

# Relationship Marketing, Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen

## Abstrak:

*Relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep relationship marketing adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan pelanggan serta meningkatkan dan memanjajemi hubungan kepuasan dengan pelanggan atau konsep yang ingin dibentuk dari relationship marketing adalah memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang berinteraksi.*

.....

## A. Pendahuluan

Salah satu indikator yang cukup handal untuk menjamin kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan dari untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*.

Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *relationship marketing* dengan adanya metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mememanajemeni hubungan kepuasan dengan pelanggan. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Yang menjadi pertanyaan adalah seberapa jauh relationship dapat menjaga loyalitas pelanggan.

## B. Pengertian Relationship Marketing

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya, *relationship marketing* ini tidak hanya menyangkut aspek ekonomi tetapi juga berkembang pada aspek lainya seperti sosiologi, psikologi dan seni. Esensi dari *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dari pertukaran yang terus menerus dan disitu dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

Dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pada pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Dengan demikian, bagi suatu organisasi yang menerapkan konsep ini berlaku pandangan bahwa *marketing is everything and everything is marketing*.

*Relationship marketing* makin penting terutama karena tuntutan lingkungan yang menginginkan hal itu terjadi. Sebagai contoh, bila konsumen tidak puas dengan produk ia kan bercerita pada hampir 20 sampai 30 orang, sementara kalau konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka ia akan bercerita pada 5 sampai dengan 10 orang. Hal ini cukup menjadi acuan bagi kita bagaimana pentingnya menjaga hubungan dalam bentuk *relationship marketing* dalam pemasaran.

### C. Prinsip-Prinsip Relationship Marketing

Menurut Mc Kenna (1991) ada empat prinsip yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* yaitu:

#### **1. Kegiatan pemasaran bagaikan perjalanan ke bulan**

Analogi pemasaran bagaikan perjalanan ke bulan memberikan penegasan tentang perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat (baca: arah tujuan) dari pemasaran dan organisasi dan bagaimana keberhasilan pemasaran dapat dijelaskan oleh interaksi diantara keduanya. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kegiatan-kegiatan “gravitasional” dari padar (bulan) dan organisasi (bumi). Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya mengahnsurkan citranya. Kekuatan-kekuatan dari organasasi dapat menarik produk ke bawah sehingga mencapai tujuannya atau sebaliknya memberikan dorongan yang memungkinkan lepas landas secara menyakinkan.

Kekuatan-kekuatan dari perusahaan diantaranya mencakup keandalan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada level teknologi yang diterapkan, kemampuan pendanaan, sumberdaya manusia dan kemampuan didalam menentukan waktu yang tepat. Kekuatan-kekuatan dari pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategis (*strategic customer relationship marketing*) karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar ditentukan oelh hubungan-hubungan ynag dibangunnya. Unsur lainnya adalah dukungan infrastruktur pemasaran (pengecer, distributor, analisis keuangan/bursa, dll) kekuartiran-keraguan ketidakpastian konsumen atas produk, persaingan dan sebagainya. Semua ini dapat memberikan

peluang-peluang pemasaran yang menguntungkan tetapi juga bisa menimbulkan tekanan atau ancaman yang merugikan.

## **2. Kegiatan pemasaran diharapkan menciptakan (marketing creation) bukan berbagi pasar (market sharing)**

Dikatakan bahwa pemasaran adalah menciptakan pasar, bukan market sharing karena hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang diminta produk-produk baru yang diminta oleh pelanggan atau menciptakan akan produk-produk lain dari organisasi. Ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi transaksi dimana perusahaan hanya berjuang untuk mengisi sebagian proporsi dari pasar dengan produknya yang sudah ada.

## **3. Pemasaran adalah sebuah proses bukan taktik promosional**

Pemasaran adalah pada proses bukan pada pada taktik-taktik promosi. Moral dari konsep ini adalah periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Periklanan dapat memberikan penguatan atas posisi di pasar, tetapi tidak mampu menciptakan posisi di pasar. Untuk membangun posisi yang berkelanjutan di pasar, pertama-tama perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Proses pelayanan yang memuaskan dan kedekatan dengan pelanggan sehingga biasa mendengarkan keluhan dan keinginan mereka mengenai produk perusahaan yang merupakan penentu posisi perusahaan. Di era dimana tawaran produk untuk memenuhi suatu kebutuhan yang spesifik begitu melimpah dan tiada perbedaan yang berarti, maka tindakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan jauh lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan daripada iklan yang mungkin saja klaimnya sama saja dengan klaim dari perusahaan-perusahaan lain.

## **4. Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif**

Angka-angka dapat memberi keamanan bagi pemasar didalam pengambilan keputusan, tetapi penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lalu sebagai

dasar untuk memperkirakan perkembangan pemasaran dimasa depan relatif tidak cocok untuk situasi pemasaran yang berubah-ubah dan polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali. Survei pemasaran menerapkan pendekatan kualitatif mempunyai kekuatan lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar mengenai produk perusahaan. Pendekatan kualitatif juga penting didalam proses penjualan, karena perilaku konsumen sering mengidikasikan dalam memutuskan pembeliannya berdasarkan faktor-faktor kualitatif: pemberi pengaruh, kepemimpinan, pelayanan, realibitas dan reputasi perusahaan.

#### D. Penerapan Relationship Marketing

Walaupun demikian tidak semua situasi cocok menggunakan pendekatan *relationship marketing*, tentunya metode ini akan berhasil bila digunkan pada situasi yang tepat. *Relationship marketing* memegang peranan penting dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizons*) biaya peralihan (*Switching Cost*) yang tinggi, sebagai contoh: pelanggan ingin menginvestasikan sistem solusi otomatisasi perkantoran, pelanggan akan memilih pemasok dengan lebih teliti, melihat reputasi, pelayanan terbaik mereka serta memilih teknologi yang baik untuk dapat digunakan untuk jangka panjang. Baik pelanggan dan pemasok menginvestasikan dana dan waktu untuk membangun keterkaitan dalam *relationship marketing*, karena pelanggan akan kehilangan biaya dan berisiko bila beralihh ke pemasok lainnya, di lain pihak pemasok akan kehilangan pelanggan utamanya bila tidak memberikan pelayanan terbaik.

Konsep *relationship marketing* tentunya sanga tmenarik untuk dikembangkan. Namun keberhasilan penerapannya menuntut persyaratan yang tentu tidaklah mudah. Kunci sukses dari implementasi *relationship marketing* harus dibuat dalam paket program program yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

##### **1. Mengidentifikasi pelanggan utama**

Memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*, penambahan pelanggan dapat disisipkan sehingga memperlihatkan

kinerja dan pertumbuhan yang luar biasa atau merupakan pelopor pengembangan industri baru.

**2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan**

Menunjuk manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman, manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.

**3. Mengukur nilai-nilai relasi dan program *relationship marketing***

Menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggungjawab, kriteria dan evaluasi kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala keperluannya.

**4. Manajemen dan motivasi organisasi bagi *relationship marketing***

Membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang. Dukungan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship marketing*.

**5. Pemasaran sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi**

Fungsi perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing* menjadi organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.

**6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan**

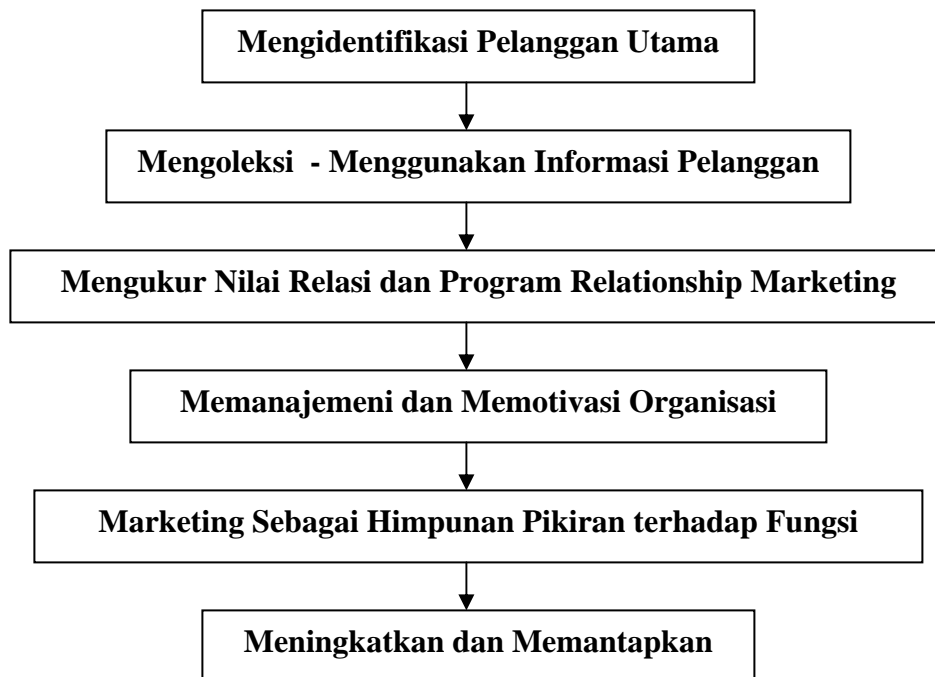
Meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumberdaya yang dibutuhkan.

Pemilihan penggunaan *relationship marketing* dapat ditentukan dengan mempertimbangkan pada kondisi sebagai berikut:

1. Beberapa bagian dari bisnis pelanggan yang mungkin bagi pasokan, dalam *relationship marketing* pelanggan sangat tergantung terhadap pemasok
2. apakah persediaan melibatkan investasi yang besar. Bila merupakan investasi yang besar maka yang dibutuhkan adalah pelayanan, garansi, kualitas terbaik, garansi, maka *relationship marketing* merupakan konsep yang baik untuk diterapkan.

3. Apakah pelanggan membutuhkan pelayanan nilai tambah (*value added*), dengan pelayanan *value added* menciptakan sinergi, menyebabkan pelanggan lebih loyal kepada pemasok. Fasilitas ini *just in time, perfect quality, sole-supplier relationship* menjadikan arus informasi dengan dasar *win-win relationship* (baca: hubungan yang saling menguntungkan) menjadi lebih *relationship marketing* yang mampu memperpanjang daur hidup pelanggan.

**Diagram: langkah-langkah utama dalam *relationship marketing***



Beberapa CMO (*Chief Marketing Officer*) merasa yakin bahwa masalah dari *relationship marketing* tidak sepenuhnya tergantung pada jenis industri, tetapi pada pengharapan dan reputasi dari kualitas pelayanan dari pemasok. Nilai dari kualitas pelayanan prima pemasok merupakan kriteria yang akan membuat pelanggan betah dan nyaman sebagai mitra yang terkait dalam situasi *win-win relationship marketing*.

## E. Komunikasi dan teknologi Informasi dalam Relationship Marketing

Komunikasi dalam *relationship marketing* sangat penting dalam memegang kunci kesuksesan kemitraan yang mendukung situasi saling membangun. Komunikasi proaktif dan orientasi konsumen sebagai mitra akan memberikan perubahan yang lebih baik dalam membangkitkan aspek kemajuan. Menciptakan kaitan kemitraan yang lebih kuat dengan pelanggan memberikan jaminan kelanggengan bisnis. Ada berbagai komunikasi bisnis yang kurang menguntungkan “kebiasan buruk” yang harus digantikan dengan kebiasaan baik dalam mengimplementasikan *relationship marketing*, dimana organisasi akan berfokus pada perhatian memajemeni pelanggan sama seperti menghasilkan produk unggulan.

Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kemampuan data *processing* yang memungkinkan perusahaan dapat bekerja lebih cepat, lebih personal dan menginformasikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan setia. Desain basis data untuk pelayanan *value added* harus berada pada teknologi *customer friendly* dalam memperkuat relasi pelanggan, dan sebaliknya para pekerja harus mempunyai *customer oriented* dalam melayani pelanggan dalam pengoperasian teknologi informasi yang dengan baik. Keberhasilan aktivitas komunikasi yang umumnya untuk sekarang ini didukung penuh dengan teknologi informasi, dalam kaitannya dengan *relationship marketing* pada dasarnya terdapat dua kemampuan mengembangkan komunikasi yang mempunyai sifat interaktivitas dan *one to one marketing*.

Interaktivitas dilakukan untuk meningkatkan kontak pribadi, karena setiap “*moment of truth*” mewakili episode dimana pelanggan datang kepada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari pelayanan, ini sangat penting untuk menentukan kebutuhan dan harapan dari pelayanan yang diberikan. Terdapat dua aliran dalam merangkul pelanggan sebagai mitra dalam relevansi penggunaan teknologi informasi di *relationship marketing*:

1. Aliran pengalaman (*Experinmental flow*), menyajikan peningkatan pengetahuan akan produk pelanggan, sekaligus memberikan hiburan-hiburan atau entertainment.

2. Aliran diarahkan tujuan (*Goal Direct Flow*), menyajikan metode-metode pemesanan, misalnya: cara-cara pemesanan, prosedur pembayaran, bagaimana memanfaatkan pelayanan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi memudahkan perusahaan dalam membangun jaringan informasi yang memungkinkan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Sebagai contoh perusahaan “A” membangun situs di internet dengan memfokuskan pada perhatian yang lebih besar pada pelanggan yang lebih setia dan terpilih dengan memberikan fasilitas member dan newsgroups yang setiap saat dapat menerima informasi penting, serta informasi lainnya untuk memungkinkan untuk menggaet pelanggan baru.

## F. Manfaat Relationship Marketing

Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari penjualan di masa yang akan datang dari konsumen yang loyal.
2. Ada peluang untuk penjualan produk-produk lain kepada pelanggan yang sama.
3. Ada berita dari mulut ke mulut dari pelanggan yang terpuaskan.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.
5. Hubungan baik untuk jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi.
6. Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian dan pemasaran, biaya penanganan pengaduan atau biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik-taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berfungsi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian dari perusahaan.

## G. Kesimpulan

Pengembangan *relationship marketing* pada prinsipnya berkaitan dengan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan ke dalam proses racangan produk untuk menjamin bahwa produk bukan saja cocok untuk kebutuhan konsumen tetapi dapat juga cocok dengan bisnis pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut perusahaan perlu juga mengembangkan hubungannya dengan infrastruktur pemasaran: pemasok, mitra dan pihak-pihak lainn untuk mendukung teknologi informasi, reputasi, dan pelayanan kepada konsumen, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk saling berinteraksi dan berkaitan.

Dalam konsep *relationship marketing* menaruh perhatian penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan. *Relationship marketing* memperhatikan perhatian pada transaksi yang seedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan.

### Reference:

Mc Kenna, Regis, *Relationship Marketing, Successful Strategic for The Age of The Customer*, Addison-Wesley Pub.Co.Inc, New York, 1991

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhaillindo, Jakarta, 2002