

Relationship Marketing sebagai Upaya untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Suatu Pandangan Teoritis

Farah Chalida Hanoum. T
IAI Nasional Laa Roiba Bogor
farahchalida@laaroiba.ac.id

Yanti Hasbian Setiawati
IAI Nasional Laa Roiba Bogor
yantihاسبiansetiawati@laaroiba.ac.id

Raka Pria Anugrah
IAI Nasional Laa Roiba Bogor
rakapriaanugrah@gmail.com

ABSTRACT

Relationship marketing establishing, developing and maintaining succesful relational exchanges constitutes a major shift in marketing theory and practice. Relationship marketing refer to all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining succesful relational exchanges.

Keywords: Relationship marketing, relational exchanges, marketing activities.

ABSTRAK

Relationship marketing membangun, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses merupakan perubahan besar dalam teori dan praktek pemasaran. Pemasaran relasional mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang sukses.

Kata kunci: Pemasaran relasional, pertukaran relasional, aktivitas pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya pemasaran tidak hanya usaha untuk memperoleh pelanggan tetapi juga mempunyai kiat untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan terutama pelanggan yang menguntungkan. Kesetiaan pelanggan cepat pudar karena adanya persaingan yang tajam antarpesaing yang menawarkan barang dan jasa dengan kualitas, harga dan *service* yang menarik. Ternyata transaksi pertukaran sebagai mekanisme yang diandalkan tidak lagi sanggup berperan untuk membina hubungan antara produsen, pelanggan, pemasok dan pelaku lainnya dalam mekanisme pemasaran.

Menurut Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006) *Relation Marketing* merupakan upaya dalam mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship Marketing* juga mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menegakkan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran *relational* yang berhasil dalam kemitraan dengan pihak pemasok, lateral, pembeli dan internal.

Berdasarkan masalah di atas, penulis ingin mengungkapkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan yaitu bagaimana mempertahankan pelanggan agar tetap setia dalam jangka panjang dan tidak lari ke penjual lainnya.

METODE PENELITIAN

Naskah akademik ini disusun dengan menggunakan metode kajian kualitatif dengan studi pustaka sebagai pendekatannya. Sumber data berupa publikasi kepustakaan. Jenis data berupa narasi tertulis atau dokumen yang terdapat dalam sumber-sumber publikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pelacakan terhadap sumber-sumber publikasi tersebut. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terwujudnya *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan suatu strategi dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan, menarik perhatian, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dalam jangka waktu panjang situasi pasar berubah, banyak pesaing baru. Untuk mempertahankan diri dalam situasi pasar yang berubah, perusahaan memerlukan strategi yang

dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran, salah satu dari strategi itu adalah *Relationship Marketing* (pemasaran).

Kunci terwujudnya *Relationship Marketing* (Kotler, 2000) dikemukakan hubungan antara penjual dan pelanggan dalam 5 macam bentuk hubungan sebagai berikut :

1. *Basic Marketing*

Penjual dalam menjual produknya tetapi tidak menghubunginya, sehingga, hubungan antara keduanya tidak terjadi lagi.

2. *Reactive Marketing*

Penjual menjual produknya tetapi masih memberikan kesempatan kepada pelanggan, untuk menghubunginya lagi bila terjadi komplain atau ada pertanyaan lainnya.

3. *Accountable Marketing*

Penjual akan segera menghubungi pelanggan kembali setelah menjual dan menanyakan apakah produk yang dijual telah sesuai dengan harapan dari pelanggan, penjual juga memberikan saran terhadap produk tersebut. Informasi ini memberikan perbaikan yang baik bagi perusahaan secara berkesinambungan.

4. *Proactive Marketing*

Penjual menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran mengenai perbaikan cara menggunakan produk.

5. *Partnership Marketing*

Penjual bekerja terus menerus melalui metode pendekatan untuk menemukan jalan keluar atas penggunaan produk tersebut lebih baik atau mencapai hasil yang sebaliknya.

Banyak perusahaan yang mempraktikkan melalui tingkat hubungan (*relationship*) "basic" jika suatu pasar berisi banyak pelanggan dan jika profit marginnya kecil. Di lain pihak, pasar dengan beberapa pelanggan dan profit marginnya besar banyak pelanggan beralih kepada tingkat hubungan (*relationship*) pemasaran "reaktif".

Jadi jika penjual ingin memuaskan pelanggan, alat pemasaran yang memiliki spesifikasi seperti apa yang harus digunakan oleh penjual? Menurut Berry dan Parasuraman (Kotler, 2000) terdapat 3 pendekatan untuk

membangun nilai suatu produk. Pendekatan pertama, tergantung kepada tambahan benefit keuangan untuk *relationship*. Contohnya: Perusahaan penjualan mobil memberikan hadiah pada pelanggan yang telah melakukan pembelian mobil. Pendekatan kedua, menambah keuntungan sosial (*Social Benefit*) sama seperti penambahan benefit keuangan. Pada pendekatan ini kita mempelajari apa keinginan dan kebutuhan dari pembeli. Pendekatan ketiga, menambah ikatan struktural lebih baik dari pendekatan di atas.

Strategi *Relationship Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang didasarkan atas hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang erat antara penjual dengan pelanggan. Kabu Khadka (2017) berpendapat bahwa membangun hubungan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan cara :

1. Membuat *data base* pelanggan
Data base ini merupakan alat untuk mengumpulkan semua informasi mengenai keadaan masa lalu, sekarang dan pelanggan yang potensial. Informasi mengenai usaha pemasaran dan *relationship* minimal meliputi: profil dari pelanggan, puas dan tidak puas, selera, tingkah laku pembeli dan gaya hidup.
2. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan secara konstan selalu diperhatikan dan adanya perbaikan.
Tujuan dari *relationship marketing* adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Namun bagaimana mengetahui seberapa jauh pelanggan itu puas dan tidak puas? Bila pelanggan tidak cukup puas maka pelanggan tersebut akan berpindah kepada penjual yang memberikan kepuasan yang lebih dari yang lain. Jadi secara berkesinambungan kepuasan harus dianalisis dan diusahakan dapat diperbaiki apabila ada kekurangan.
3. Menganalisis umpan balik dari informasi yang didapat dari pelanggan dan mengelola program komunikasi dengan pelanggan.
Menganalisis umpan balik dari informasi yang didapat dari pelanggan dan mengelola suatu program komunikasi dengan pelanggan sangat penting, karena informasi yang didapat belum tentu semua positif. Jika informasi yang didapat positif tentunya perusahaan akan berusaha lebih baik lagi, namun jika informasi yang diterima hasilnya negatif, hal ini harus diperhatikan karena jika tidak informasi ini akan menyebar kemana-mana, sehingga dapat menciptakan citra yang buruk bagi

perusahaan, yang tentunya bertentangan dengan strategi *Marketing Relationship*.

Cara terbaik untuk mencegah terjadinya hal buruk ini terjadi yaitu menghindari atau memperkecilnya dengan cara mengelola program komunikasi dengan pelanggan.

4. Merespon pelanggan dengan menjawab tuntutan komplain.
Merespon pelanggan dengan menjawab keluhan atau komplain dalam hubungannya dengan *service* atau pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang semakin baik kepada pelanggan akan semakin memperkokoh hubungan/relationship dan demikian pula sebaliknya.
5. Memperhatikan hal-hal penting dalam hubungan dengan pelanggan untuk melihat kualitas pelanggan.
Merencanakan kontak atau hubungan untuk mempertinggi kualitas pelanggan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan hubungan relasional.
6. Memperkuat organisasi internal perusahaan untuk mendukung peran pemasaran dalam tujuannya untuk membantu mengubah posisi pelanggan dari pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal.
Kegiatan ini berusaha menghubungkan perusahaan dengan pihak pelanggan sebagai unsur strategis dan penting dari lingkungan pemasaran eksternal. Selain menjalin hubungan yang langgeng dan bersinergi dengan pelanggannya, pemasar dapat memperoleh penambahan jumlah pelanggan baru sejalan dengan pengembangan pasar. Dari perspektif pemasaran, pelanggan yang puas akan berfungsi sebagai pengganti promosi dalam bentuk iklan dari ke mulut ke mulut.

Payne (2000) mengemukakan model enam pasar (*six market models*) yang menjelaskan bagaimana *relationship marketing* harus dibina dengan petaruh lainnya, yaitu :

1. Customer Markets (Pasar pelanggan)
Customer market meliputi pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. *Customer markets* menjelaskan bagaimana karakteristik dari berbagai macam hubungan pelanggan yang sudah ada.

2. *Referral Markets* (Pasar Koneksi)

Pemasaran terbaik adalah pemasaran yang diselenggarakan oleh pelanggan Anda sendiri. Namun pelanggan yang sudah ada bukan satu-satunya sumber koneksi (*referral*). Sumber lain perantara, penghubung, pengganda, agen dan sebagainya.

3. *Supplier/ alliance markets* (pasar pemasok)

Hubungan perusahaan dengan pemasok tempo dulu bersifat bermusuhan, kini diganti dengan hubungan berdasarkan kemitraan dan kolaborasi, hubungan yang dibangun adalah untuk menjaga kestabilan *supply chains*.

4. *Recruitment markets* (pasar rekrutmen)

Sumber daya kunci yang langka dalam organisasi bukan lagi kapital atau bahan mentah, tetapi sumber daya manusia yang terampil. Situasinya tidak mudah. Sekalipun pengangguran meningkat, merekrut manusia yang dapat berkontribusi dalam penyampaian layanan pelanggan terbaik adalah kuncinya.

5. *Influence Market* (pasar pengaruh)

Pasar pengaruh adalah kelompok eksternal yang berpengaruh pada perusahaan, contoh: lembaga pemerintah, kelompok politik, asosiasi perdagangan, otoritas kontrol lingkungan. Hubungan dengan mereka biasanya hanya di bawah humas, namun hal penting yang harus disadari sekarang bahwa kegiatan ini merupakan unsur penting dalam pemasaran secara keseluruhan.

6. *Internal markets*

Pemasaran internal memiliki dua konsep utama, yaitu :

- a. Setiap karyawan dan setiap departemen dalam organisasi adalah pelanggan internal dan pemasok internal. Operasi optimal organisasi tersebut terjamin bila suatu departemen memberi dan menerima layanan terbaik.
- b. Memastikan seluruh staf bekerja sama sesuai misi dan strategi dengan tujuan yang ditentukan organisasi.

Dasar dari semua ini dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* yang efektif terletak pada pengelolaan data base yang sistematis dalam perusahaan (Horrison, 1993). Disarankan bahwa orientasi jangka panjang

dalam hubungan antara penjual dan pembeli ditentukan oleh dua faktor utama (Ganesan, 1994), yaitu :

1. Saling ketergantungan antara penjual dan pembeli.
2. Sejauh mana mereka menaruh kepercayaan (*trust*) terhadap satu sama lain.

Relationship marketing dipandang sebagai salah satu paradigma pemasaran baru sehingga ada yang mengatakan bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dalam pemasaran yakni dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional (Gronroos, 1994).

KESIMPULAN

Karena situasi pasar cepat berubah, untuk mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran. Dalam situasi demikian, transaksi pertukaran sebagai mekanisme yang diandalkan tidak lagi sanggup berperan untuk membina hubungan antara produsen, pelanggan, pemasok dan pelaku pemasaran lainnya dalam jaringan pemasaran.

Saat ini sedang berlangsung suatu perubahan arah dalam teori dan praktik pemasaran yakni ke arah *relationship marketing*, dalam arti mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menegakkan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relational yang berhasil dalam kemitraan dengan pihak pemasok, lateral, pembeli dan internal. Dengan *relationship marketing* diharapkan efektivitas atas semua kegiatan pemasaran dengan mengembangkan kemitraan di antara anggota-anggota yang terlibat dalam jaringan pemasar dapat ditingkatkan.

Konsep *relationship marketing* merupakan konsep yang lebih luas untuk memberi arah bagi transaksi-transaksi penjual dengan pelanggan. Pemasar yang mengetahui dan mendalami cara-cara untuk membangun serta mengembangkan hubungan relasional yang kuat dengan pelanggan akan memperoleh keberhasilan penjualan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer – Seller Relationship. *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 2 (Apr., 1994), pp. 1-19.
doi: <https://doi.org/10.2307/1252265>

Groonross, C. (1994), Marketing Mixes, Market Strategy; Customer Relations : Theory, Trend International. *Management Decision*.

Horrison, R, (1993). *Diagnosing Organizational Culture : Trainer's Manual*. Amsterdam: Pfeiffer & Company.

Khadka, K., Maharjan, S. (2017). Thesis Research: *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Thesis: Case Trivsel Stadjanster. Finland: Centria, University of Applied Sciences.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ed. Millenium. New Jersey: Prentice Hall Intl, Inc.

Payne, A. (2005), *Relationship Marketing Strategy*, Cranfield School Of Management, Cranfield University, UK.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.