunikasi melalui media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mereka secara rutin memperbarui Instagram dan

⁷⁸ Wawancara, Fichi Wijayanto, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁷⁹ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

Facebook dengan desain-desain terbaru serta informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, mereka juga aktif mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa dihargai dan mengetahui bahwa pihak Udeng.Png peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga dikuatkan dengan ungkapan salah satu pelanggan loyal Udeng.Png Muhammad Cahyo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komunikasinya aktif banget! Mereka sering update di Instagram atau WhatsApp, ngasih tahu kalau ada desain baru atau promo. Bahkan kadang mereka minta feedback, jadi saya merasa dilibatkan dalam perkembangan produk mereka. Ini yang bikin saya loyal.”⁸⁰

Pelanggan loyal dari Udeng.Png menyatakan bahwa komunikasi yang aktif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas mereka terhadap produk. Menurutnya, perusahaan secara rutin melakukan pembaruan melalui platform Instagram dan WhatsApp, memberitahukan pelanggan mengenai desain baru atau promo yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga meminta feedback dari pelanggan, yang memberikan kesan bahwa mereka dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Keterlibatan ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga diungkapkan oleh pelanggan setia lainnya Septian Adi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komunikasi mereka nggak cuma sekadar promosi produk, tapi lebih ke komunikasi yang bersifat personal dan dekat dengan pelanggan. Mereka rutin meng-update sosial media, baik itu

⁸⁰ Wawancara, Muhammad Cahyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

Instagram maupun WhatsApp, mengenai desain baru, stok, atau event-event khusus. Mereka juga terbuka untuk masukan atau kritik dari pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka peduli dan selalu ingin memperbaiki kualitas layanan.”⁸¹

komunikasi yang dilakukan oleh Udeng.Png tidak hanya terbatas pada promosi produk semata, melainkan juga menjalin hubungan yang lebih personal dan dekat dengan pelanggan. Perusahaan ini secara rutin memperbarui informasi melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, terkait dengan desain produk terbaru, ketersediaan stok, serta informasi mengenai event-event khusus. Selain itu, Udeng.Png juga menunjukkan sikap terbuka terhadap masukan atau kritik dari pelanggan. Hal ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan Udeng.Png dapat dikatakan efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan loyalnya.

b. Komunikasi dalam memertahankan Brnd Loyalty Warock.Custom

Komunikasi yang efektif memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Salah satu elemen kunci dari komunikasi ini adalah kedekatan dan keterbukaan dalam setiap interaksi yang dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan Owner Warock.Custom, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menjaga komunikasi yang sangat dekat dengan pelanggan. Selain aktif di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promo terbaru, Warock.Custom juga sering menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan yang diterima. Selain itu, perusahaan selalu mengedepankan

⁸¹ Wawancara, Septian Adi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

transparansi dalam setiap transaksi, yang bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Pendekatan ini menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Hal ini seperti halnya yang di ungkapkan oleh Reza Hendika selaku owner Warock.Custom dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami menjaga komunikasi yang sangat dekat dengan pelanggan. Selain aktif di media sosial untuk memberikan informasi tentang produk dan promo terbaru, kami juga sering menerima feedback langsung dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk. Kami juga selalu mengedepankan transparansi dalam setiap transaksi, jadi pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk terus membeli produk kami.”⁸²

Dalam ungkapan tersebut dapat dikatakan bahwa selain aktif menjalin komunikasi di media sosial mereka juga memprioritaskan feedback secara langsung, dan selalu mengedepankan transparansi transaksinya. Hal ini merupakan Langkah yang sangat bagus dalam mempertahankan Brand Loyalty, disisi lain karyawan yang bernama Risky Fauzi juga mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Komunikasi kami cukup aktif, terutama melalui media sosial. Kami rutin meng-update tentang desain baru, produk-produk terbaru, atau info seputar promo. Kami juga sering memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan feedback, jadi mereka merasa dilibatkan dalam perkembangan produk.

⁸² Wawancara, Reza Hendika, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

Komunikasi yang terbuka ini penting banget untuk menjaga loyalitas pelanggan.”⁸³

Dari ungkapan tersebut dapat dikatakan bahwa Komunikasi yang dilakukan oleh Warock.Custom dengan pelanggan terbilang cukup aktif, khususnya melalui media sosial. Perusahaan secara rutin memperbarui informasi mengenai desain baru, produk terbaru, serta promo-promo yang sedang berlangsung. Selain itu, Warock.Custom juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan feedback, yang memungkinkan mereka merasa terlibat dalam proses pengembangan produk. Komunikasi yang terbuka seperti ini dinilai sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan loyal mereka yang bernama Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Komunikasi mereka jelas banget. Mereka sering update tentang produk baru atau promo lewat media sosial, jadi saya selalu tahu apa yang lagi trending di toko mereka. Kalau saya ada pertanyaan tentang ukuran atau desain, mereka juga cepat merespons. Itu sih yang bikin saya loyal.”⁸⁴

Pelanggan Warock.Custom mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat jelas dan efektif. Informasi terkait produk baru atau promo sering diperbarui melalui media sosial, sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi terkini mengenai tren yang ada di toko tersebut. Selain itu, respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan mengenai ukuran atau desain juga menjadi faktor penting yang membuat pelanggan merasa puas dan tetap loyal. Kecepatan dan

⁸³ Wawancara, Risky Fauzi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁸⁴ Wawancara, Prisma Maradona, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

keterbukaan dalam komunikasi ini turut memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh pelanggan setia lainnya Trio Saputro dalam wawancranya sebagai berikut:

*“Komunikasi mereka sangat baik. Selain sering update di media sosial tentang produk terbaru, mereka juga memberikan informasi yang sangat jelas tentang produk yang dijual, misalnya stok jersey atau promo khusus. Itu membuat saya selalu tahu apa yang terjadi di toko mereka dan nggak ketinggalan informasi penting.”*⁸⁵

Pelanggan Warock.Custom juga menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik, terutama melalui media sosial. Selain sering memperbarui informasi mengenai produk terbaru, perusahaan juga memberikan penjelasan yang jelas tentang berbagai produk yang dijual, seperti stok jersey atau promo khusus. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk selalu mengetahui perkembangan terbaru di toko dan memastikan mereka tidak ketinggalan informasi penting. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dan transparan berperan besar dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, yang pada gilirannya mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka adalah salah satu faktor utama yang mendukung kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Warock.Custom.

4. Rasa Empati Terhadap Pelanggan

a. Rasa Empati Terhadap Planggan Udeng.Png

Empati terhadap pelanggan merupakan salah satu nilai utama yang dijunjung tinggi oleh Udeng.Png dalam menjalankan bisnisnya. Owner Udeng.Png menjelaskan bahwa perusahaan selalu berupaya untuk

⁸⁵ Wawancara, Trio Saputro, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dalam hal ini, Udeng.Png tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menghadirkan desain yang menggabungkan seni budaya lokal dengan tren fashion masa kini. Hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang mendalam bagi pelanggan, sehingga mereka merasa terhubung secara emosional dengan setiap produk yang ditawarkan. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa nilai empati yang diterapkan oleh Udeng.Png menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya turut mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Seperti yang dikatakan oleh Fichi Wijayanto selaku Owner Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami menempatkan empati sebagai salah satu nilai utama dalam bisnis kami. Kami selalu berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Kami merasa bangga bisa menghadirkan desain yang menggabungkan seni budaya lokal dengan tren fashion masa kini, yang membuat pelanggan merasa memiliki koneksi emosional dengan produk yang kami tawarkan.”⁸⁶

Dalam Hal ini salah satu Strategi Relationship dalam mempertahankan Brand Loyalty yaitu empati yang diberikan oleh pihak Udeng.Png terhadap pelanggan merupakan hal yang cukup prioritas seperti halnya juga yang diungkapkan oleh salah satu karyawan Udeng.Png Ahmad Nur Dibyo dalam wawancranya sebagai berikut:

⁸⁶ Wawancara, Fichi Wijayanto, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

“Kita selalu berusaha ngerti apa yang pelanggan butuhin. Misalnya, kalau ada yang cari desain khusus atau ada permintaan buat desain custom, kita coba bantu semampunya. Intinya, kami nggak cuma jualan, tapi juga bikin pelanggan merasa diperhatikan.”⁸⁷

Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan pelanggannya. Hal ini juga sesuai apa yang dikatakan oleh salah satu pelanggan setia Udeng.Png Muhammad Cahyo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Mereka sangat peduli sama pelanggan. Saya pernah minta complain terkait salah pesanan, dan mereka benar-bener dengerin keinginan saya. Mereka juga sering ngasih kejutan-kejutan kecil, kayak diskon atau give away buat pelanggan setia, yang bikin saya makin merasa dihargai.”⁸⁸

Pelanggan loyal Udeng.Png mengungkapkan bahwa perusahaan sangat peduli terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, ketika pelanggan mengajukan keluhan terkait kesalahan pesanan, perusahaan dengan sigap mendengarkan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga sering memberikan kejutan-kejutan kecil, seperti diskon atau giveaway untuk pelanggan setia, yang semakin meningkatkan rasa dihargai oleh pelanggan. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa Udeng.Png tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih emosional dan positif dengan pelanggan. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa perhatian yang tulus terhadap pelanggan dan pemberian apresiasi secara

⁸⁷ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁸⁸ Wawancara, Muhammad Cahyo, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

berkala menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di Udeng.Png.

b. Rasa Empati Terhadap Planggan Warock.Custom

Empati terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang efektif. Sebagai bagian dari upaya untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi hal yang sangat vital. Warock.Custom, dalam hal ini, menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan empati dalam setiap aspek operasionalnya. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Khususnya dalam hal desain produk, seperti jersey atau kaos, Warock.Custom memberikan perhatian lebih pada detail dan keinginan spesifik pelanggan. Hal ini tidak hanya memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, perusahaan ini juga menunjukkan perhatian terhadap pelanggan setia dengan memberikan promo dan kejutan-kejutan, sehingga mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian penting dari keberlanjutan bisnis. Seperti ang diungkapkan oleh Reza Hendika selaku owner Warock.Custom dalam wawancranya sebagai berikut:

“Empati itu mrupakan bagian penting dalam bisnis kami untuk mengambil hati pelanggan. Kami selalu berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, terutama ketika mereka ingin desain yang sangat spesifik untuk jersey atau kaos mereka. Kami tidak hanya memberikan produk, tapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kami juga memberikan perhatian lebih pada

pelanggan setia dengan memberikan promo atau kejutan-kejutan yang membuat mereka merasa dihargai.”⁸⁹

Seperti yang diungkapkan diatas bahwa bagi pihak Warock Custom empati menjadi bagian penting dalam menjalankan relationship marketing khususnya dalam mengambil hati pelanggan untuk mempertahankan Brand Loyalty. Dalam hal ini karyawan Warock.Custom Risky Fauzi Juga mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami sangat menghargai pelanggan, dan itu tercermin dari empati yang kami tunjukkan. Misalnya, ketika ada pelanggan yang ingin desain custom, kami nggak segan-segan untuk berdiskusi dan memberikan saran terbaik supaya hasil akhirnya memuaskan. Kami juga sering mengucapkan terima kasih atau memberikan surprise kecil sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan mereka kepada kami.”⁹⁰

Pentingnya empati dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan tercermin jelas dalam praktik yang diterapkan oleh Warock.Custom. Perusahaan ini menunjukkan penghargaan yang mendalam terhadap pelanggan dengan menyediakan layanan yang bersifat personal dan responsif. Sebagai contoh, ketika pelanggan menginginkan desain custom, Warock.Custom tidak hanya sekedar menerima permintaan tersebut, tetapi juga meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan saran yang konstruktif guna memastikan hasil akhir sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan ini juga menunjukkan rasa terima kasih kepada pelanggan melalui ucapan apresiasi dan memberikan kejutan-kejutan kecil sebagai bentuk penghargaan atas

⁸⁹ Wawancara, Reza Hendika, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

⁹⁰ Wawancara, Risky Fauzi, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

kepercayaan yang telah diberikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Hal yang sama juga dirasakan oleh salah satu pelanggan loyal Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Saya merasa mereka sangat empati sama pelanggan. Ketika saya minta desain khusus atau ada detail yang perlu diubah, mereka langsung mengerti dan bekerja keras untuk memenuhi permintaan saya. Mereka juga sering ngasih kejutan-kejutan kecil, seperti diskon khusus atau informasi tentang produk baru yang cocok buat saya. Itu buat saya ngerasa sangat dihargai.”⁹¹

Pelanggan setia Warock.Custom juga mengungkapkan bahwa mereka merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik oleh pihak perusahaan. Hal ini tercermin dari responsifnya tim Warock.Custom dalam menangani permintaan desain khusus atau perubahan detail yang diminta pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasakan adanya perhatian ekstra yang diberikan oleh perusahaan, seperti kejutan-kejutan kecil berupa diskon khusus atau informasi tentang produk baru yang relevan dengan kebutuhan mereka. Semua ini menunjukkan bahwa Warock.Custom memiliki komitmen tinggi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebagai kalimat penutup, dapat disimpulkan bahwa perhatian dan empati terhadap pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

⁹¹ Wawancara, Prisma Maradona, Strategi Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty Distro Lokal, 2 Mei 2025

C. ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas strategi relationship marketing dalam membangun brand image distro lokal Ponorogo sesuai dengan teori Morgan. Morgan dalam teorinya mengatakan bahwa, membangun pemasaran relasional antara penjual dan pelanggan harus dirancang dari berbagai dimensi agar terjalin hubungan yang sukses antara penjual dan pelanggan. Pemasaran relasional dapat menguntungkan penjual dan pembeli serta dapat membangun hubungan yg baik dalam jangka panjang.⁹²

Kepercayaan merupakan komponen Relationship Marketing (RM) yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan sebagai langkah dasar karena tanpa adanya suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.⁹³

Dalam menganalisis hubungan antara teori relationship marketing menurut Morgan dan data yang ada pada UDENG.PNG, dapat melihat bagaimana teori ini diterapkan dalam praktik oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Teori Morgan menekankan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, pemenuhan ekspektasi pelanggan, serta nilai yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, data yang ada pada UDENG.PNG menunjukkan penerapan konsep kepercayaan tersebut secara jelas, namun juga membuka ruang untuk analisis lebih mendalam.

⁹² Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38

⁹³ Nelson O Ndubisi, Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 25 No. 1, 98.

Data menunjukkan bahwa UDENG.PNG berhasil menciptakan kepercayaan pelanggan dengan memadukan desain produk yang relevan dengan perkembangan budaya lokal dan tren fashion modern. Dengan mengangkat unsur budaya lokal Reyog Ponorogo dalam desain mereka, UDENG.PNG tidak hanya menjual produk pakaian, tetapi juga membangun narasi emosional dan identitas budaya yang dapat dikenali oleh pelanggan. Hal ini mengarah pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sebagaimana teori Morgan yang menekankan pentingnya nilai emosional dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini muncul bukan hanya karena kualitas produk yang baik, tetapi juga karena merek berhasil menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan bermakna bagi pelanggan, di mana produk tidak hanya dipandang sebagai barang fungsional, tetapi sebagai simbol kebanggaan budaya lokal.

Dalam teori relationship marketing menurut Morgan, kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang memadai, yang menjadi poin utama dalam kasus Warock.Custom. Data menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk, seperti sablonan yang tahan lama dan desain yang sesuai harapan, berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori Morgan yang menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terjaga melalui kualitas yang berkelanjutan dan komunikasi yang jelas.

Komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dianggap penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk mempertahankan hubungan yang telah terbina.⁹⁴

Menurut Morgan dan Hunt dalam teori relationship marketing, komitmen adalah salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen di sini dapat diartikan sebagai niat untuk mempertahankan hubungan bisnis yang

⁹⁴ Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2006

sudah terjalin dan bekerja sama dengan cara yang kooperatif untuk mencapai tujuan bersama.⁹⁵

Dalam hal ini UDENG.PNG telah mengimplementasikan prinsip komitmen dalam relationship marketing secara sangat jelas. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa UDENG.PNG memiliki perhatian yang besar terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang merupakan salah satu elemen penting dalam teori Morgan. Komitmen ini tercermin dalam upaya perusahaan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cermat. Selain itu, kecepatan dan responsivitas pelayanan yang diberikan oleh UDENG.PNG, yang mencakup komunikasi intens dengan pelanggan mengenai desain atau model produk yang diinginkan, menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada keterlibatan emosional pelanggan. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sebagaimana dijelaskan dalam teori Morgan yang menekankan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan memperkuat loyalitas mereka. Respons yang cepat terhadap pertanyaan terkait ukuran atau desain produk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat komitmen mereka terhadap perusahaan.

Warock.Custom jugamenunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun komitmen yang kuat terhadap pelanggannya. Pelanggan merasa dihargai sejak awal, dan komunikasi yang responsif serta pelayanan yang cepat menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap kali ada pertanyaan atau permintaan khusus terkait desain, perusahaan tidak hanya menjawabnya dengan cepat, tetapi juga berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan, sesuai dengan apa yang ditekankan oleh Morgan dalam teori relationship marketing, yaitu perusahaan harus berkomitmen untuk memenuhi harapan pelanggan agar hubungan tetap terjaga dan berkembang. Selain itu, komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan

⁹⁵ Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38

pelayanan yang diberikan juga diakui oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa Warock.Custom serius menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang sejalan dengan teori Morgan tentang pentingnya komitmen terhadap kualitas.

Dalam teori relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, komunikasi adalah salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.⁹⁶

UDENG.PNG menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan komunikasi dua arah dengan sangat efektif. Melalui saluran media sosial seperti Instagram dan Facebook, UDENG.PNG secara aktif berinteraksi dengan pelanggan. Mereka tidak hanya membagikan proses kreatif di balik desain produk, tetapi juga memberikan informasi terbaru mengenai produk dan nilai budaya yang terkandung dalam desain mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi dalam relationship marketing menurut Morgan, di mana perusahaan harus berkomunikasi secara aktif untuk menjaga transparansi dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. komunikasi yang aktif ini juga mencakup perbaruan rutin mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung, serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa UDENG.PNG tidak hanya mengandalkan satu arah komunikasi, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan strategi pemasaran. Hal ini memperkuat keterlibatan emosional pelanggan, yang menjadi dasar dari loyalitas mereka terhadap merek.

Warock.Custom juga menunjukkan komitmen komunikasi yang efektif dengan pelanggan, yang menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang kuat. Warock.Custom aktif di media sosial, tidak hanya untuk menginformasikan produk dan promosi terbaru, tetapi juga untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini menunjukkan pendekatan komunikasi dua arah, yang mencerminkan prinsip relationship marketing

⁹⁶ Morgan, R. M., dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38

menurut Morgan, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan dan merespon masukan pelanggan.

Empati adalah komponen Relationship Marketing (RM) yang memungkinkan kedua belah pihak melihat situasi dari sudut pandang masing-masing. Faktor empati meliputi tiga item yaitu memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, dan situasi sudut pandang orang lain.⁹⁷

Teori relationship marketing menurut Morgan menggarisbawahi bahwa empati tidak hanya berarti memahami kebutuhan pelanggan tetapi juga mengungkapkan perhatian yang nyata dalam setiap interaksi dengan mereka. Berdasarkan data yang ada pada Udeng.Png dan Warock.Custom, kedua perusahaan ini berhasil menerapkan prinsip empati dengan menunjukkan perhatian terhadap aspek emosional pelanggan, seperti menciptakan produk yang memiliki makna atau memberikan layanan yang sangat personal. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi relationship marketing yang didorong oleh empati tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara pelanggan dan merk



⁹⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 72.

BAB V

DIFERENSIASI PRODUK DISTRO LOKAL PONOROGO

A. Paparan Data dan Temuan Lapangan

Diferensiasi produk merupakan strategi yang penting dalam dunia pemasaran khususnya dalam dunia fashion yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar. Melalui diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang tidak hanya terfokus pada fitur fisik produk, tetapi juga pada aspek-aspek seperti kualitas, inovasi, desain, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang unik, yang memikat perhatian konsumen dan memberikan alasan kuat untuk tetap memilih produk atau merek tersebut dibandingkan dengan alternatif yang ada. Dalam konteks mempertahankan brand loyalty, diferensiasi produk menjadi alat yang efektif untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan terus memberikan keunggulan yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan setianya, sehingga menjaga loyalitas merek dalam jangka panjang. Bab ini akan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan diferensiasi produk dalam upaya mempertahankan brand loyalty serta dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Berikut hasil data wawancara terhadap beberapa pihak terkait dalam mendalami diferensiasi produk masing-masing distro lokal yang ada:

1. Keunikan dan Keistimewaan Produk Yang di Tawarkan

a. Keunikan dan Keistimewaan Produk Udeng.Png

Diferensiasi produk menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menonjolkan keunikan dan keistimewaan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, Udeng.Png berhasil memanfaatkan diferensiasi melalui desain kaos yang menggabungkan unsur seni dan budaya Reyog Ponorogo dengan gaya desain modern. Setiap produk yang ditawarkan selalu disesuaikan dengan permintaan pelanggan, memastikan relevansi desain dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Pelanggan setia Udeng.Png mengungkapkan bahwa

mereka sangat mengapresiasi konsep desain yang unik dan personal, yang membuat setiap produk terasa lebih berarti dan sesuai dengan preferensi mereka. Keunikan desain yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan sentuhan modern ini, tidak hanya menciptakan produk yang berbeda dari yang lain, tetapi juga memperkuat identitas merek di mata konsumen. Hal ini menjadikan produk Udeng.Png tidak hanya sebagai pakaian, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi budaya yang dapat membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Fichi Wijayanto selaku Owner Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami menawarkan kaos dengan desain unik yang menggabungkan unsur seni dan budaya Reyog Ponorogo dengan gaya desain modern. Setiap desain selalu berdasarkan permintaan pelanggan, sehingga produk kami sangat relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.”⁹⁸

Hal ini menjadi point pening dalam mempertahankan Brand Loyalty yang mana perbedaan produk menjadi keunikan tersendiri di tengah persaingan trend fashion yang cepat, pihak Udeng.Png justru tetap mempertahankan desain yang menggabungkan anatara seni budaya dengan desain modern, yang mana dalam hal ini memiliki segmentasi pasar tersendiri khususnya di kota yang kaya akan kearifan budaya seperti ponorogo ini. Lalu kemudian ha yang sama juga disampaikan oleh Ahmad Nur Dibyo selaku karyawan Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami lebih fokus ke kaos, sih, dengan desain yang terinspirasi dari budaya lokal Reyog Ponorogo. Jadi, tiap desain kaos itu nggak cuma keren, tapi juga punya makna dan cerita budaya di

⁹⁸ Wawancara, Fichi Wijayanto, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

baliknya. Kami juga punya berbagai macam ukuran dan warna buat memenuhi selera pelanggan yang berbeda.”⁹⁹

Dari ungkapan tersebut oleh kaywan menyatakan bahwa Perusahaan Udeng.Png fokus pada produksi kaos dengan desain yang terinspirasi dari budaya lokal Reyog Ponorogo. Setiap desain tidak hanya menonjolkan estetika visual, tetapi juga mengandung makna dan cerita budaya yang mendalam, memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar produk fashion. Selain itu, Udeng.Png juga menawarkan berbagai pilihan ukuran dan warna, yang bertujuan untuk memenuhi beragam selera dan preferensi pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman produk yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan keterhubungan yang lebih erat antara produk dan pelanggan. Disisi lain salah satu pelanggan loyal Udeng.Png Muhammad Cahyo dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya selalu beli kaos dari UDENG.PNG. Mereka jual kaos dengan desain yang mengangkat budaya lokal, terutama dari Reyog Ponorogo, yang jarang banget ada di distro lain. Jadi, kaosnya nggak cuma keren, tapi juga penuh makna.”¹⁰⁰

Pelanggan loyal Udeng.Png menyampaikan bahwa mereka sering membeli kaos dari perusahaan ini karena desainnya yang mengangkat budaya lokal, khususnya dari Reyog Ponorogo, yang jarang ditemukan di distro lain. Menurut pelanggan tersebut, produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang mendalam, mencerminkan kekayaan budaya lokal. Keunikan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari produk yang

⁹⁹ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹⁰⁰ Wawancara, Muhammad Cahyo, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei

tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yang mengedepankan nilai budaya lokal memberikan keunggulan kompetitif bagi Udeng.Png, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan yang mendalam dan membangun loyalitas yang kuat.

b. Keunikan dan Keistimewaan Produk Warock.Custom

Diferensiasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunikan dan keistimewaan yang membedakan produk mereka dari pesaing. Warock.Custom memanfaatkan strategi ini dengan menawarkan produk utama berupa jersey custom yang dapat disesuaikan untuk berbagai klub olahraga, terutama voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, perusahaan ini juga menghadirkan koleksi kaos dengan desain custom, termasuk tema seni budaya Reyog Ponorogo yang khas dan unik. Warock.Custom selalu berusaha untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi selera pelanggan, tetapi juga sesuai dengan perkembangan tren yang ada, sehingga menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi pasar. Hal ini menunjukkan komitmen Warock.Custom dalam memberikan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal desain dan makna budaya. Dalam hal ini Reza Hendika selaku owner Warock Custom mengungkapkan dalam wawancranya sebagai berikut:

“Warock.Custom menawarkan produk utama berupa jersey custom untuk berbagai klub olahraga, terutama voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, kami juga kini menawarkan kaos dengan desain custom dan koleksi kaos bertema seni budaya Reyog Ponorogo. Kami selalu memastikan produk yang kami tawarkan

bisa memenuhi selera pelanggan dan cocok dengan perkembangan tren yang ada.”¹⁰¹

Seperti yang dikatakan oleh owner bahwa keunikan dan keistimewaan produk dari mereka adalah Jersey Custom dan juga jersey club terkenal. Namun disisi lain juga menjual kaos dengan tema mengangkat budaya lokal yang ada. Dalam hal lain juga Warock.Custom juga sudah terkenal hamper diseluruh wilayah ponorogo khususnya didunia olahraga. Hal serupa juga disampaikan oleh salah satu karyawan yang bernama Risky Fauzi dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kami menawarkan berbagai jenis produk, terutama jersey custom untuk berbagai klub olahraga seperti voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, kami juga mulai menjual kaos dengan desain custom dan kaos bertema budaya Reyog Ponorogo, yang memang punya tempat tersendiri di hati banyak orang di Ponorogo.”¹⁰²

Warock.Custom menawarkan berbagai jenis produk, dengan fokus utama pada jersey custom yang dapat disesuaikan untuk berbagai klub olahraga, termasuk voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, perusahaan ini juga mulai memperkenalkan kaos dengan desain custom yang unik, serta koleksi kaos bertema budaya Reyog Ponorogo. Tema budaya Reyog Ponorogo ini memiliki nilai emosional yang kuat, khususnya bagi masyarakat Ponorogo, yang menjadikannya produk dengan tempat tersendiri di hati banyak orang. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Warock.Custom menggabungkan unsur olahraga dan budaya lokal dalam produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Hal ini sesuai dengan realitanya terhadap

¹⁰¹ Wawancara, Reza Hendika, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹⁰² Wawancara, Risky Fauzi, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

pelanggan seerti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan loyal Warock.Custom Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Produk utama yang saya pesan tentu saja jersey untuk klub bola voli. Selain itu, mereka juga mulai menawarkan kaos dengan desain custom yang keren, terutama yang bertema seni budaya Reyog Ponorogo. Setiap produk yang mereka tawarkan selalu berkualitas dan nggak bikin kecewa.”¹⁰³

Pelanggan setia Warock.Custom mengungkapkan bahwa produk utama yang mereka pesan adalah jersey untuk klub bola voli. Selain itu, pelanggan tersebut juga menyebutkan bahwa Warock.Custom mulai menawarkan kaos dengan desain custom yang menarik, khususnya yang bertema seni budaya Reyog Ponorogo. Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini selalu berkualitas tinggi, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak pernah kecewa. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan variasi desain yang menarik menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Warock.Custom.

2. Keunggulan dan Daya Tahan Produk

a. Keunggulan dan Daya Tahan Produk Udeng.Png

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan dan keistimewaan dalam produk mereka, guna membedakan diri dari pesaing di pasar. Udeng.Png mengedepankan diferensiasi ini dengan menawarkan produk yang memiliki desain unik dan penuh makna, yang menggabungkan unsur seni budaya lokal dengan gaya desain modern. Selain itu, perusahaan ini juga sangat memperhatikan kualitas sablon dan pemilihan

¹⁰³ Wawancara, Prisma Maradona, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

bahan yang nyaman dipakai. Hal ini memastikan bahwa pelanggan tidak hanya mendapatkan desain yang menarik, tetapi juga kenyamanan saat mengenakan produk tersebut. Dengan pendekatan ini, Udeng.Png berhasil menciptakan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional, yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Seperti yang owner Udeng Png Fichi Wijayanto sampaikan dalam wawancrnya sebagai berikut:

“Keunggulan utama produk kami adalah desain yang unik dan penuh makna, menggabungkan unsur seni budaya lokal dengan gaya desain modern. Selain itu, kami juga mengutamakan kualitas sablon dan bahan yang nyaman dipakai, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan desain menarik, tetapi juga kenyamanan dalam mengenakannya”¹⁰⁴

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa keunggulan serta ketahanan produk Udeng.Png sangat mengandalkan kualitas bahan yang terbaik dan juga desain yang tidak monoton. Hal ini juga dapat mendukung kestabilan Brand Loalty Udeng.Png. Sementara itu pihak karyawan Ahmad Nur Dibyo juga mengatakan hal yang sama dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Keunggulannya jelas di desain dan kualitas. Desain kami unik dan punya makna budaya, jadi beda dari yang lain. Selain itu, produk kami juga tahan lama dan nyaman dipakai, jadi nggak cuma keren, tapi juga awet.”¹⁰⁵

Keunggulan produk Udeng.Png terletak pada desain dan kualitasnya yang khas. Desain yang ditawarkan tidak hanya unik, tetapi juga

¹⁰⁴ Wawancara, Fichi Wijayanto, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹⁰⁵ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei

mengandung makna budaya, menjadikannya berbeda dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, produk Udeng.Png dikenal memiliki daya tahan yang baik dan memberikan kenyamanan saat digunakan, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang menarik secara visual, tetapi juga produk yang awet dan praktis. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan estetika dan fungsionalitas pelanggan. Selain itu hal ini juga dibenarkan oleh salah satu pelanggan loyal Udeng.Png Muhammad Cahyo dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Keunggulannya jelas di desain yang unik dan kualitas produk yang nggak main-main. Desainnya selalu punya cerita dan makna, ditambah lagi kualitas bahan dan sablonannya itu awet, nyaman dipakai, dan nggak gampang rusak.”¹⁰⁶

Pelanggan setia Udeng.Png mengungkapkan bahwa keunggulan utama dari produk yang ditawarkan terletak pada desain yang unik dan kualitas produk yang terjaga dengan baik. Desain setiap produk tidak hanya menarik, tetapi juga mengandung cerita dan makna yang mendalam. Selain itu, kualitas bahan dan sablon yang digunakan memastikan bahwa produk tersebut awet, nyaman dipakai, dan tidak mudah rusak. Hal ini menunjukkan bahwa Udeng.Png mampu menggabungkan estetika dengan fungsionalitas, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggannya. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa perhatian terhadap kualitas dan desain yang bermakna menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Udeng.Png.

b. Keunggulan dan Daya Tahan Produk Warock.Custom

¹⁰⁶ Wawancara, Muhammad Cahyo, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

Diferensiasi produk merupakan kunci dalam menciptakan keunikan dan keistimewaan yang membedakan produk perusahaan dari pesaing di pasar. Warock.Custom menerapkan strategi ini dengan mengutamakan kombinasi desain yang unik dan kualitas produk yang sangat baik. Perusahaan ini berhasil menggabungkan keinginan pelanggan dengan keahlian dalam desain, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai lebih. Salah satu nilai lebih tersebut adalah desain yang mengangkat budaya lokal Reyog Ponorogo, yang memberikan makna dan kekhasan pada setiap produk. Selain itu, produk Warock.Custom juga dikenal memiliki ketahanan yang tinggi dan kenyamanan saat dipakai, menjadikannya pilihan yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional bagi pelanggan. Pendekatan ini memperkuat posisi Warock.Custom sebagai merek yang menawarkan produk dengan kualitas unggul dan nilai budaya yang mendalam. Seperti yang dikatakan oleh Reza Hendika selaku Owner Warock.Custom dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Keunggulan utama kami adalah kombinasi desain yang unik dan kualitas produk yang sangat baik. Kami menggabungkan keinginan pelanggan dengan keahlian kami dalam desain, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai lebih, seperti desain yang mengangkat budaya lokal Reyog Ponorogo. Produk kami juga tahan lama dan nyaman dipakai.”¹⁰⁷

Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa keunggulan utama dari Warock.Custom ada di kombinasi desain yang dilakukan pada jersey custom maupun komersilnya, ditambah lagi mereka juga menjual kaos eventual yang bertemakan budaya lokal ponorogo. Hal ini juga

¹⁰⁷ Wawancara, Reza Hendika, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

disampaikan oleh karyawannya Risky Fauzi dalam wawancara sebagai berikut:

“Keunggulan utama produk kami adalah desain yang unik dan penuh makna budaya. Kami mengangkat nilai-nilai budaya Reyog Ponorogo dalam desain yang modern dan kekinian, jadi pelanggan bisa merasa bangga mengenakan produk kami. Selain itu, kualitas bahan dan sablon kami juga sangat baik, yang membuat produk kami awet dan nyaman dipakai.”¹⁰⁸

Keunggulan utama produk Warock.Custom terletak pada desain yang unik dan penuh makna budaya. Perusahaan ini mengangkat nilai-nilai budaya Reyog Ponorogo dalam desain yang modern dan kekinian, memberikan pelanggan kesempatan untuk merasa bangga mengenakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki kedalaman budaya. Selain itu, Warock.Custom juga mengutamakan kualitas bahan dan sablon yang sangat baik, memastikan bahwa setiap produk tidak hanya memiliki daya tarik visual tetapi juga tahan lama dan nyaman saat dipakai. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Warock.Custom dalam menggabungkan estetika, budaya, dan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga sama halnya dengan napa yang diungkapkan oleh Trio Saputro selaku pelanggan loyal Warock.Custom dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Keunggulannya jelas di desain yang unik dan kualitas yang nggak diragukan lagi. Jersey yang saya pesan nggak hanya nyaman dipakai, tapi juga keren dan punya makna. Mereka selalu menggabungkan desain yang kekinian dengan sentuhan budaya lokal, yang menurut saya sangat menarik.”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Wawancara, Risky Fauzi, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹⁰⁹ Wawancara, Trio Saputro, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

Pelanggan loyal Warock.Custom mengungkapkan bahwa keunggulan utama produk terletak pada desain yang unik dan kualitas yang sangat baik. Jersey yang dipesan tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga memiliki desain yang menarik dan penuh makna. Pelanggan menyatakan bahwa Warock.Custom selalu berhasil menggabungkan desain yang kekinian dengan sentuhan budaya lokal, yang memberikan nilai lebih dan keunikan pada setiap produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengintegrasikan estetika modern dengan kekayaan budaya, menjadikannya produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara desain yang relevan dengan tren saat ini dan nilai budaya lokal menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Warock.Custom.

3. Style dan Desain Produk

a. Style dan Desain Produk Udeng.Png

Diferensiasi produk dalam hal desain dan style merupakan faktor kunci yang membedakan suatu merek di pasar yang kompetitif. Udeng.Png mengimplementasikan strategi diferensiasi ini dengan menawarkan gaya atau style yang merupakan perpaduan antara budaya lokal Reyog Ponorogo dan tren desain modern. Perusahaan ini selalu berusaha untuk menciptakan desain yang tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal, tetapi juga selaras dengan selera fashion masa kini. Pendekatan ini memungkinkan produk Udeng.Png untuk menarik perhatian konsumen yang menghargai nilai budaya sekaligus ingin tetap tampil dengan gaya yang kekinian. Dengan demikian, Udeng.Png berhasil menghadirkan produk yang unik dan relevan, memberikan daya tarik yang kuat bagi pasar yang beragam. Seperti yang dikatakan oleh Fichi Wijayanto selaku Owner Udeng.Png dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Gaya atau style yang kami tawarkan adalah perpaduan antara budaya lokal Reyog Ponorogo dan tren desain modern. Kami selalu berusaha untuk menciptakan desain yang tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal tetapi juga cocok dengan selera fashion masa kini.”¹¹⁰

Di dalam pembahasan ini dapat dikatakan bahwa desain dan style Produk Udeng.Png menggabungkan dua elemen yaitu budaya lokal ponorogo dengan modern desain yang mana hal ini dapat menjadikan produk Udeng.png memiliki identitas dan karakter tersendiri dan tidak terkelakkan oleh zaman selain itu juga produk Udeng.Png dapat disaingkan dengan produk-produk diluar sana yang juga menggunakan modern desain. Dalam wawancara terhadap karyawan yang bernama Ahmad Nur Dibyo juga mengungkapkan hal yang sama sebagai berikut:

“Gaya yang kami tawarkan itu lebih ke casual dan streetwear, tapi dengan sentuhan budaya lokal. Jadi, bisa dibilang desainnya itu modern, tapi tetap punya nilai seni dan budaya yang kental. Gaya ini cocok banget buat mereka yang mau tampil beda dan bangga dengan budaya”¹¹¹

Udeng.Png menawarkan gaya yang menggabungkan elemen casual dan streetwear, namun dengan sentuhan budaya lokal yang kental. Desain yang dihadirkan oleh Udeng.Png ini memadukan unsur modern dengan nilai seni dan budaya yang mendalam, menciptakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga bermakna. Gaya ini ditujukan bagi konsumen yang ingin tampil beda sekaligus bangga dengan warisan budaya mereka. Dengan pendekatan ini, Udeng.Png berhasil menciptakan produk yang relevan dengan tren fashion masa kini, namun

¹¹⁰ Wawancara, Fichi Wijayanto, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹¹¹ Wawancara, Ahmad Nur Dibyo, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei

tetap mempertahankan keunikan dan kekayaan budaya lokal dalam setiap desainnya. Hal ini juga sesuai ekspektasi pelanggan loyalnya Septian Adi yang mengatakan dalam wawancaranya sebagai Berikut:

“Gaya kaos yang mereka tawarkan itu streetwear banget, tapi dengan sentuhan budaya lokal. Jadi, meskipun punya unsur tradisional, desainnya tetap kekinian dan bisa dipakai untuk nongkrong atau acara santai. Saya suka banget karena bisa tampil beda dari yang lain.”¹¹²



Gambar 5.1 Desain Produk Udeng.PNG¹¹³

Pelanggan loyal Udeng.PNG mengungkapkan bahwa gaya kaos yang ditawarkan oleh perusahaan ini sangat kental dengan nuansa streetwear, namun tetap memadukan sentuhan budaya lokal yang unik. Meskipun mengandung unsur tradisional, desain yang dihadirkan tetap kekinian, menjadikannya cocok untuk digunakan dalam berbagai kegiatan santai, seperti nongkrong atau acara informal. Pelanggan merasa bahwa produk ini memungkinkan mereka untuk tampil beda dibandingkan dengan produk lain di pasaran, sambil tetap menghargai dan memperkenalkan budaya lokal. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa kombinasi

¹¹² Wawancara, Septian Adi, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹¹³ Dokumentasi, Desain Produk Udeng.PNG, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

antara gaya modern dan nilai budaya lokal menjadi faktor yang memperkuat daya tarik produk Udeng.Png di kalangan konsumen yang mencari sesuatu yang unik dan berbeda.

b. Style dan Desain Produk Warock.Custom

Diferensiasi produk dalam desain dan kualitas merupakan aspek penting yang membedakan suatu merek dari pesaingnya di pasar. Warock.Custom menerapkan strategi ini dengan menawarkan produk kaos jersey yang mengutamakan kualitas bahan terbaik, termasuk print yang berkualitas tinggi dan kain yang nyaman, serta mampu menyerap keringat dengan baik. Produk ini dirancang khusus untuk kegiatan outdoor, memastikan kenyamanan bagi para penggunanya. Selain itu, Warock.Custom juga memberikan sentuhan desain yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal Reyog Ponorogo dalam setiap desain. Meskipun tetap mengikuti tren, budaya lokal tersebut memberikan kesan eksklusif dan membuat produk Warock.Custom berbeda dari produk lain di pasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya fokus pada aspek fungsional tetapi juga pada estetika yang memperkuat identitas budaya dalam produk mereka. Seperti yang dikatakan Reza Hendika selaku owner Warock.Custom dalam wawancara sebagai berikut:

"Gaya yang kami tawarkan itu lebih ke kualitas bahan di sektor kaos jersey kita menggunakan kualitas print yang terbaik dan juga kain yang terbaik di kelasnya yang mana bahan yang kami gunakan tentunya nyaman dan menyerap keringat sangat cocok untuk kegiatan outdoor dan disisi kaos kita juga memberikan style dan desain yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan sentuhan khas budaya lokal. Jadi, meskipun produk kami tetap mengikuti tren, ada unsur budaya Reyog Ponorogo yang terasa

kuat di setiap desain. Ini memberi kesan eksklusif dan membuat produk kami berbeda dari yang lain.”¹¹⁴

Di dunia Per-Jersey-an Kualitas kain, jahitan, dan pla desain yang uniklah yang paling digemari oleh penggunanya. Disisi lain juga Warock.Custom menjual produk kaos yang mana desain dari kaos tersebut juga mengagkat budaya lokal ponorogo seperti seni tari reyog dan elemen budaya lainnya yang ada di ponrogo. Dalam Hal ini karywan Warock.Custom Risky Fauzi juga mngatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Gaya yang kami tawarkan di sektor jersey itu lebih ke ke kualitas bahan di sektor kaos jersey kita menggunakan kualitas print yang terbaik dan juga kain yang terbaik di kelasnya yang mana bahan yang kami gunakan tentunya nyaman dan menyeap keringat sangat cocok untuk beraktivitas dan sesuai kegunaanya dan juga style desain kami pasti terbaru dan anti mainstream, di sektor kaos pun kami juga mendesainnya sesuai segmen lokal masyarakat ponorogo dengan sentuhan budaya lokal. Kami coba memadukan desain yang tren dengan elemen budaya tradisional yang khas. Jadi, pelanggan bisa tampil keren sambil tetap merasa bangga dengan budaya lokal yang kami angkat dalam setiap desain.”¹¹⁵

Warock.Custom menawarkan produk dengan fokus pada kualitas bahan dan desain yang mengikuti tren terbaru namun tetap mempertahankan elemen budaya lokal. Di sektor jersey, perusahaan ini menggunakan kualitas print terbaik dan kain berkualitas tinggi yang nyaman serta mampu menyerap keringat dengan baik, membuatnya sangat cocok untuk berbagai aktivitas. Desain produk selalu diperbarui

¹¹⁴ Wawancara, Reza Hendika, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹¹⁵ Wawancara, Risky Fauzi, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

dan tidak mainstream, memberikan gaya yang modern dan unik. Di sisi lain, untuk produk kaos, Warock.Custom mendesainnya dengan mempertimbangkan segmen pasar lokal, khususnya masyarakat Ponorogo, dengan sentuhan budaya lokal yang khas. Perusahaan ini berusaha memadukan elemen tren desain dengan nilai budaya tradisional, sehingga pelanggan tidak hanya dapat tampil keren, tetapi juga merasa bangga mengenakan produk yang mengangkat budaya lokal dalam setiap desainnya. Pendekatan ini memungkinkan Warock.Custom untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki kedalaman makna budaya. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan pelanggan loyal Warock.Custom Prisma Maradona dalam wawancaranya sebagai berikut:

*“Keunggulannya ada pada kombinasi desain yang keren dan kualitas yang bagus di produk jersey maupun kaosnya. Selain itu, mereka juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau untuk kualitas yang setara dengan barang bermerek. Jadi, bagi saya, produk mereka memberikan value for money yang sangat baik.”*¹¹⁶



Gambar 5.2 Desain Produk Warock Custom¹¹⁷

¹¹⁶ Wawancara, Prisma Maradona, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

¹¹⁷ Dokumentasi, Desain Produk Warock.Custom, Diferensiasi Produk Distro Lokal Ponorogo, 2 Mei 2025

Pelanggan loyal Warock.Custom mengungkapkan bahwa keunggulan produk terletak pada kombinasi desain yang menarik dan kualitas yang sangat baik, baik pada produk jersey maupun kaos. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, yang sebanding dengan kualitas barang bermerek. Bagi pelanggan tersebut, produk Warock.Custom memberikan nilai lebih atau value for money yang sangat baik, karena mereka merasa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa Warock.Custom berhasil menciptakan keseimbangan antara kualitas, desain, dan harga, yang membuat produk mereka menarik bagi pelanggan yang mencari nilai lebih dalam setiap pembelian.

B. ANALISI DATA

Berdasarkan paparan data diatas diferensiasi produk dalam mempertahankan brand loyalty di kalangan pelanggan toko distro di Ponorogo selaras dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Diferensiasi produk ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Pada umumnya diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan membedakan ataupun memberikan kelebihan lain pada produknya yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ada beberapa indikator diferensiasi produk, diantaranya Bentuk, Keistimewaan (*Feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), Daya tahan (*durability*), Keandalan (*reability*), Mudah diperbaiki (*repairability*), Gaya (*style*) dan Rancangan (*design*).¹¹⁸

Udeng.PNG berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk melalui desain kaos yang menggabungkan unsur seni dan budaya Reyog Ponorogo dengan gaya desain modern. Produk yang ditawarkan tidak hanya sekadar

¹¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 8

pakaian, tetapi juga memiliki makna budaya yang mendalam, yang menjadikannya berbeda dari produk fashion lainnya. Setiap desain yang dihasilkan oleh Udeng.PNG selalu disesuaikan dengan permintaan pelanggan, memastikan bahwa desain tersebut relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen saat ini.

Keunikan desain yang memadukan budaya lokal dengan elemen modernitas menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai emosional yang kuat bagi pelanggan. Hal ini menguatkan identitas merek Udeng.PNG sebagai merek yang menghargai budaya lokal sambil tetap mengikuti tren fashion yang ada, yang merupakan strategi diferensiasi yang efektif menurut Kotler dan Keller.

Warock.Custom juga mengimplementasikan strategi diferensiasi produk dengan sangat baik, terutama dengan menawarkan jersey custom yang dapat disesuaikan untuk berbagai klub olahraga, seperti voli, sepak bola, dan motor trail. Produk jersey custom yang ditawarkan oleh Warock.Custom tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan keunikan dan keistimewaan dalam desain, yang membuat produk mereka berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dengan menawarkan fitur unik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tren yang ada di pasar.

Menurut Kotler dan Keller, diferensiasi produk yang berhasil harus mencakup keunggulan fungsional dan estetika yang saling melengkapi. Berdasarkan data yang ada pada Udeng.PNG, perusahaan ini berhasil menggabungkan keunikan desain dengan kualitas produk yang terjaga untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama. Keunggulan desain yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan desain modern memberikan nilai tambah emosional bagi pelanggan, yang merasa terhubung dengan produk yang mereka beli. Selain itu, aspek daya tahan produk, seperti sablonan yang tahan lama dan bahan yang nyaman, merupakan elemen kunci dalam diferensiasi produk yang juga sejalan dengan teori Kotler

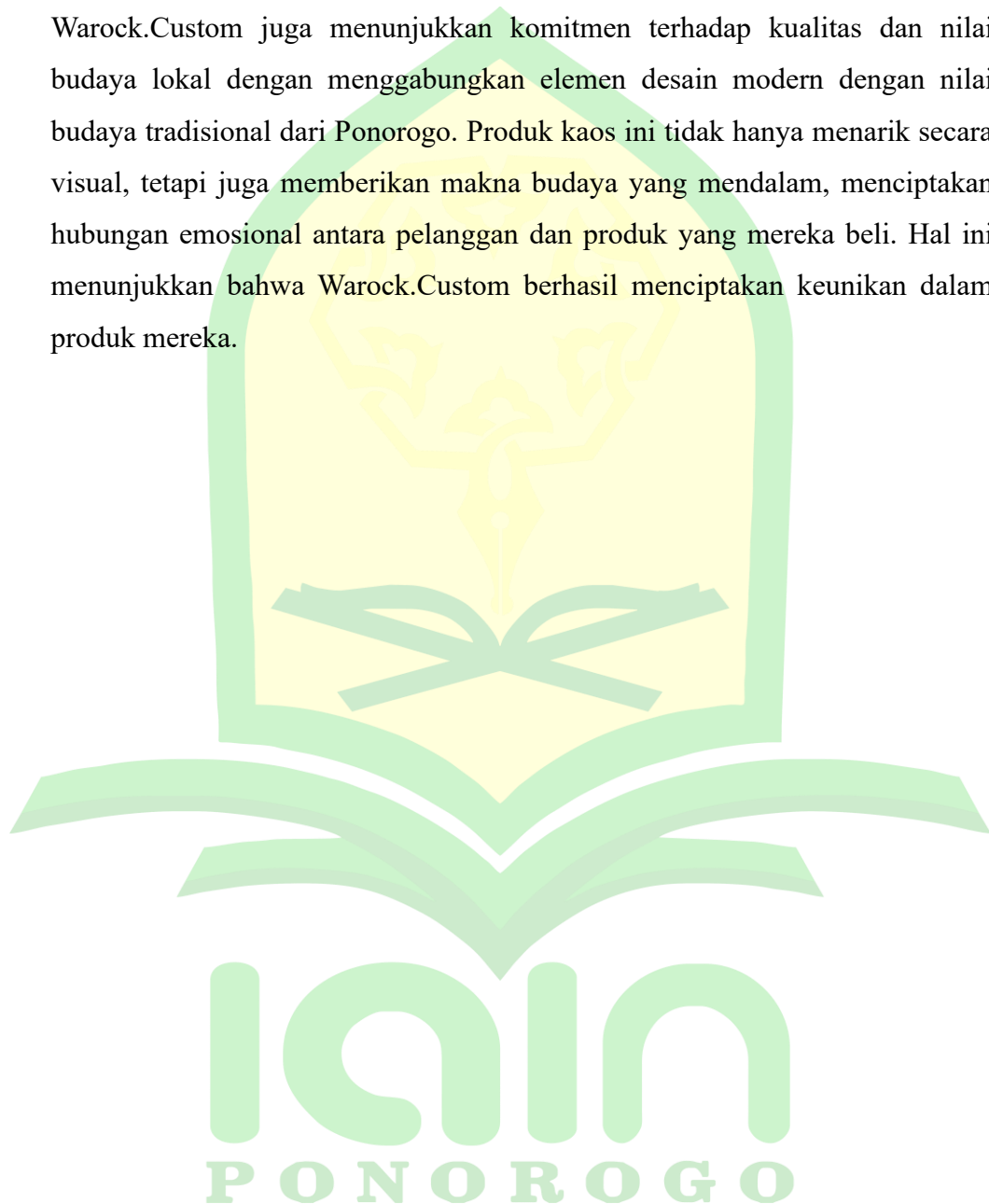
dan Keller tentang pentingnya kualitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data yang ada pada Warock.Custom, perusahaan ini berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk dengan sangat baik. Keunikan desain yang mengangkat budaya lokal Reyog Ponorogo memberikan makna mendalam pada setiap produk, menjadikannya lebih dari sekadar produk fashion. Desain yang menggabungkan budaya lokal dengan sentuhan modern ini memperlihatkan kemampuan Warock.Custom untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari produk pesaing.

Salah satu elemen utama dari diferensiasi produk adalah style atau desain produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan preferensi pasar yang terus berubah. Dalam hal ini, desain dan style produk tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga nilai budaya, cerita, atau makna yang terkandung dalam produk tersebut. Diferensiasi berbasis desain memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang akan memperkuat loyalitas merek dan membantu produk tetap relevan di pasar yang cepat berubah. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa produk yang unik dalam desain dan style dapat memperkuat identitas merek. Keunikan desain yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan akan menciptakan daya tarik yang lebih kuat di pasar, terutama bagi konsumen yang mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika.

Dalam teori diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller, style atau desain produk yang unik dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, terutama ketika desain tersebut juga mencerminkan nilai budaya atau cerita di balik produk. Berdasarkan data yang ada pada Udeng.PNG, perusahaan ini telah berhasil menerapkan strategi ini dengan sangat baik. Dengan menggabungkan budaya lokal Reyog Ponorogo dalam desain kaos mereka, perusahaan ini tidak hanya menciptakan produk yang estetik tetapi juga memberikan makna mendalam bagi pelanggan yang ingin mengenakan pakaian yang merepresentasikan identitas budaya.

Berdasarkan data yang ada pada Warock.Custom, perusahaan ini berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk dengan sangat baik. Mereka menawarkan produk dengan kualitas bahan terbaik dan desain yang selalu diperbarui sesuai dengan tren terbaru. Selain itu, dalam produk kaos, Warock.Custom juga menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan nilai budaya lokal dengan menggabungkan elemen desain modern dengan nilai budaya tradisional dari Ponorogo. Produk kaos ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan makna budaya yang mendalam, menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan produk yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa Warock.Custom berhasil menciptakan keunikan dalam produk mereka.



BAB VI

DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DISTRO LOKAL PONOROGO

A. Paparan Data dan Temuan Lapangan

Strategi relationship marketing atau pemasaran hubungan telah menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk industri distro lokal. Pada konteks distro lokal Ponorogo, penerapan strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap brand loyalty, di mana hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat meningkatkan keterikatan emosional serta kepercayaan terhadap merek. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, distro lokal Ponorogo dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan relevan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan memilih produk mereka dalam jangka panjang. Pembahasan ini akan menggali lebih lanjut bagaimana strategi relationship marketing mempengaruhi loyalitas merek pada distro lokal di Ponorogo. Berikut merupakan hasil penggalan data yang membahas terkait dampak dari penerapan strategi Relationship Marketing terhadap Brand Loyalty produk Distro local ponorogo:

1. Dampak Terhadap Toko Distro Lokal Udeng.Png

Berdasarkan temuan dan wawancara yang telah dilakukan, rata-rata tingkat loyalitas pelanggan UDENG.PNG dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Switcher

Dari wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan, kami menyadari bahwa ada pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga atau promosi, dan bisa saja berpindah ke merek lain. Namun, kami juga melihat bahwa pelanggan yang berpindah-pindah ini relatif sedikit. Hal ini karena kami sudah mulai membangun hubungan yang lebih personal dan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dari sekadar barang fashion biasa.

b. HabitualBuyer

Udeng.Png melihat bahwa banyak pelanggan yang sudah terbiasa membeli dari UDENG.PNG karena kualitas dan desain produk kami yang konsisten. Mereka membeli produk kami secara teratur karena mereka tahu kualitasnya tidak akan mengecewakan. Dengan pendekatan desain yang relevan dengan tren dan budaya lokal, pelanggan lebih cenderung kembali membeli dari kami. Hal tersebut sebagaimana hasil Wawancara dengan Owner UDENG.PNG Fichi Wijayanto bahwasanya:

“Kami selalu berusaha memberikan desain yang menggabungkan unsur seni budaya dengan tren modern. Pelanggan yang sudah terbiasa membeli kaos dari kami, mereka akan kembali lagi karena sudah tahu kualitasnya.”¹¹⁹

c. Satisfied Buyer (Pembeli yang Puas)

Udeng.Png juga memiliki banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka beli, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan setia kami. Mereka merasa puas dengan kualitas produk yang kami tawarkan, terutama sablon yang tahan lama dan desain yang unik. Meskipun mereka mungkin akan berpindah jika ada harga yang lebih murah atau merek lain yang lebih menarik, mereka tetap merasa puas dengan pengalaman berbelanja di UDENG.PNG. Wawancara dengan Pelanggan Loyal UDENG.PNG Muahammad Cahyo :

"Saya merasa puas dengan kualitas kaos yang saya beli di UDENG.PNG. Sablonannya tidak mudah luntur dan desainnya

¹¹⁹ Wawancara, Fichi Wijayanto, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

*sangat unik. Saya tetap membeli karena memang puas dengan kualitasnya."*¹²⁰

d. Liking the Brand (Menyukai Merek)

Banyak pelanggan yang menyukai UDENG.PNG lebih dari sekadar merek. Mereka menyukai produk kami karena mereka merasa ada hubungan emosional dengan desain dan nilai budaya yang kami angkat. Kaos kami tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung cerita budaya lokal yang kuat. Hal ini mengarah pada peningkatan loyalitas di kalangan pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan merek kami. Sebagaimana wawancara dengan Owner UDENG.PNG Fichi Wijayanto:

*"Kami tidak hanya menjual kaos, tetapi juga menjual makna dan budaya yang ada di dalamnya. Hal ini menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang membuat mereka lebih suka membeli dari kami."*¹²¹

e. Committed Buyer (Pembeli yang Komit)

Udeng.Png memiliki sekelompok pelanggan yang sangat setia dan merasa bangga mengenakan produk Udeng.Png. Mereka tidak hanya membeli produk kami, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain dan merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang lebih besar yang mendukung budaya lokal. Hal ini tercermin dalam beberapa wawancara

¹²⁰ Wawancara, Muhammad Cahyo, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

¹²¹ Wawancara, Fichi Wijayanto, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

dengan pelanggan setia yang merasa terhubung secara emosional dengan merek Udeng.Png.



Gambar 6.1 Pelanggan Setia Udeng.Png¹²²

2. Dampak Terhadap Toko Distro Lokal Warock.Custom

Warock.Custom, yang lebih berfokus pada produksi jersey custom untuk berbagai klub olahraga, juga menerapkan strategi Relationship Marketing yang berfokus pada membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Mereka telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang terbuka.

a. Switcher (Berpindah-pindah)

Ada beberapa pelanggan yang membeli produk Warock.Custom hanya karena harga atau promosi, yang sering berpindah merek untuk mendapatkan penawaran terbaik. Namun, berdasarkan pengamatan kami, pelanggan yang berada di tingkat ini relatif sedikit. Kami percaya bahwa kualitas dan desain yang kami tawarkan, ditambah dengan pelayanan yang baik, membuat pelanggan cenderung kembali membeli dari kami, meskipun ada pesaing. Wawancara dengan Karyawan Warock.Custom Risky Fauzi:

¹²² Dokumentasi, Pelanggan Setia Udeng.Png, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

*"Meskipun ada pelanggan yang hanya datang untuk promo atau harga, banyak yang akhirnya kembali karena mereka tahu kualitas produk kami. Setiap desain dan kualitas kami yang konsisten membuat mereka memilih kembali."*¹²³

b. Habitual Buyer (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Warock.Custom memiliki banyak pelanggan yang sudah terbiasa membeli produk dari kami. Mereka tahu bahwa setiap kali mereka membeli jersey atau kaos, mereka akan mendapatkan produk dengan kualitas dan desain yang sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan ini sudah sangat mengenal produk kami dan datang kembali dengan harapan mendapatkan kualitas yang sama setiap saat. Sebagaimana disampaikan Risky Fauzi selaku Karyawan Warock.Custom:

*"Banyak pelanggan yang sudah terbiasa membeli dari kami, terutama untuk jersey custom klub olahraga. Mereka tahu kualitas dan desain kami sudah pasti sesuai dengan yang mereka inginkan, jadi mereka datang lagi tanpa ragu."*¹²⁴

c. Satisfied Buyer (Pembeli yang Puas)

Warock.Custom memiliki banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk Warock.Custom, namun mereka juga terbuka untuk mencoba produk dari merek lain jika ada tawaran yang lebih menarik. Meskipun demikian, mereka sering kembali karena puas dengan kualitas sablon dan desain yang kami tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mereka terhadap produk Warock.Custom tetap mendorong mereka untuk kembali membeli. Seperi yang diungkapkan Trio Saputro pelanggan pada wawancara :

¹²³ Wawancara, Risky Fauzi, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

¹²⁴ Wawancara, Risky Fauzi, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

*"Saya sangat puas dengan jersey yang saya pesan. Desainnya selalu sesuai harapan dan kualitas sablonannya sangat baik. Saya tidak pernah ragu untuk memesan lagi di sini."*¹²⁵

d. Liking the Brand (Menyukai Merek)

Sejumlah pelanggan Warock.Custom mulai merasa lebih emosional terhadap Warock.Custom. Mereka membeli produk Warock.Custom bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena mereka menyukai desain yang kami tawarkan. Kami mengangkat budaya lokal Reyog Ponorogo dalam desain produk Warock.Custom, dan banyak pelanggan yang merasa bangga mengenakan produk kami karena nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadikan mereka lebih terikat secara emosional dengan merek Warock.Custom. sebagaimana disampaikan oleh Reza Hendika selaku owner Warock.Custom dalam wawancara, bahwasanya :

*"Kami selalu mengedepankan desain yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga estetika yang mendalam, terutama yang berhubungan dengan budaya lokal yang kita angkat. Banyak pelanggan yang mulai merasa terhubung secara emosional dengan produk kami."*¹²⁶

e. Committed Buyer (Pembeli yang Komit)

Warock.Custom memiliki sejumlah pelanggan yang sangat setia kepada merek Warock.Custom, yang tidak hanya membeli produk secara teratur, tetapi juga merekomendasikan produk kami kepada orang lain. Pelanggan ini merasa bangga mengenakan produk kami dan merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang mendukung budaya lokal. Mereka mendukung Warock.Custom lebih dari sekadar melakukan

¹²⁵ Wawancara, Trio Saputro, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

¹²⁶ Wawancara, Reza Hendika, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

pembelian, mereka juga memperkenalkan produk kami kepada orang lain. sebagaimana wawancara dengan Pelanggan Loyal Warock.Custom Prisma Maradona:

*"Saya selalu membeli jersey di Warock.Custom. Selain desain yang keren, kualitas produk juga terjamin. Setiap kali ada produk baru, saya pasti beli lagi. Saya sudah merasa seperti bagian dari keluarga Warock."*¹²⁷



Gambar 6.2 Pelanggan Setia Warock Custom¹²⁸

B. Analisis Data

Brand loyalty banyak didefinisikan oleh para ahli di bidang pemasaran dan *brand*. David Allen Aaker mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek. Profesor di bidang marketing dan *brand strategy* ini menyatakan, ukuran ikatan tersebut dapat memperkirakan tentang kemungkinan apakah *customer* beralih ke merk lain atau tidak di saat competitor menawarkan perubahan, seperti harga misalnya.¹²⁹ Pelanggan yang loyal tidak akan beralih ke *brand* lain dengan mudahnya. Apapun yang terjadi, harus merk tersebut.

¹²⁷ Wawancara, Prisma Maradona, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

¹²⁸ Dokumentasi, Pelanggan Setia Warock.Custom, Dampak Strategi Relationship Marketing dan Diferensiasi Produk, 2 Mei 2025

¹²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2020), 258-260

Menggunakan *brand* tertentu yang mereka suka adalah harga mati buat mereka.¹³⁰

Dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo mengacu pada pembentukan brand loyalty masyarakat Ponorogo sebagai goal atau tujuan dalam penelitian ini. brand loyalty menurut Aaker terdapat beberapa indikator antara lain, *Switcher* (berpindah – pindah), *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas), *Liking the Brand* (menyukai merek) dan *Committed Buyer* (pembeli yang komit).¹³¹

Berdasarkan paparan data yang ada, Udeng.Png dan Warock.Custom, sebagai dua distro lokal yang berbasis di Ponorogo, menunjukkan adanya dua indikator brand loyalty yang signifikan, yaitu Liking the Brand (Menyukai Merek) dan Habitual Buyer (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan).

Indikator pertama, Liking the Brand, terlihat jelas dari bagaimana pelanggan Udeng.Png dan Warock.Custom merasa terhubung dengan merek yang mereka pilih. Pelanggan tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai emosional yang mereka peroleh dari setiap produk. Udeng.Png menggabungkan nilai budaya lokal Reyog Ponorogo dengan desain modern, yang membuat produk mereka tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberi makna yang mendalam bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki kecintaan terhadap budaya lokal. Demikian pula, Warock.Custom berhasil menciptakan desain jersey custom yang sesuai dengan tren pasar olahraga, namun tetap mempertahankan sentuhan budaya yang unik. Kedua merek ini mampu menciptakan produk yang lebih dari sekadar barang fungsional, tetapi juga sebuah pernyataan identitas bagi pelanggannya. Hal ini mengarah pada Liking the Brand, di mana pelanggan merasa merek ini mencerminkan nilai pribadi mereka, dan mereka merasa

¹³⁰ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), 112-115.

¹³¹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991), 40

bangga mengenakan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap merek.

Indikator kedua, Habitual Buyer, menunjukkan bahwa Udeng.Png dan Warock.Custom berhasil membangun pola pembelian yang konsisten dari pelanggan setianya. Produk-produk yang ditawarkan oleh kedua merek ini tidak hanya menarik perhatian pertama kali, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, desain yang unik, serta pelayanan yang memadai, cenderung kembali untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Sebagai contoh, pelanggan loyal Udeng.Png sering kali kembali untuk membeli produk baru karena mereka telah terbiasa dengan kualitas dan gaya desain yang mereka sukai. Demikian pula, pelanggan Warock.Custom yang sering memesan jersey custom atau kaos untuk klub olahraga merasa nyaman dengan merek ini karena konsistensi dalam kualitas bahan dan desain yang memenuhi kebutuhan mereka. Habitual Buyer ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menjadikan produk mereka sebagai bagian dari kebiasaan konsumen, di mana pembelian produk menjadi bagian dari rutinitas atau kebiasaan mereka dalam memenuhi kebutuhan fashion dan identitas pribadi.

Secara keseluruhan, baik Udeng.Png maupun Warock.Custom telah mengembangkan strategi yang efektif untuk memperkuat brand loyalty pelanggan mereka, dengan menciptakan keterikatan emosional melalui desain yang unik dan relevan serta memberikan pengalaman produk yang konsisten. Kedua indikator Liking the Brand dan Habitual Buyer menunjukkan bahwa merek-merek ini berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, bukan hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari sisi emosional dan kebiasaan pembelian yang terus terjaga.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan temuan peneliti, penulis menyimpulkan hasil penelitian tentang Strategi Relationship Marketing Distro Lokal Dalam Mempertahankan Brand Loyalty di Masyarakat Ponorogo, sebagai berikut :

1. Strategi Relationship Marketing Distro Lokal dalam Mempertahankan Brand Loyalty di Ponorogo, Udeng.Png dan Warock.Custom, menerapkan berbagai strategi relationship marketing untuk membangun dan mempertahankan brand loyalty. Melalui komunikasi yang aktif dan responsif dengan pelanggan, kedua merek ini berhasil menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Mereka tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga berusaha menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan melalui desain yang mengangkat nilai budaya lokal dan gaya yang relevan dengan tren masa kini. Pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengembangan produk, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kecepatan respons, transparansi komunikasi, serta pendekatan personal menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Diferensiasi Produk dalam Mempertahankan Brand Loyalty, Udeng.Png dan Warock.Custom berhasil menciptakan produk yang unik dengan menggabungkan desain modern dan nilai budaya lokal. Dengan memperhatikan kualitas bahan dan desain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kedua merek ini mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang ingin tampil gaya tanpa mengesampingkan identitas budaya. Selain itu, kualitas produk yang terjaga, seperti ketahanan sablon dan kenyamanan bahan, turut mendukung loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki keunikan dan kualitas tinggi ini memungkinkan pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan value for money, yang memperkuat hubungan jangka panjang dan menciptakan pelanggan yang setia.

3. Dampak Strategi Relationship Marketing dalam Mempertahankan Brand Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, perusahaan dapat mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi yang tepat sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam setiap interaksi dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Diferensiasi produk yang menggabungkan nilai budaya dan desain yang relevan dengan tren semakin memperkuat posisi merek di pasar, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki makna lebih. Dengan strategi ini, kedua merek berhasil menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan, yang merupakan dasar dari loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi relationship marketing dan diferensiasi produk pada distro lokal di Ponorogo, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelanggan (Pelanggan Setia Udeng.Png dan Warock.Custom)

Diharapkan pelanggan dapat terus memberikan umpan balik yang konstruktif dan aktif berpartisipasi dalam komunikasi dengan perusahaan, khususnya melalui media sosial atau platform lainnya. Pelanggan juga diharapkan untuk memanfaatkan program loyalitas yang ditawarkan oleh kedua perusahaan untuk mendapatkan manfaat tambahan. Selain itu, pelanggan diharapkan untuk menghargai nilai budaya yang diangkat dalam desain produk, serta menjaga loyalitas mereka dengan cara mendukung merek yang berkomitmen terhadap kualitas dan keunikan produk.

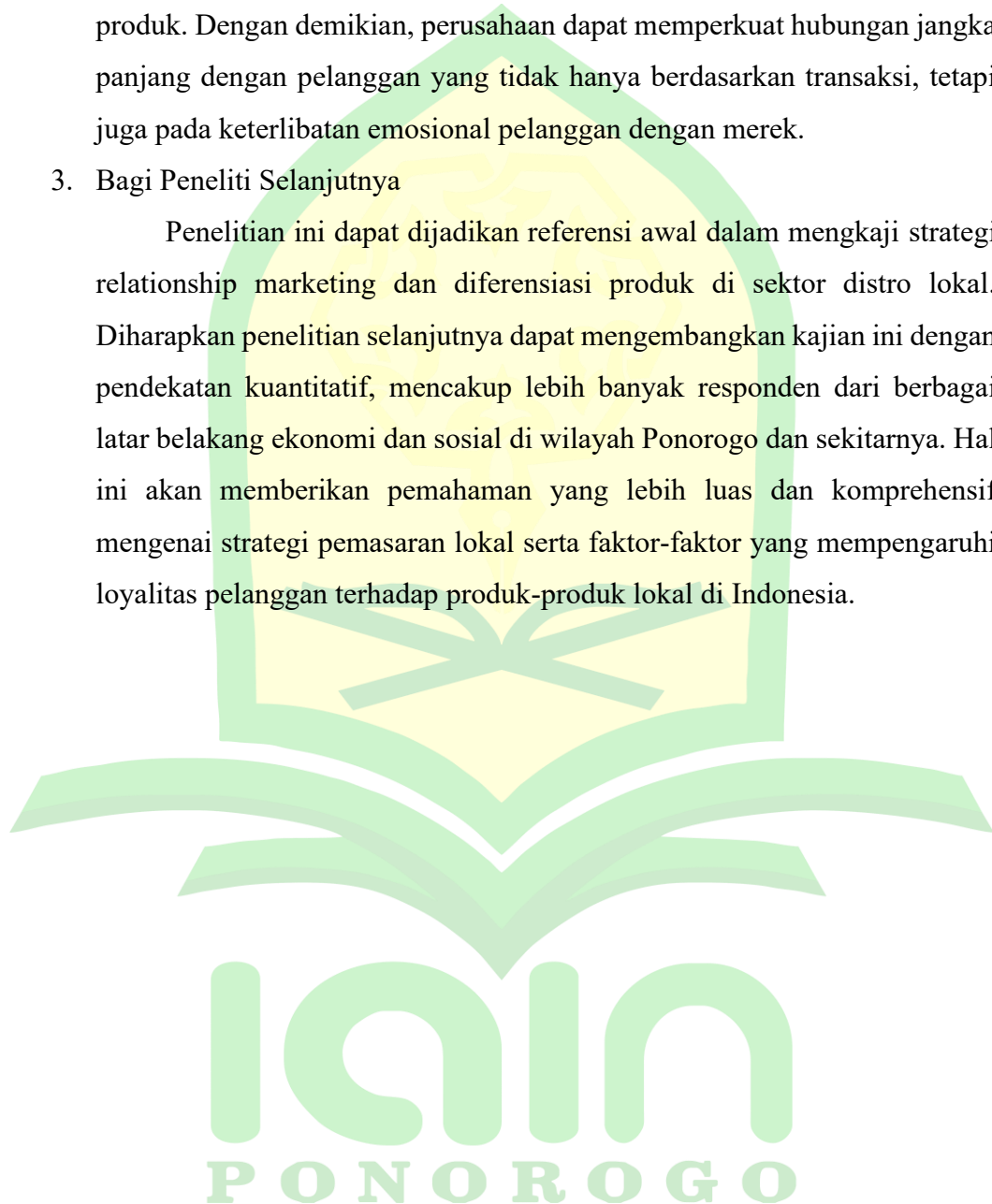
2. Bagi Pihak Udeng.Png dan Warock.Custom (Owner dan Karyawan)

Sebaiknya Udeng.Png dan Warock.Custom terus menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan komunikasi yang responsif dengan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu terus mengembangkan produk yang relevan dengan tren pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan pengalaman produk yang lebih

personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperkenalkan program loyalitas yang lebih menarik dan berbasis edukasi, seperti memberikan promo khusus untuk pelanggan yang aktif memberikan masukan atau mengikuti program pengembangan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tidak hanya berdasarkan transaksi, tetapi juga pada keterlibatan emosional pelanggan dengan merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi awal dalam mengkaji strategi relationship marketing dan diferensiasi produk di sektor distro lokal. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif, mencakup lebih banyak responden dari berbagai latar belakang ekonomi dan sosial di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas dan komprehensif mengenai strategi pemasaran lokal serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk-produk lokal di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2020.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2006.

Wibowo, Manajemen Kinerja. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

JURNAL:

Abadi, Rahmat Riwayat, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Yushar Mustafa, and Nurjannah Nurjannah. "Kajian Literatur: Strategi Personal Selling melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19." *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2024): 1–7.

Darmayasa, Gusti Ngurah Ary Raka, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 8, no. 6 (November 2021): 648–660.

Faza, Viqi Miftakhul, Afita Setyowati, and Budi Utomo. "Peran Sistem Pengendalian Manajemen dalam Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Azizah Konveksi di Desa Jatirunggo, Kecamatan Pringapus." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 2, no. 1 (2021): 1–11.

Fatmariyah, Fatimatul, Iskandar Ritonga, Luluk Latifah, and Fathor AS. "Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 14–26.

- Halimah, Adzira Rahma. "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Lokal 3Second pada Maret-April 2024." *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (August 2024): 335-348.
- Hartono, Rudi. "Strategi Bertahan dan Berkembang Toko Distro di Tengah Persaingan Ketat." *Jurnal Pemasaran dan Manajemen* 12, no. 1 (2023): 45-50.
- Hidayati, Nurul. "Loyalitas Merek dan Keberhasilan Toko Distro dalam Persaingan Pasar." *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis* 11, no. 2 (2023): 50-55.
- Ivanka, Carys Novellin, Margaretha Ardhanari, and Visi Saujaningati Kristyanto. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding Sebagai Mediator pada Media Sosial Instagram Somethinc." *Jurnal Pemasaran Digital* 12, no. 3 (2023): 210-225.
- Larasati, Syavira, and Sulistyو Budi Utomo. "Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 1-15.
- Morgan, R. M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38.
- Miranda, Guerra Maria. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector." *IBIMA Business Review* 2024, no. 1 (2024): 1-15.
- Ndubisi, Nelson O. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Marketing Intelligence and Planning* 25, no. 1 (2007): 98.
- Pratama, Andi. "Industri Distro di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Peluang." *Jurnal Ekonomi Kreatif* 6, no. 1 (2023): 12-18.

- Prasetyo, Dwi. "Industri Distro di Indonesia: Perkembangan, Persaingan, dan Tantangan Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 15, no. 2 (2023): 45-50.
- Rinaldi, Wina. *Tren Mode di Indonesia: Dampak Modernisasi terhadap Gaya Hidup Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Mode Indonesia, 2022.
- Santosa, Budi. "Tantangan Bisnis Distro: Menghadapi Perubahan Tren Fashion yang Cepat." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 60-65.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Widodo, Joko. "Pengaruh E-commerce terhadap Industri Fashion Distro di Indonesia." *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital* 8, no. 3 (2022): 32-36.
- Yuniarti, Rina. "Industri Fashion Lokal sebagai Sektor Ekonomi Kreatif di Ponorogo." *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 5, no. 2 (2022): 30-35.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA TERHADAP TOKO DISTRO LOKAL UDENG.PNG

Wawancara Owner

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kepercayaan pelanggan terhadap UDENG.PNG sangat tinggi. Kami selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas dengan desain yang relevan dengan budaya lokal dan tren modern. Kami juga memastikan bahwa setiap produk yang kami jual memiliki nilai seni dan budaya, yang mendekatkan kami dengan konsumen yang ingin melestarikan budaya sekaligus tampil gaya.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Komitmen kami terhadap hubungan dengan pembeli sangat kuat. Kami percaya bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas. Kami selalu berusaha untuk mendengarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Kami juga terbuka terhadap masukan agar produk dan layanan kami terus berkembang.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasi yang kami lakukan sangat intensif dan bersifat dua arah. Kami memanfaatkan media sosial dan platform lain untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membagikan proses kreatif, dan memberikan update tentang produk baru. Kami juga selalu berusaha memberikan informasi yang berguna mengenai produk dan nilai budaya yang ada di balik setiap desain kaos kami.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?

Informan	Kami menempatkan empati sebagai salah satu nilai utama dalam bisnis kami. Kami selalu berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Kami merasa bangga bisa menghadirkan desain yang menggabungkan seni budaya lokal dengan tren fashion masa kini, yang membuat pelanggan merasa memiliki koneksi emosional dengan produk yang kami tawarkan.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Kami memberikan timbal balik kepada pelanggan dalam bentuk kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan juga desain-desain yang selalu relevan dengan kebutuhan mereka. Kami juga sering mengadakan promosi dan acara khusus yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk kami dengan harga special dan kami juga sering mengadakan giveaway produk di setiap bulannya.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Kami menawarkan kaos dengan desain unik yang menggabungkan unsur seni dan budaya Reyog Ponorogo dengan gaya desain modern. Setiap desain selalu berdasarkan permintaan pelanggan, sehingga produk kami sangat relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaan UDENG.PNG terletak pada kombinasi desain kaos yang mengusung seni budaya lokal dengan pendekatan desain yang modern. Kami juga mengutamakan kualitas sablon terbaik dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kualitas kinerja kami sangat baik. Kami selalu memastikan bahwa setiap produk yang kami buat memiliki kualitas sablon yang tahan lama dan desain yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, kami berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan responsif dalam setiap aspek, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk

Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kesesuaian produk sangat penting bagi kami. Kami selalu memastikan bahwa setiap kaos yang kami buat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik dari segi desain, kualitas bahan, maupun ukuran yang disediakan. Setiap desain kami dirancang untuk memadukan nilai seni budaya lokal dengan gaya fashion yang modern.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk kami sangat baik. Kami menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk kaos dan teknik sablon yang awet, sehingga produk yang kami jual bisa bertahan lama dan tetap terlihat bagus meski sudah sering dicuci.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulan utama produk kami adalah desain yang unik dan penuh makna, menggabungkan unsur seni budaya lokal dengan gaya desain modern. Selain itu, kami juga mengutamakan kualitas sablon dan bahan yang nyaman dipakai, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan desain menarik, tetapi juga kenyamanan dalam mengenakannya.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya atau style yang kami tawarkan adalah perpaduan antara budaya lokal Reyog Ponorogo dan tren desain modern. Kami selalu berusaha untuk menciptakan desain yang tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal tetapi juga cocok dengan selera fashion masa kini.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desain produk kami selalu mengedepankan kreativitas dan keunikan, dengan menggabungkan karakter-karakter ikonik dari Reyog Ponorogo. Setiap desain dibuat dengan cermat, memperhatikan detail dan filosofi budaya yang ingin kami sampaikan melalui kaos yang kami buat.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	

Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Strategi relationship marketing kami berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini telah memberikan dampak positif dalam mempertahankan loyalitas merek, karena pelanggan merasa dihargai dan puas dengan produk serta pelayanan yang kami tawarkan. Kami percaya bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci dalam menjaga brand loyalty.

Wawancara Karyawan

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kalau soal kepercayaan pelanggan, saya rasa pelanggan kita cukup percaya sih. Mereka udah tahu kalau produk yang kami jual itu nggak cuma kaos biasa, tapi ada cerita dan budaya di dalamnya. Ditambah lagi kualitasnya oke, sablonan nggak gampang luntur, jadi mereka merasa puas setiap kali beli
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Kita sangat fokus banget perihal hubungan sama pelanggan. Kalau ada yang tanya atau butuh info tentang produk, kita selalu berusaha responsif. Kita juga sering ngobrol sama mereka soal desain atau model apa yang mereka suka, jadi mereka merasa lebih dekat dengan kita dan produk yang kita jual.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasi kami lebih ke arah media sosial, sih. Kita sering update Instagram dan Facebook dengan desain terbaru atau informasi promosi. Selain itu, kita juga selalu aktif nanya feedback dari pelanggan, jadi mereka merasa dihargai dan tahu kalau kita peduli dengan apa yang mereka inginkan.

Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Kita selalu berusaha ngerti apa yang pelanggan butuhin. Misalnya, kalau ada yang cari desain khusus atau ada permintaan buat desain custom, kita coba bantu semampunya. Intinya, kami nggak cuma jualan, tapi juga bikin pelanggan merasa diperhatikan.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Selain produk dengan desain unik dan kualitas oke, kami juga sering ngadain diskon atau promo spesial buat pelanggan setia. Kalau ada event atau peluncuran desain baru, kita juga sering ngasih kejutan-kejutan kecil buat mereka yang udah loyal.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Kami lebih fokus ke kaos, sih, dengan desain yang terinspirasi dari budaya lokal Reyog Ponorogo. Jadi, tiap desain kaos itu nggak cuma keren, tapi juga punya makna dan cerita budaya di baliknya. Kami juga punya berbagai macam ukuran dan warna buat memenuhi selera pelanggan yang berbeda.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaan kita ya itu tadi, desain kaos yang nggak biasa. Kita ngangkat seni budaya lokal, tapi tetap dikemas dengan gaya yang kekinian. Selain itu, kualitas bahan dan sablon yang kami pakai itu top, jadi nggak cuma desainnya yang keren, tapi juga nyaman dipakai.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kualitas kerja kita sih, selalu kami jaga banget. Kami pastikan setiap produk yang keluar dari toko itu udah sesuai standar, mulai dari desain sampai finishing sablonannya. Jadi, pelanggan nggak perlu khawatir kalau beli produk dari kita, pasti dapat yang terbaik.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kami selalu pastikan produk yang kami jual sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Kalau mereka minta desain

	khusus, kita akan coba terjemahkan ide mereka jadi sebuah desain yang pas. Selain itu, kualitas bahan dan sablonan juga nggak kalah penting, jadi kami pilih yang terbaik.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk kami cukup lama, kok. Sablonan yang kami pakai itu menggunakan plastisol yang grade A dan kain juga kita menggunakan cotton combat 100% yang mana tahan lama dan nggak gampang luntur meskipun sering dicuci. Bahannya juga nyaman dipakai dan nggak gampang rusak, jadi pelanggan nggak akan kecewa.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulannya jelas di desain dan kualitas. Desain kami unik dan punya makna budaya, jadi beda dari yang lain. Selain itu, produk kami juga tahan lama dan nyaman dipakai, jadi nggak cuma keren, tapi juga awet.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang kami tawarkan itu lebih ke casual dan streetwear, tapi dengan sentuhan budaya lokal. Jadi, bisa dibilang desainnya itu modern, tapi tetap punya nilai seni dan budaya yang kental. Gaya ini cocok banget buat mereka yang mau tampil beda dan bangga dengan budaya Indonesia.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desain produk kami itu sangat khas, mengangkat karakter-karakter dari Reyog Ponorogo. Kami sering mainin elemen-elemen seni tradisional, seperti topeng atau tarian, dan dipadukan dengan sentuhan desain yang lebih modern. Jadi, kaos kami nggak cuma keren, tapi juga penuh makna.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Menurut saya, strategi relationship marketing kita cukup berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan terus berkomunikasi aktif lewat media sosial dan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan merasa dihargai dan loyal. Mereka juga merasa lebih dekat dengan

	merek kita, karena tahu bahwa produk yang mereka beli itu punya cerita dan budaya di baliknya.
--	--

Wawancara Pelanggan loyal

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kalau saya sih, percaya banget sama UDENG.PNG. Dari awal beli, kualitasnya selalu oke, sablonannya nggak gampang luntur, dan desainnya unik banget. Nggak cuma beli kaos, tapi saya juga merasa membeli karya seni yang punya makna.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Hubungannya enak banget. Mereka tuh nggak cuma jualan, tapi juga sering ngajak ngobrol pelanggan. Kalau saya ada pertanyaan soal ukuran atau desain, mereka selalu cepat merespons dan membantu. Jadi saya merasa dihargai banget sebagai pelanggan.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasinya aktif banget! Mereka sering update di Instagram atau WhatsApp, ngasih tahu kalau ada desain baru atau promo. Bahkan kadang mereka minta feedback, jadi saya merasa dilibatkan dalam perkembangan produk mereka. Ini yang bikin saya loyal.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Mereka sangat peduli sama pelanggan. Saya pernah minta complain terkait salah pesanan, dan mereka bener-bener dengerin keinginan saya. Mereka juga sering ngasih kejutan-

	kejutan kecil, kayak diskon atau give away buat pelanggan setia, yang bikin saya makin merasa dihargai.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Selain produk berkualitas, mereka juga sering kasih promo menarik atau hadiah kecil kalau saya beli produk dalam jumlah tertentu. Saya merasa selalu diperhatikan dan dihargai. Itu yang bikin saya makin loyal.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Saya selalu beli kaos dari UDENG.PNG. Mereka jual kaos dengan desain yang ngangkat budaya lokal, terutama dari Reyog Ponorogo, yang jarang banget ada di distro lain. Jadi, kaosnya nggak cuma keren, tapi juga penuh makna.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaannya jelas desain yang beda dari yang lain. Kaos yang mereka jual itu punya nilai seni dan budaya, jadi saya ngerasa bangga setiap kali pakai. Selain itu, kualitas sablon dan bahannya juga top, nggak pernah kecewa.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kualitasnya selalu terjaga. Setiap kaos yang saya beli, sablonan dan bahan bajunya selalu bagus. Nggak pernah ada masalah, bahkan setelah dicuci berkali-kali. Jadi, saya percaya banget sama produk-produk mereka. Terus pelayanannya juga ramah mereka juga memberikan fitur COD yang mana itu gratis asa masih di sekitar ponorogo.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Sesuai banget! Mereka selalu paham apa yang saya cari. Dari segi desain, ukuran, dan bahan, semuanya pas banget. Setiap kali saya beli, saya nggak pernah merasa kecewa dengan apa yang saya dapat.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk mereka sih, nggak diragukan lagi. Saya udah beberapa kali beli kaos di UDENG.PNG, dan meskipun sering dicuci, sablonannya nggak luntur dan

	bahannya masih awet. Jadi, kaos dari sini memang worth it banget.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulannya jelas di desain yang unik dan kualitas produk yang nggak main-main. Desainnya selalu punya cerita dan makna, ditambah lagi kualitas bahan dan sablonannya itu awet, nyaman dipakai, dan nggak gampang rusak.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya kaos yang mereka tawarkan itu streetwear banget, tapi dengan sentuhan budaya lokal. Jadi, meskipun punya unsur tradisional, desainnya tetap kekinian dan bisa dipakai untuk nongkrong atau acara santai. Saya suka banget karena bisa tampil beda dari yang lain.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desainnya selalu kreatif dan beda dari yang lain. UDENG.PNG mengangkat karakter-karakter ikonik dari Reyog Ponorogo, jadi kaosnya nggak cuma keren, tapi juga punya makna yang dalam. Setiap desain selalu mencerminkan kekayaan budaya Indonesia dengan cara yang modern.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Saya rasa strategi mereka sangat efektif dan berhasil mendapatkan hai pelanggannya. Mereka selalu komunikatif, ngasih info terbaru soal produk atau promo, dan sering ngajak ngobrol pelanggan. Mereka juga nggak ragu untuk kasih kejutan-kejutan spesial buat pelanggan setia, yang buat saya merasa dihargai banget. Itu yang bikin saya terus balik beli.

Wawancara Pelanggan Loyal 2

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?

Informan	Kepercayaan saya terhadap UDENG.PNG sudah terbangun sejak pertama kali beli. Mereka memang punya reputasi yang solid, apalagi dari segi kualitas produk. Sablonan mereka nggak pernah mengecewakan, dan desain yang dihadirkan selalu punya ciri khas yang jelas. Bagi saya, beli dari UDENG.PNG itu berarti membeli produk yang nggak hanya keren, tapi juga punya cerita di balik desainnya. Jadi, kepercayaan itu sudah pasti ada karena mereka konsisten dengan kualitas dan pelayanan.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Hubungan mereka dengan pembeli sangat baik, lebih dari sekedar transaksi jual-beli. Mereka bener-bener membangun koneksi dengan pelanggan. Selalu ada rasa perhatian dari mereka, seperti mengajak ngobrol tentang produk baru atau sekedar tanya bagaimana pengalaman saya dengan produk sebelumnya. Mereka juga selalu ngasih tips atau info berguna, misalnya tentang cara merawat kaos agar sablonannya awet. Itu sih yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasi mereka nggak cuma sekedar promosi produk, tapi lebih ke komunikasi yang bersifat personal dan dekat dengan pelanggan. Mereka rutin meng-update sosial media, baik itu Instagram maupun WhatsApp, mengenai desain baru, stok, atau event-event khusus. Mereka juga terbuka untuk masukan atau kritik dari pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka peduli dan selalu ingin memperbaiki kualitas layanan.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Empati yang mereka berikan cukup terasa, terutama dalam hal mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saya pernah meminta desain khusus dan mereka sangat responsif. Mereka juga sering memberikan kejutan, seperti diskon atau merchandise eksklusif untuk pelanggan setia. Ini membuat saya merasa lebih dihargai dan seolah jadi bagian dari komunitas mereka.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Mereka memberikan lebih dari sekedar produk, mereka memberikan pengalaman. Setiap kali saya beli, saya merasa

	ada nilai lebih yang saya dapat. Entah itu melalui desain yang eksklusif, kualitas produk yang tahan lama, atau diskon loyalitas. Saya juga sering diberi kesempatan untuk menjadi yang pertama tahu tentang produk baru atau event-event mereka. Itu adalah bentuk timbal balik yang buat saya merasa dihargai.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Produk utamanya adalah kaos dengan desain yang unik, mengangkat budaya lokal, khususnya dari Reyog Ponorogo. Desain-desain ini nggak hanya sekedar gambar di kaos, tapi punya cerita dan filosofi yang mendalam. Bahan dan sablonannya juga oke, jadi selain desainnya yang eye-catching, produk mereka nyaman dipakai.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaannya ada pada desain yang mereka tawarkan. Setiap desain yang mereka buat bukan cuma sekedar modis, tetapi juga punya identitas budaya yang kuat. Jadi, saya bisa merasa bangga mengenakan produk yang nggak hanya keren tapi juga punya akar budaya yang mendalam. Karakteristik toko ini juga sangat terasa dari cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan yang sangat humanis dan memperhatikan detail.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kinerja mereka sangat baik. Setiap kali saya beli, produk yang saya terima selalu sesuai dengan yang saya harapkan, tanpa ada kekurangan. Pengemasan produk juga rapi dan pengiriman tepat waktu. Kalau ada masalah, mereka selalu cepat tanggap dan menyelesaikan dengan baik. Ini menunjukkan bahwa mereka memang serius dengan kualitas pelayanan dan produk.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Sesuai banget. Mereka benar-benar mendengarkan keinginan pelanggan dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan itu. Misalnya, saya pernah komplain sablon yang tidak rata dan mereka mau menggantinya. Selain itu, kualitas bahan kaos mereka juga sangat nyaman dipakai, dan

	sablonannya sangat presisi, jadi nggak ada masalah soal kesesuaian produk dengan harapan saya.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk mereka memang terbukti awet. Saya sudah beberapa kali mencuci kaos dari UDENG.PNG dan sablonannya tetap terlihat bagus. Bahan kaosnya juga tetap nyaman dipakai meskipun sering dicuci. Saya merasa produk mereka itu worth it banget, karena selain kualitas desainnya, daya tahan produk mereka juga luar biasa.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulannya jelas ada pada desain yang menggabungkan budaya lokal dengan tren modern. Selain itu, mereka selalu menggunakan bahan berkualitas dan sablonan yang tahan lama. Dengan kualitas seperti itu, saya merasa harga yang mereka tawarkan sangat sebanding dengan apa yang saya dapatkan. Kaos dari UDENG.PNG itu bukan cuma kaos biasa, tapi semacam karya seni yang bisa dipakai sehari-hari.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang mereka tawarkan itu modern tapi tetap mengangkat unsur tradisional yang kental. Mereka bisa memadukan budaya lokal dengan streetwear yang kekinian, jadi cocok buat anak muda yang ingin tampil beda dan tetap bangga dengan budaya Indonesia. Saya suka banget gaya ini karena bisa digunakan dalam berbagai kesempatan.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desainnya selalu fresh dan inovatif. Setiap desain membawa cerita tentang Reyog Ponorogo dan elemen-elemen budaya lainnya, yang dikemas dengan cara yang sangat modern. Ini yang bikin kaos mereka beda dari yang lain dan selalu menarik perhatian saya. Saya selalu tertarik untuk beli desain terbaru karena pasti ada elemen kejutan dalam tiap rilisannya.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo

Informan	Dampaknya sangat besar. Dengan pendekatan yang sangat personal, mereka membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek mereka. Saya merasa bahwa saya bukan hanya sekedar pembeli, tetapi juga bagian dari komunitas mereka. Mereka tahu bagaimana cara menjaga komunikasi dan membangun loyalitas dengan sangat baik, yang membuat saya selalu kembali membeli produk mereka.
----------	--

TRANSKIP WAWANCARA TERHADAP TOKO DISTRO WAROK.CUSTOM

Wawancara kepada Owner

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHAKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom sudah sangat kuat. Sejak awal berdiri, kami selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas, baik itu jersey custom maupun produk lain seperti kaos desain custom. Kepercayaan itu tumbuh seiring dengan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang kami berikan. Apalagi, saat tren voli mulai berkembang, banyak klub voli yang terus mempercayakan kami untuk membuatkan jersey mereka.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?

Informan	Kami sangat menghargai hubungan dengan pelanggan. Kami selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dari proses pemesanan hingga pengiriman. Kalau ada masalah atau pertanyaan dari pelanggan, kami selalu siap untuk menyelesaikan dengan cepat dan baik. Intinya, kami ingin pelanggan merasa puas dan menjadi bagian dari perjalanan Warock.Custom.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Kami menjaga komunikasi yang sangat dekat dengan pelanggan. Selain aktif di media sosial untuk memberikan informasi tentang produk dan promo terbaru, kami juga sering menerima feedback langsung dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk. Kami juga selalu mengedepankan transparansi dalam setiap transaksi, jadi pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk terus membeli produk kami.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Empati itu penting banget dalam bisnis. Kami selalu berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, terutama ketika mereka ingin desain yang sangat spesifik untuk jersey atau kaos mereka. Kami tidak hanya memberikan produk, tapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kami juga memberikan perhatian lebih pada pelanggan setia dengan memberikan promo atau kejutan-kejutan yang membuat mereka merasa dihargai.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Kami memberikan lebih dari sekedar produk yang berkualitas. Selain desain yang unik dan sesuai permintaan pelanggan, kami juga memberikan pelayanan cepat dan responsif. Kami selalu berusaha menjaga kualitas sablon dan bahan agar tetap terbaik, jadi pelanggan nggak hanya puas saat beli, tapi juga merasa puas setiap kali mereka menggunakan produk kami.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	

Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Warock.Custom menawarkan produk utama berupa jersey custom untuk berbagai klub olahraga, terutama voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, kami juga kini menawarkan kaos dengan desain custom dan koleksi kaos bertema seni budaya Reyog Ponorogo. Kami selalu memastikan produk yang kami tawarkan bisa memenuhi selera pelanggan dan cocok dengan perkembangan tren yang ada.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaan kami terletak pada fokus kami yang sangat mendalam pada kualitas produk dan desain. Kami nggak cuma bikin jersey atau kaos, tapi kami mengangkat nilai budaya lokal, terutama Reyog Ponorogo, dalam setiap desain. Selain itu, kami selalu berusaha mengikuti tren yang berkembang di pasar, sehingga produk kami nggak hanya sesuai dengan keinginan pelanggan saat ini, tapi juga relevan untuk masa depan.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kami sangat fokus pada kualitas kerja di semua aspek. Dari mulai desain, pemilihan bahan, hingga proses produksi dan pengiriman, kami memastikan semuanya berjalan dengan lancar dan sesuai standar tinggi. Kami juga selalu memperhatikan feedback dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kami.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Sesuai banget dengan permintaan pelanggan. Kami selalu mendengarkan dengan seksama apa yang diinginkan pelanggan, baik itu dari segi desain atau bahan. Kami bekerja dengan tim produksi yang handal, sehingga setiap pesanan jersey custom atau kaos selalu sesuai dengan harapan. Kami juga memberikan pilihan desain yang bisa dipilih sesuai dengan tren atau permintaan spesifik.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk kami sangat terjaga. Kami menggunakan bahan berkualitas tinggi dan sablon yang awet, jadi produk yang kami jual tidak mudah rusak atau luntur meski sering

	dicuci. Kami selalu memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari workshop kami sudah melalui kontrol kualitas yang ketat.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulan utama kami adalah kombinasi desain yang unik dan kualitas produk yang sangat baik. Kami menggabungkan keinginan pelanggan dengan keahlian kami dalam desain, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai lebih, seperti desain yang mengangkat budaya lokal Reyog Ponorogo. Produk kami juga tahan lama dan nyaman dipakai.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang kami tawarkan itu lebih ke streetwear dengan sentuhan khas budaya lokal. Jadi, meskipun produk kami tetap mengikuti tren, ada unsur budaya Reyog Ponorogo yang terasa kuat di setiap desain. Ini memberi kesan eksklusif dan membuat produk kami berbeda dari yang lain.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desain kami mengutamakan kreativitas dan keunikan. Kami sering kali mengangkat elemen-elemen dari Reyog Ponorogo, seperti karakter-karakter ikonik dan motif tradisional, tapi dikemas dengan cara yang lebih modern dan menarik untuk anak muda. Kami ingin setiap desain punya cerita, jadi pembeli merasa lebih terhubung dengan produk kami.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Strategi relationship marketing kami memang memberikan dampak yang besar. Kami selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan loyalitas mereka terhadap Warock.Custom pun semakin kuat. Kami juga berusaha

	untuk terus mendengarkan masukan mereka dan berkembang sesuai kebutuhan pasar.
--	--

Wawancara terhadap karyawan

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kepercayaan pelanggan terhadap Warock.Custom itu bisa dibilang sangat baik. Kami selalu memastikan bahwa kualitas produk yang keluar itu nggak mengecewakan, dan pelanggan yang sudah pernah beli biasanya balik lagi. Kami juga sering menerima feedback positif karena produk kami yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi desain maupun kualitas.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Hubungan antara kami sebagai penjual dan pelanggan sangat kami jaga. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Kalau ada pertanyaan atau keluhan, kami selalu siap memberikan solusi. Selain itu, kami juga sering mengadakan diskon atau promo khusus untuk pelanggan setia, yang bikin mereka merasa dihargai.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasi kami cukup aktif, terutama melalui media sosial. Kami rutin meng-update tentang desain baru, produk-produk terbaru, atau info seputar promo. Kami juga sering memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan feedback, jadi mereka merasa dilibatkan dalam perkembangan produk. Komunikasi yang terbuka ini penting banget untuk menjaga loyalitas pelanggan.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Kami sangat menghargai pelanggan, dan itu tercermin dari empati yang kami tunjukkan. Misalnya, ketika ada pelanggan yang ingin desain custom, kami nggak segan-

	sega untuk berdiskusi dan memberikan saran terbaik supaya hasil akhirnya memuaskan. Kami juga sering mengucapkan terima kasih atau memberikan surprise kecil sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan mereka kepada kami.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Timbal balik yang kami berikan selain produk yang berkualitas tentu saja pelayanan yang memuaskan. Kami berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, jadi pelanggan nggak hanya puas dengan produk, tetapi juga dengan cara kami melayani mereka. Misalnya, kami memberikan diskon untuk pelanggan setia atau memberi perhatian lebih pada pelanggan yang sering datang ke toko.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Kami menawarkan berbagai jenis produk, terutama jersey custom untuk berbagai klub olahraga seperti voli, sepak bola, dan motor trail. Selain itu, kami juga mulai menjual kaos dengan desain custom dan kaos bertema budaya Reyog Ponorogo, yang memang punya tempat tersendiri di hati banyak orang di Ponorogo.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaan kami adalah desain yang unik dan berkaitan erat dengan budaya lokal. Kaos dan jersey yang kami tawarkan nggak cuma keren, tetapi juga mengandung unsur budaya, terutama dari Reyog Ponorogo. Kami juga selalu menjaga kualitas bahan dan sablon supaya produk kami awet dan nyaman dipakai, jadi pelanggan merasa puas setiap kali membeli.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kualitas kerja kami bisa dibilang sangat baik. Dari pemesanan, proses produksi, hingga pengiriman, semua kami kerjakan dengan teliti. Kami juga punya kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan setiap produk yang

	keluar sesuai dengan standar yang kami jaga. Pelayanan kami juga cepat dan efisien, jadi pelanggan nggak perlu menunggu terlalu lama.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Produk yang kami tawarkan selalu sesuai dengan permintaan pelanggan. Kalau ada yang minta desain custom, kami berusaha mendengarkan dengan baik dan mewujudkannya sesuai keinginan mereka. Selain itu, kualitas bahan dan sablonan selalu menjadi prioritas, supaya produk yang diterima pelanggan nyaman dan awet.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk kami cukup lama. Sablonannya nggak mudah luntur meski sudah sering dicuci. Kami juga menggunakan bahan yang nyaman dan awet, jadi pelanggan nggak perlu khawatir produk kami mudah rusak. Kami sangat menjaga kualitas untuk memastikan produk yang kami jual tetap bisa dipakai dalam waktu lama.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulan utama produk kami adalah desain yang unik dan penuh makna budaya. Kami mengangkat nilai-nilai budaya Reyog Ponorogo dalam desain yang modern dan kekinian, jadi pelanggan bisa merasa bangga mengenakan produk kami. Selain itu, kualitas bahan dan sablon kami juga sangat baik, yang membuat produk kami awet dan nyaman dipakai.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang kami tawarkan lebih ke streetwear, tapi dengan sentuhan budaya lokal. Kami coba memadukan desain yang tren dengan elemen budaya tradisional yang khas. Jadi, pelanggan bisa tampil keren sambil tetap merasa bangga dengan budaya lokal yang kami angkat dalam setiap desain.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desain kami selalu kreatif dan unik, dengan banyak mengangkat elemen dari Reyog Ponorogo. Desainnya nggak hanya sekadar gambar, tapi setiap desain punya cerita dan makna di baliknya. Kami selalu berusaha untuk menciptakan

	desain yang berbeda dan nggak biasa, agar produk kami selalu bisa menarik perhatian pelanggan.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Strategi relationship marketing kami terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kami selalu menjaga komunikasi yang baik dan memberi perhatian khusus kepada pelanggan setia. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali membeli produk kami. Kami percaya bahwa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas merek.

Wawancara Terhadap Pelanggan loyal

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kepercayaan saya terhadap Warock.Custom sudah terbangun sejak pertama kali saya pesan jersey untuk klub voli saya. Kualitasnya nggak pernah mengecewakan, sablonannya rapi dan tahan lama, plus desainnya selalu sesuai dengan apa yang saya harapkan. Jadi, saya nggak ragu lagi buat terus pesan di sini.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Hubungan mereka dengan pelanggan terbilang sangat baik. Dari dulu, saya selalu merasa dihargai. Kalau ada pertanyaan atau permintaan khusus tentang desain, mereka selalu responsif dan berusaha memenuhi apa yang saya inginkan. Komitmen mereka terhadap kualitas dan pelayanan memang nggak main-main.
Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?

Informan	Komunikasi mereka jelas banget. Mereka sering update tentang produk baru atau promo lewat media sosial, jadi saya selalu tahu apa yang lagi trending di toko mereka. Kalau saya ada pertanyaan tentang ukuran atau desain, mereka juga cepat merespons. Itu sih yang bikin saya loyal.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Saya merasa mereka sangat empati sama pelanggan. Ketika saya minta desain khusus atau ada detail yang perlu diubah, mereka langsung mengerti dan bekerja keras untuk memenuhi permintaan saya. Mereka juga sering ngasih kejutan-kejutan kecil, seperti diskon khusus atau informasi tentang produk baru yang cocok buat saya. Itu buat saya ngerasa dihargai banget.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Selain produk berkualitas, mereka sering kasih diskon atau promo buat pelanggan setia, yang menurut saya timbal balik yang sangat baik. Selain itu, produk mereka juga awet banget, jadi saya merasa setiap pesanan yang saya buat benar-benar worth it.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Produk utama yang saya pesan tentu saja jersey untuk klub bola voli. Selain itu, mereka juga mulai menawarkan kaos dengan desain custom yang keren, terutama yang bertema seni budaya Reyog Ponorogo. Setiap produk yang mereka tawarkan selalu berkualitas dan nggak bikin kecewa.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Keistimewaannya itu ada pada kualitas produk dan desain yang selalu unik. Desain mereka nggak cuma buat keren-kerenan, tapi juga sering mengangkat unsur budaya lokal yang bikin produk mereka beda dari yang lain. Ditambah lagi, bahan dan sablon yang digunakan juga tahan lama, jadi saya nggak khawatir jersey yang saya pesan cepat rusak.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?

Informan	Kinerja mereka sih selalu oke. Proses pemesanan mudah, pelayanan ramah, dan yang paling penting, produk yang saya pesan selalu sesuai dengan ekspektasi. Kalau ada masalah sedikit pun, mereka selalu cepat tanggap dan cari solusi terbaik. Kinerja mereka juga cepat, jadi nggak perlu nunggu lama.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Sesuai banget! Setiap kali saya pesan jersey custom untuk klub voli, hasilnya selalu sesuai dengan yang saya bayangkan. Mereka benar-benar mendengarkan apa yang saya mau, jadi nggak ada masalah soal kesesuaian produk. Kaos atau jersey yang saya pesan juga pas dengan ukuran yang saya pilih.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk mereka sangat bagus. Saya sudah beberapa kali menggunakan jersey yang saya pesan di turnamen voli, dan sablonannya nggak luntur sama sekali. Bahan kaosnya juga nggak gampang melar atau rusak meski sering dipakai untuk latihan voli. Bahannya juga adem dan menyerap keringat tanp meninggalkan bau di kainnya. Jadi, kualitasnya memang terjamin.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulannya jelas di desain yang unik dan kualitas yang nggak diragukan lagi. Jersey yang saya pesan nggak hanya nyaman dipakai, tapi juga keren dan punya makna. Mereka selalu menggabungkan desain yang kekinian dengan sentuhan budaya lokal, yang menurut saya sangat menarik.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang ditawarkan lebih ke streetwear, tapi tetap ada unsur budaya lokal yang kuat. Jadi, meskipun produk mereka modern, ada sentuhan yang membuatnya beda dan lebih personal. Itu yang bikin saya selalu tertarik untuk beli, karena bisa dipakai buat acara santai ataupun olahraga.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desainnya selalu kreatif dan nggak mainstream. Mereka sering mengangkat karakter dan elemen dari Reyog

	Ponorogo, yang menurut saya keren banget. Desainnya nggak hanya menggugah, tapi juga punya cerita dan filosofi yang mendalam. Setiap desain selalu punya ciri khas yang bikin saya nggak bisa nolak untuk beli.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Menurut saya, strategi mereka sangat efektif. Mereka menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, selalu menawarkan produk yang sesuai dengan tren, dan memberi perhatian ekstra kepada pelanggan setia. Itu yang membuat saya dan mungkin banyak pelanggan lainnya merasa dihargai dan terus kembali. Loyalitas saya terjaga karena mereka selalu mendengarkan dan memberi yang terbaik.

Wawancara terhadap pelanggan loyal 2

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap distro lokal Ponorogo?
Informan	Kepercayaan saya terhadap Warock.Custom itu sudah sangat kuat. Mereka nggak cuma bikin jersey custom, tapi juga jual jersey klub-klub terkenal dengan kualitas yang terjamin. Setiap kali saya beli, baik itu jersey custom atau klub terkenal, hasilnya selalu memuaskan, nggak pernah mengecewakan.
Peneliti	Bagaimana komitmen tentang hubungan penjual dan pembeli di toko distro lokal ponorogo?
Informan	Komitmen mereka dalam menjaga hubungan dengan pelanggan itu terlihat jelas. Mereka selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan siap membantu kapan saja. Saya sering merasa diperhatikan, baik itu soal ukuran, desain, atau pengiriman. Mereka selalu pastikan segala sesuatunya berjalan lancar dan sesuai harapan.

Peneliti	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh distro lokal ponorogo dalam mempertahankan loyalitas merek?
Informan	Komunikasi mereka sangat baik. Selain sering update di media sosial tentang produk terbaru, mereka juga memberikan informasi yang sangat jelas tentang produk yang dijual, misalnya stok jersey atau promo khusus. Itu membuat saya selalu tahu apa yang terjadi di toko mereka dan nggak ketinggalan informasi penting.
Peneliti	Bagaimana empati atau rasa yang diberikan distro lokal ponorogo kepada pelanggan?
Informan	Saya merasa mereka sangat peduli dengan pelanggan. Kalau saya punya permintaan khusus atau pertanyaan, mereka selalu tanggap dan berusaha memberikan solusi terbaik. Bahkan kalau ada sedikit masalah dengan pesanan, mereka langsung memberikan solusi tanpa perlu saya minta. Rasanya jadi lebih dihargai sebagai pelanggan.
Peneliti	Apa timbal balik yang diberikan toko distro lokal ponorogo terhadap pelanggan?
Informan	Timbal baliknya bisa dilihat dari kualitas produk yang selalu terjaga dan pelayanan yang selalu ramah. Mereka juga sering memberi penawaran menarik dan diskon untuk pelanggan setia, yang bikin saya selalu merasa dihargai. Selain itu, pengiriman produk juga cepat, jadi saya nggak perlu nunggu lama untuk menikmati barang yang saya pesan.
DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI KALANGAN PELANGGAN TOKO DISTRO DI PONOROGO	
Informan	Apa bentuk produk yang ditawarkan oleh distro lokal Ponorogo?
Peneliti	Selain jersey custom yang bisa dipesan, mereka juga menawarkan jersey klub-klub terkenal yang dipasarkan secara komersil. Jersey dari klub-klub sepak bola, basket, atau motor trail, semuanya tersedia dengan kualitas yang nggak kalah dengan produk resmi. Jadi, selain bisa pesan custom, saya juga bisa beli jersey klub favorit dengan desain yang keren dan kualitas terjamin.
Informan	Bagaimana keistimewaan/karakteristik toko distro lokal Ponorogo?

Peneliti	Keistimewaan utama toko ini adalah kemampuannya menggabungkan kualitas dengan harga yang wajar. Mereka bisa memproduksi jersey klub terkenal dengan kualitas yang sangat baik, tapi tetap terjangkau. Desain mereka juga nggak kalah keren, selalu up-to-date dengan tren yang ada. Jadi, nggak cuma puas dengan produk, tapi juga dengan harga yang sesuai.
informan	Bagaimana kualitas kinerja dari toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Kinerja mereka sangat baik. Proses pemesanan mudah, dan yang paling penting, pengiriman produk selalu tepat waktu. Saya nggak pernah kecewa dengan waktu pengiriman mereka, dan kalau ada yang perlu diperbaiki, mereka siap membantu dengan cepat. Kinerja mereka juga selalu terorganisir dengan baik, jadi saya nggak pernah bingung saat melakukan pemesanan.
Peneliti	Bagaimana kualitas kesesuaian produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Produk mereka selalu sesuai dengan apa yang saya lihat dan harapkan. Baik itu jersey custom atau jersey klub terkenal, semuanya datang dengan kualitas yang pas dan sesuai deskripsi. Saya nggak pernah merasa ditipu atau kecewa karena produk yang diterima selalu sesuai dengan yang saya pesan.
Peneliti	Bagaimana daya tahan produk di toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Daya tahan produk mereka sangat bagus. Saya sudah beberapa kali membeli jersey dari Warock. Custom dan setelah sering dipakai dan dicuci, sablonannya nggak luntur dan bahan jersey tetap nyaman. Jadi, saya merasa produk mereka nggak hanya keren, tapi juga awet dan tahan lama.
Peneliti	Apa keunggulan dari produk toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Keunggulannya ada pada kombinasi desain yang keren dan kualitas yang bagus. Selain itu, mereka juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau untuk kualitas yang setara dengan barang bermerek. Jadi, bagi saya, produk mereka memberikan value for money yang sangat baik.
Peneliti	Bagaimana gaya atau style yang ditawarkan oleh toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Gaya yang mereka tawarkan itu cukup modern, tapi tetap nyaman dipakai untuk berbagai kesempatan. Dengan desain

	yang mengikuti tren dan mengangkat budaya lokal, setiap jersey atau kaos yang mereka jual punya karakter tersendiri. Jadi, saya bisa tampil keren dengan barang yang nggak pasaran.
Peneliti	Bagaimana design produk yang ditawarkan toko distro lokal Ponorogo?
Informan	Desainnya sangat variatif dan mengikuti tren terkini. Mereka nggak hanya bikin desain yang biasa saja, tapi selalu ada sentuhan kreatif yang membuat produk mereka unik. Untuk jersey klub terkenal, desainnya mengikuti tema klub dengan kualitas yang nggak kalah dengan produk resmi, tapi dengan harga yang lebih terjangkau.
DAMPAK STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DISTRO LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND LOYALTY DI MASYARAKAT PONOROGO	
Peneliti	Bagaimana dampak strategi relationship marketing distro lokal dalam mempertahankan brand loyalty di Masyarakat Ponorogo
Informan	Strategi mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggan sangat efektif. Mereka nggak cuma jual produk, tapi juga menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Melalui media sosial dan feedback yang aktif, mereka membuat pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam pengembangan produk mereka. Itu yang membuat saya terus loyal dan selalu kembali untuk membeli produk mereka.

lain
PONOROGO