

RELATIONSHIP MARKETING STRATEGI MERAH LABA JANGKA PANJANG

Triyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstract

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 mutakhir terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis yang pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *relationship* marketing adalah metode – metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mememanajementi hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *relationship* marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi.

Kata Kunci: *relationship* marketing, laba jangka panjang

PENDAHULUAN

Hasil dari *relationship* marketing adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam mememanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampuan. Sebaliknya *transactional* marketing yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *relationship* marketing berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan

pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas.

***Relationship* Marketing - Pelanggan Jangka Panjang**

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan menciptakan laba dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan 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 pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Dengan memfokuskan bagian pasar, perusahaan lebih memungkinkan meningkatkan bagian dari setiap daur hidup kemampulabaan dari setiap pelanggannya dengan penggunaan strategi relationship marketing.

Dalam mempertahankan kemampulabaan jangka panjang, penggunaan fleksibilitas teknologi informasi memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengimplementasikan relationship marketing. Penggunaan teknologi informasi meningkatkan proporsi perhatian pada "*the creation and management of relationships*" dengan maksud "creation and management of more data and information". Penggunaan Teknologi informasi seperti pembangunan situs web di Internet lebih memudahkan implementasi *relationship marketing*. Pembangunan situs web (alamat web pada internet) bisnis lebih difokuskan pada perhatian yang lebih besar pada pelanggan yang lebih setia dan terpilih dibandingkan dengan memperbesar perhatian pasar. Situs

web ini ditujukan untuk pelayanan berulang sepanjang waktu yang dapat memberikan laba jangka panjang dari pada hanya bertumpu pada menarik petanggan hanya sekali atau laba jangka pendek.

Kunci sukses dari implementasi relationship marketing meliputi langkah-langkah mengidentifikasi pelanggan utama, mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan; memahami kemampulabaan pelanggan, mengukur nilai-nilai relasi dan program *relationship marketing*; memanajemeni dan memotivasi organisasi bagi relationship marketing; marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi; meningkatkan dan memantapan keterkaitan dengan pelanggan.

Langkah – langkah dalam relationship marketing :

- 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.
- Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa

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

- Mengukur nilai relasi dan program relationship marketing, ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang metayani segala kepentingan pelanggan itu.
- Memanajementi dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang. Dukungan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
- Marketing sebagai himpunan pikiran adap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung relationship marketing menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- Meningkatkan dan memantapkan

keterkaitan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik, dan sumber daya yang dibutuhkan.

Aktivitas Komunikasi dan Teknologi Informasi

Pengguna teknologi informasi dapat meningkatkan kemampuan data processing yang memungkinkan perusahaan dapat bekerja lebih cepat, lebih personal dan menginformasikan pelayanan terbaik bagi pelanggan setia.

Desain basis data untuk pelayanan value added harus berada pada teknologi *customer friendly* dalam memperkuat relasi pelanggan, sebaliknya para pekerja harus mempunyai customer oriented dalam melayani pelanggan pada pengoperasian teknologi informasi dengan baik. Keberhasilan dalam memberdayakan relationship marketing tergantung pada kemampuan 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 merangkul pelanggan sebagai mitra ziatam relevansi penggunaan TI di relationship marketing. Pertama, Aliran Pengalaman (*experimental flow*) menyajikan peningkatan pengetahuan akan produk pelanggan (customer product), sekaligus memberikan hiburan iklan / entertainment. Yang kedua, Aliran Diarahkan Tujuan (*Goal Directed Flow*) menyajikan metode-metode pemesanan. Sebagai contoh Mat Levine wakil direktur dari San Jose Sharks Hockey Team menggunakan web site di Internet untuk menanggapi setiap e-mail dari para fansnya. Pada WWW komunikasi berjalan dalam dua arah, dengan mendesain format umpan balik, web site akan dapat membuat procedure untuk menerima kritikan, keluhan pelanggan ("*golden nugget*"), usulan atau ucapan terima kasih atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pemasaran dalam tahun 1990 mendatang tidak hanya ditandai dengan *strategi high-tech dan strategi high-touch, tetapi juga high touch melalui strategi high-tech Apple*

Computer, Ford, Guinness, Celtic culture, Music of Christy Moore, Manchester United bahkan puisi dari W.B. Yeats menyediakan sarana komunikasi dengan pelanggan di internet, dan bahkan struktur masa, depan menggunakan akses intelligent TV (terkait dengan 500 saluran TV dunia).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat, "*Innovation through innovation*" jelas mempersatukan teknologi komputer, telekomunikasi dan sistem informasi sudah tidak mempunyai batas yang nyata. produk-produk **webTV, suatu HDTV yang dikaitkan dengan modem plus RISC processor, remote key boards** menjadikan relationship marketing memiliki masa depan yang cerah, berbarengan dengan perkembangan produk teknologi informasi lainnya. Intellifone suatu telepon yang memiliki kemampuan untuk membaca email, sekaligus berfungsi sebagai mesin FAX, PABX, dan asesoris lain, lebih meyakinkan bahwa *relationship marketing* adalah pemasaran dalam nuansa dalam dukungan TI. Network computer, Home PC telah mulai menggantikan keberadaan personal komputer, kemampuan intranet dan internet (*Internet Phone, Video conferencing, CU See Me*), VRML, Java

computing memacu relationship marketing sebagai konsep kreatif memperpanjang daur hidup pelanggan dalam pemasaran modern.

One to one marketing adalah kebutuhan untuk mengembangkan perspektif *one to one relationship* dengan pelanggan yang online. Beberapa perusahaan seperti *Broad Vision*, *Time Warner's Pathfinder* dan *ZD Net Personal News* baru-baru ini meluncurkan perangkat lunak program one-to-one untuk menandai dan memanfaatkan halaman webpage untuk setiap tamu berdasarkan apa yang mereka kerjakan pada informasi webpage pribadi. Bila profil yang ditampilkan sesuai, katakan mereka adalah kelompok umur yang sesuai, pendapatan yang memadai, dengan menggunakan basis data relational dan perangkat lunak one-to one program, mereka dapat menawarkan setiap pelanggan online dengan kontak dan sentuhan pribadi. Dalam menjalankan one to one marketing, peran CMO (*Chief Marketing Officer*) di masa mendatang harus menjalankan peran sebagai CIO (*Chief Information Officer*) atau bahkan kalau perlu *Chief Innovation Officer*.

Komunikasi efektif pada relationship marketing

Komunikasi dalam relationship

marketing sangat memegang kunci sukses kemitraan yang mendukung situasi saling membangun. Komunikasi proaktif dan customer oriented sebagai mitra akan memberikan perubahan yang lebih baik dalam membangkitkan berbagai aspek kemajuan. Menciptakan kaitan kemitraan yang lebih kuat dengan pelanggan memberikan jaminan kelanggengan bisnis. Seperti tarik tambang, keduanya bersemangat dan saling memberikan motivasi agar pertandingan lebih menarik dan seimbang. Theodore Levitt menyebutkan ada berbagai kebiasaan komunikasi bisnis yang kurang menguntungkan "kebiasaan buruk" yang harus digantikan dengan "kebiasaan baik" dalam mengimplementasikan relationship marketing, dimana organisasi akan berfokus pada perhatian memajemeni pelanggan sama seperti menghasilkan produk unggulan.

Kapan menggunakan relationship marketing?

Walaupun demikian tidak semua situasi cocok menggunakan pendekatan relationship marketing, tentunya metode ini akan berhasil guna bila digunakan pada situasi yang tepat. *Transaction marketing* yang lebih berfokus pada transaksi penjualan sekali pada saat itu juga, bahkan mempunyai kemampuan lebih baik untuk

pelanggan yang hanya membutuhkan barang saat itu juga, dalam jangka waktu pendek (*short time horizons*) dan yang dapat beralih dari satu pemasok ke pemasok lain dengan sedikit investasi. Situasi ini sering terjadi pada pasar "komoditas" seperti perdagangan besi – baja dimana berbagai pemasok menawarkan produk bervariasi dalam jumlah yang besar. Pelanggan dapat membeli kebutuhan besi - baja dari beberapa pemasok dan memilih tawaran yang terbaik dari dasar *purchase by purchase*. Kenyataan bahwa pemasok besi baja mengembangkan bentuk *relationship marketing* jangka panjang dengan pembeli, tidak secara otomatis dapat terbentuk, karena sering kali pada penjualan berikutnya harga dan penawaran berubah secara kompetitif.

Sebaliknya *relationship marketing* memegang peranan penting dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizons*) dan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi. Kebutuhan jenis ini seperti pelanggan ingin menginvestasikan sistem solusi otomatisasi perkantoran, mengimplementasikan solusi teknologi informasi pada perkantoran. Pelanggan biasanya memilih pemasok dengan teliti, melihat reputasi, pelayanan terbaik mereka

serta memilih teknologi *state of-the-art* yang dapat digunakan untuk jangka panjang. Baik pelanggan dan pemasok menginvestasikan dana dan waktu untuk membangun keterkaitan *relationship marketing*, karena pelanggan akan kehilangan biaya dan sangat berisiko bila beralih ke pemasok lain. Di lain pihak pemasok akan kehilangan pelanggan utamanya bila tidak memberikan pelayanan terbaik. Terdapat dua sisi yang menarik. Pemasok berupaya memasukkan pelanggan dalam situasi "in-supplier", yaitu membuat ketergantungan pada pemasok, biaya beralih yang tinggi. Pemasok mengembangkan sistem produk, yang tidak kompatibel dengan produk pemasok lain, mengembangkan sistem pemesanan standar kepemilikan pemasok yang memudahkan manajemen persediaan dan pengiriman pelayanan prima. Di satu pihak pemasok berupaya mengembangkan "out-supplier" yang membuat kondisi tidak bergantung pada pemasok yang ada serta memudahkan beralih ke pemasok lain dengan biaya dan risiko yang lebih kecil. Mereka mendesain sistem produk yang sesuai dengan sistem pelanggan, sehingga memudahkan adaptasi instalasi, sistem belajar dan pelatihan.

Pemilihan penggunaan *relationship*

marketing dan transactional marketing dapat ditentukan dengan menjawab karakteristik bisnis-di bawah ini:

1. Berapa bagian dari bisnis pelanggan yang mungkin bagi pemasok? Dalam relationship marketing, pelanggan sangat bergantung pada satu pemasok, sedangkan dalam transactional marketing pelanggan tidak bergantung pada pemasok. Sering kali melebarkan pembeliannya pada berbagai pemasok.
2. Biaya beralihnya besar atau rendah? Sebagai contoh sebelum "*open system architecture*", dahulu setiap organisasi ingin mengganti mainframe (komputer besar), mereka harus memikirkan biaya beralih yang besar, karena harus mengganti semua perangkat lunak aplikasi yang digunakan serta perangkat pengoperasian, *peopleware* yang menggunakan sistem yang baru. Tapi sekarang terbuka ini memungkinkan kompatibilitas dengan sistem, perangkat lunak yang lain, biaya beralih menjadi rendah.
3. Apakah persediaan melibatkan investasi yang besar? Bila merupakan investasi yang besar yang dibutuhkan adalah pelayanan, garansi, kualitas terbaik, relationship marketing,

merupakan konsep yang baik untuk diterapkan.

4. Apakah pelanggan membutuhkan pelayanan value added menciptakan sinergi, menyebabkan pelanggan lebih loyal kepada pemasok. Fasilitas *just in time, perfect quality, sole-supplier relationship* dengan otomatisasi arus informasi dengan dasar win-win menjadikan relationship marketing mampu memperpanjang daur hidup pelanggan.

Dan kriteria di atas jika pada akhirnya pilihan kita pada transactional marketing, kembali kita akan meninjau kembali harga, daya tarik produk dan iklan persuasif untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian sesaat, sebelum dilakukan pesaing. Bila pada akhirnya pilihan jatuh pada relationship marketing segera kita merencanakan strategi dan langkah-langkah untuk meningkatkan penawaran pada pelanggan utama.

Beberapa CMO (*chief marketing officer*) merasa yakin bahwa masalah transaction marketing dan relationship marketing tidak sepenuhnya tergantung pada jenis industri, tetapi pada pengharapan dan realitas (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.

Masa Depan - Menggunakan (Affinity Currencies)

Pendekatan teknologi informasi masa mendatang dalam membentuk relationship marketing menggunakan konsep "*affinity currencies*". *Affinity currencies* adalah bentuk yang dikemukakan oleh Steve Krauss dari Affinitech, konsepnya adalah daya tarik pelanggan online yang diwakili dalam format standar, memiliki nilai, mirip dengan uang yang diwakili dengan format standar yang memiliki nilai. Dalam konteks relationship marketing ketertarikan, pelanggan mempunyai nilai nyata, dikarenakan pengetahuan pada ketertarikan memungkinkan situs web terus diperbaharui, meningkat dan memegang peran penting dalam daya pikat pelanggan.

Keuntungan utama dari "*affinity currencies*" adalah menyajikan informasi produk pada pelanggan, karena situs web berlaku universal hal ini memungkinkan dalam mencari pelanggan-pelanggan utama lain. Karena pemasok menyajikan pelayanan prima, kualitas unggul serta tampilan dalam situs web akan

memberikan interferensi konstruktif citra yang baik dan terciptanya reputasi. Untuk pelanggan utama dapat dibuatkan situs web khusus yang merupakan jalan efektif dan media lebih personal dan terlindungi. ini dianjurkan dalam konteks yang berbasiskan situs web, karena dapat digunakan sebagai alat yang berguna untuk mengeksplorasi daur hidup pelanggan utama, yang merupakan dukungan kelangsungan hidup pemasok dengan kemampulabaan jangka panjang di masa mendatang.

Sebagai contoh BMW menggunakan situs web yang menyajikan pengalaman khusus dari setiap pelanggan karena menggunakan BMW, ini membuat mereka dalam lingkungan "preferred customer". Penggunaanya mengindikasikan pecinta berat BMW dan tidak menyukai Volkswagen, mereka hanya melakukan pencarian artikel melalui situs web yang berkaitan dengan keunggulan, variasi, dan hal-hal yang berkaitan dengan BMW, semua icon, halaman grafik, citra foto dari BMW berkaitan, yang selanjutnya di komunikasikan dalam iklan spanduk, billboard yang sesuai dengan lingkup demografis dan tingkah laku pemesanan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dalam situs web. Fenomena ini merupakan

konvergensi percepatan teknologi dalam mengkomunikasikan informasi produk dalam pemasaran, relationship marketing merupakan salah satu konsep dimana komunikasi dua arah dengan pelanggan sangat penting. Nantinya peran teknologi informasi dapat mendukung implementasi relationship marketing adalah hal yang paling mendesak dan mutlak harus ada,

PENUTUP

Pada dasarnya relationship marketing berusaha memperpanjang daur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi, produk dan pelayanan, yang diberikan merupakan produk unggulan, bernilai tambah dan berdaya saing tinggi. Pelanggan merupakan mitra dengan win-win situation, baik pelanggan dan pemasok saling membutuhkan dan saling bergantung satu sama lain. Kemampuan mengkomunikasikan pelayanan dan produk unggulan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk relationship marketing. Tekanan dan perkembangan teknologi informasi lebih memungkinkan relationship marketing sebagai salah satu pilihan strategi favorit masa mendatang dalam meningkatkan kemampuan jangka panjang di tengah persaingan ketat di era keterbukaan.

REFERENSI

- Barbara Bund Jackson;** 'Build Customer' Relationship That last; Harvard Business j Review, LXft (November-December 1985) 120-28.
- Barbara Bund Jackson;** "Winning and keeping industrial customer, the dynamic of customer Relationships", Lexington, Mass Heath 1985.
- Bruce De Young and Willian Boldt,** "Relationship marketing: Putting Relationship to work ; in Gomell Cooperative Extension Marketing Manual, William Boldt , ad, Ithaca, New York, Cprnetl University, 1988.
- Gronross, C.;** "From Marketing Mix to Relationship Marketing ; Asia-Australia Marketing Journal, Vol 2, No. 1, 1994 and reissued in Management Decision, Vol 32, No.2, 1994.
- Levitt, Theodare ;** "After the Sale," in The marketing Imagination, New York, Free Press 1983.
- Merrifield Bruce;** "Is Relationship Marketing appropriate for your firm?", Merrifield Consulting Group, Inc 1991.
- McSwenney Jack, et al:** `what's Hot ode In Relationship Marketing", Sweeney Consulting Group Inc, 1996.
- Porter, Michael E. And M.B. Fuller;** "Coalitions and Global Strategy, in Competition in Global Industries', M.E. Porter, ed., Harvard Business School Press, Boston, MA, pp315-343, 1986.