

MEMBANGUN HUBUNGAN JANGKA PANJANG PELANGGAN MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING*

Oleh:
Rully Arlan Tjahyadi

Abstract

Relationship marketing, however defined, has received considerable attention recently. Relationship marketing has emerged as a new paradigm in the marketing's concepts and practices. This paradigm has shifted from transactional approach to relationship-based marketing strategy. The main purpose of relationship marketing is focused on a long-term relationship with a key parties—customer, suppliers, and distributor. Today, relationship marketing concept has been a key point of firm's business activities. In a modern business, marketer's tasks not only meet customer want, but also treat their customer as well. Firm should understand the principles of underlying relationship marketing before. Those principles are loyalty and customer satisfaction, profitability, and customer retention. Relationship marketing is concerned with how organizations manage and improve their relationships with customer for long-term profitability. In the end of this paper, I will define important steps that marketers must do. Finally, this paper discusses about relationship marketing in building relationship with customer for long-term.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, profitability, customer retention and relationship marketing.*

PENDAHULUAN

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar, yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktiknya dari *product-oriented* menjadi *market-oriented*.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang *loyal* di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang

memfokuskan pada *transactional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship* dengan pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000). Pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing*. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? *Database* pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya (Chan, 2003).

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Grönroos (1991) meng gambarkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete and causal transaction* (pandangan dari *traditional marketing*) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus.

Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami sebelum perusahaan/organisasi mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy & Barnett, 2000).

Basis dari *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. W. Edwards Deming seperti yang dikutip McIlroy dan Barnett (2000) memberikan komentar bahwa profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman mereka. Dowling dan Uncles (1997) mengusulkan bahwa program loyalitas harus meningkatkan nilai dari produk atau jasa secara keseluruhan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian selanjutnya. Program loyalitas harus secara hati-hati dilakukan dalam mengidentifikasi konsumen yang kemungkinan besar sebagai calon pelanggan untuk *relationship* jangka panjang.

Konsep penting yang juga perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan bukan sebagai indikator yang akurat bagi pelanggan yang loyal. Kepuasan diperlukan tapi bukan sebagai kondisi yang cukup untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan (Shoemaker & Lewis, 1999). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti *value attainment* dan *positif mood* (Ruyter & Bloemer, 1999).

Suatu asumsi dasar memaparkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah kepada profitabilitas (Grönroos, 1990). Asumsi tersebut didasarkan pada ide di mana kualitas dari penyedia layanan (*service provider*) meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dengan penyedia layanan, yang mengarah pada *relationship longevity*.

Seperti yang telah dikutip oleh W. Edwards Deming di atas, yang sebagian komentarnya memaparkan bahwa profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat customer*). *Repeat customer* merupakan sumber pemasaran yang dapat merekomendasi layanan kepada teman dan rekannya dan mendukung secara positif layanan dan produk yang ditawarkan. Mereka merupakan sumber *word of mouth* (McIlroy & Barnett, 2000). Hal ini tentu akan mengurangi biaya pemasaran bagi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan profit.

Hal lain yang perlu dipahami perusahaan dalam mengembangkan *relationship marketing* adalah *customer retention*. Memberikan layanan pelanggan yang bermutu merupakan awal dalam meretensi pelanggan. Layanan bermutu haruslah bisa memberikan kesan pada emosi dan memberikan *value* kepada pelanggan.

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pentingnya konsep *relationship marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui prinsip-prinsip dasar dan tahapan-tahapan yang harus dipahami dan dijalankan oleh pemasar dalam mengembangkan konsep tersebut agar berhasil.

LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Dari kacamata pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003).

Pada era pemasaran konvensional tersebut, *value* dan *brand* merupakan dua faktor utama yang menjadi perangsang bagi terjadinya *initial purchase*, dan kemudian menjadi pendorong terjadinya *repetition purchase*. Ini terjadi karena belum adanya tuntutan yang lebih dari pelanggan untuk diperlakukan secara personal.

Era dari *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional mengenai loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

Menurut Julander et al. (1997) seperti yang dikutip Kandampully dan Suhartanto (2000), terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa. Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Gremler dan Brown (1997), Cronin dan Taylor (1992) seperti yang dikutip Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prasyarat dari loyalitas pelanggan. Bhoote (1996) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa *image* perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) di mana dalam model penelitiannya *image* perusahaan dapat mempengaruhi *value*, *perceived quality*, dan kepuasan pelanggan, serta memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian tersebut menggambarkan bahwa *image* perusahaan dapat memiliki dampak bagi loyalitas pelanggan. *Image* dipandang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Maka

dari itu, *image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Zeithaml & Bitner, 1996).

Dalam konteks *relationship marketing*, mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan, *image* perusahaan dan kepuasan merupakan dua hal penting yang perlu dipahami oleh para pemasar dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

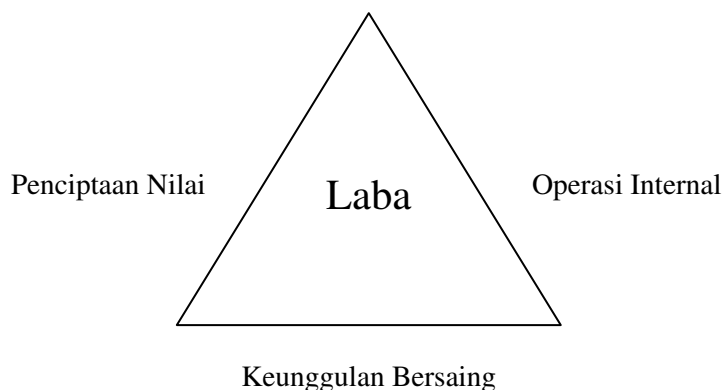
PROFITABILITY

Menurut Richards (1998) seperti yang dikutip McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa pemasaran tradisional telah menekankan kebutuhan untuk menarik pelanggan baru. Bagaimanapun, organisasi saat ini mengakui bahwa profitabilitas akan dicapai dengan mempertahankan pelanggan yang ada atau pelanggan yang *profitable* daripada menarik pelanggan baru.

Mempertahankan pelanggan akan mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh organisasi/perusahaan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan profit bagi organisasi tersebut. Pelanggan yang loyal akan menjadi sumber pemasaran dengan merekomendasikan pengalamannya yang menarik dan bernilai atas produk dan layanan yang diterimanya kepada orang lain. Pelanggan tersebut merupakan sumber *word-of-mouth* bagi organisasi yang dapat menciptakan efisiensi biaya pemasaran.

Pada dasarnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*profitable*). Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut dengan jumlah yang memadai (Kotler, 2003). Pada akhirnya, profitabilitas yang dicapai perusahaan tergantung pada tiga unsur yaitu penciptaan nilai, operasi internal dan keunggulan bersaing. Ketiga unsur yang mendasari profitabilitas perusahaan dapat digambarkan di bawah ini.

Gambar 1.
Segitiga Laba



Sumber: Kotler (2003)

Semakin tinggi kemampuan perusahaan menciptakan nilai, semakin efisien operasinya internalnya, dan semakin besar keunggulan bersaing, yang pada akhirnya semakin tinggi labanya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak akan dapat dilakukan oleh pesaingnya.

Hendaknya keunggulan bersaing dilihat sebagai keunggulan pelanggan atau keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan juga profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

CUSTOMER RETENTION

Pada era pemasaran konvensional, banyak perusahaan lebih menekankan pada *product-oriented* dan bukan pada *market-oriented*. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya pada penciptaan hubungan; pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan.

Saat ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Di sini ada beberapa fakta penting berkaitan dengan *customer retention* (Kotler, 2003):

1. Mendapatkan pelanggan baru dapat mengeluarkan biaya lima kali lebih besar daripada biaya-biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, yang tergantung pada industrinya.
4. Tingkat profit pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang dipertahankan tersebut.

Terdapat dua cara untuk memperkuat *customer retention*. Pertama adalah dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler, 2003).

Fornell dan Wernerfelt (1987) seperti yang dikutip Ahmad dan Buttle (2001) menekankan bahwa sumber pemasaran yang paling baik adalah mempertahankan pelanggan yang ada daripada memperoleh pelanggan yang baru. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang ada dapat memberikan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus sadar bahwa profitabilitas bukan hanya berasal dari produknya tapi juga dari pelanggannya.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, maka produk atau jasa yang ditawarkan harus terus-menerus unggul di mata mereka dibandingkan dengan pesaing. Program *customer retention* harus merupakan integrasi antara kepuasan pelanggan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang optimal dengan usaha yang terus-menerus. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum memulai program *customer retention*. Pertama, perusahaan harus mendefinisikan *customer retention* dalam istilah yang sesuai dengan bisnisnya. Kedua, perusahaan harus memilih ukuran *customer retention* yang sesuai. Ketiga, perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan konteks bisnisnya (Ahmad & Buttle, 2001).

Program *customer retention* membutuhkan komitmen dari level manajemen. Kebijakan manajemen, sistem dan teknologi harus ikut mendukung secara positif langkah membangun loyalitas pelanggan. *Customer retention* yang berhasil selain membutuhkan komitmen manajemen juga strategi yang jelas termasuk strategi pertumbuhan dan segmentasi.

MEMBANGUN HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PELANGGAN MELALUI RELATIONSHIP MARKETING

Relationship marketing telah menjadi perhatian utama akhir-akhir ini. Grönroos (1991) seperti yang dikutip oleh Palmer (1994) yang menggambarkan *relationship marketing* sebagai suatu *marketing strategy continuum* yang bertujuan untuk menyampaikan suatu barang dan jasa tidak melalui *discrete transactional* melainkan melalui penyampaian terus menerus dalam konteks hubungan yang berkesinambungan.

Tabel berikut ini menunjukkan beberapa implikasi *marketing strategy continuum*.

Tabel 1.
The Marketing Strategy Continuum: Some implications

<i>The Strategy Continuum</i>	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Time Perspective	Short-term focus	Long-term focus
Dominating marketing Function	Marketing Mix	Interactive Marketing (supported by marketing-mix activities)
Price elasticity	Customer tend to be more sensitive to price	Customer tend to be less sensitive to price
Dominating quality dimension	Quality of output	Quality of interactions
Measurement of customer satisfaction	Monitoring market share	Managing the customer base
Customer information system	<i>Ad hoc</i> customer satisfaction surveys	Real-time customer feedback system
Interdependency between marketing, operations, and personnel	Interface of no or limited strategic importance	Interface of substantial strategic importance
The role of internal marketing	Internal marketing of no or limited importance to success	Internal marketing of substantial strategic to success

Sumber: Grönroos (1994)

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan kelompok-kelompok kunci, yaitu pelanggan, *supplier*, dan *distributor*. Oleh karena itu *relationship marketing* mencakup pada seluruh aktivitas, mulai dari pemasok sampai pada penyampaian produk dan jasa pada

pelanggan. Seluruh proses tersebut perlu untuk dikelola dengan sebaik-baiknya untuk mendatangkan profitabilitas bagi perusahaan atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Saat ini *relationship* menjadi topik yang paling penting dalam kegiatan bisnis. Bisnis yang berbasis *relationship* berbeda dengan bisnis transaksional yang hanya melakukan pertukaran fungsional tanpa melibatkan perhatian jangka panjang. Hubungan yang kuat diantara kelompok-kelompok kunci merupakan sumber utama bagi perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam kegiatan pemasarannya.

Para pemasar mulai menyadari bahwa pemasaran konvensional melalui komunikasi satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai. Hal ini terjadi karena semakin tingginya ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu konsep dari *relationship marketing* atau sering diistilahkan sebagai *one-to-one marketing* merupakan jawaban dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan layanan secara personal. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep *relationship marketing* sangat berorientasi pada pelanggan. Hal ini karena adanya kesadaran bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada para pelanggannya, karena itu mereka perlu untuk memanjakan para pelanggannya untuk menjadikan mereka tetap loyal. Titik berat strategik dari *relationship marketing* adalah:

1. Pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan.
2. Pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen tersebut dapat dikelola sehingga menghilangkan "kesenjangan kualitas" antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Gummesson (1995), *relationship marketing* adalah pemasaran yang dilihat sebagai hubungan, jaringan, dan interaksi. *Relationship* merupakan kontak antara dua orang atau lebih, tapi *relationship* juga terjadi antara orang dan objek, *symbol* dan organisasi. Jaringan merupakan kumpulan dari *relationship*, dan interaksi berkenaan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam *relationship* dan jaringan tersebut. Chan (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Copulsky dan Wolf (1990), *relationship marketing* menggabungkan elemen-elemen dari *advertising*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan konsumen. Terdapat tiga elemen kunci yang terkait dengan proses *relationship marketing* yaitu mengidentifikasi dan membentuk *database* konsumen saat ini dan konsumen potensial, menyampaikan pesan berbeda yang didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen, dan mengarahkan setiap hubungan untuk memonitor biaya memperoleh konsumen dan nilai seumur hidup dari pembeliannya.

Konsep dari *relationship marketing* telah muncul dalam bidang pemasaran jasa dan industri. Konsep ini secara kuat didukung oleh adanya *trend* bisnis modern yang berlangsung terus-menerus. Grönroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai konsep pemasaran untuk menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

Tujuan dari *relationship marketing* (Christopher et al., 1991) seperti yang dikutip Ryals dan Knox (2001) adalah untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari pemasaran yang berdasar pada transaksi, dengan

penekanannya pada pencarian pelanggan baru, menjadi *customer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Hal yang perlu diyakini oleh para pemasar dalam menjalankan *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah strategi dan taktik pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan. *Relationship marketing* adalah konsep yang dinamis. Perilaku pelanggan merupakan komponen utama dalam menentukan arah kebijakan *relationship marketing* yang berubah dari waktu ke waktu.

Pada akhirnya, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, merupakan sumber utama bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan. Tentu saja hal ini didasarkan pada pelaksanaan konsep *relationship marketing* yang dijalankan.

Menurut Chan (2003), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep tersebut dengan berhasil:

1. Mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan.
Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction*. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.
2. Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan.
Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.
3. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi.
Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine* (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.
4. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.
Dominasi teknologi internet dalam era *one-to-one marketing* memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi *one-to-one* yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing-masing pelanggan.
5. Memberikan pengalaman yang menarik.
Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan *pioneer* penjualan komputer melalui *direct marketing*. Pelanggan dapat merakit sendiri komputer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.
6. Memberikan pelayanan personal.
Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.
7. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
Pelanggan yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mereka

tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Sebagai salah satu contoh yang kita kenal adalah *Reward BCA*, *Matahari Club Card (MCC)*, *Alfa Retailindo Membership*, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Era *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional, dari *product-oriented* menjadi *market-oriented* dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan menjadi pusat perhatian dari era *one-to-one marketing* tersebut. Penekanannya diarahkan pada penciptaan hubungan dan bukannya pada penjualan; pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan dan bukan pada pra-penjualan serta penjualan.

Relationship marketing adalah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk kepentingan kedua belah pihak yaitu pemasar dan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menarik, berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Yang pada akhirnya, pelanggan tersebut menjadi sumber *word-of-mouth* bagi. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? *Database* pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan, profitabilitas, serta *customer retention* merupakan prinsip-prinsip yang harus dipahami oleh para pemasar sebelum mengembangkan strategi *relationship marketing*. Agar berhasil dalam menerapkan konsep ini, perlu tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan oleh para pelaku bisnis. Ada tujuh langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam penerapan konsep dan praktek *relationship marketing*.

Oleh karena itu sudah seyakinya pemasar dan pelanggan menjalin hubungan yang saling menguntungkan saat ini. Pelanggan harus menjadi napas kehidupan perusahaan dengan memperhatikan secara penuh kebutuhan dan keinginannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. and F. Buttle (2001), "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy," *Journal of Strategic Marketing*, Vol 9, pp. 29-45.
- Andreassen, T. W. and B. Lindestad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying degrees of services Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 1, pp. 7-23.
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Copulsky, J. R. and M. J. Wolf (1990). "Relationship Marketing: Positioning for the Future," *The Journal of Business Strategy*.

- Dharmmesta, B. S. (1997), *Butir-Butir Materi: Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah (Edisi 3)*. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, Vol 32, No 2, pp. 4-20.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12, No 6, pp.346-351.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- McIlroy, A. and S. Barnett (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?," *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Palmer, A. (1994), "Relationship Marketing: Back to Basics?," *Journal of Marketing Management*, Vol 10, pp. 571-579.
- Ryals, L. and S. Knox (2001), "Cross-Functional Issue in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer relationship Management," *European Management Journal*, Vol 19, No 5, pp. 534-542.