

**RELATIONSHIP MARKETING:
PARADIGMA, STRATEGI DAN HAMBATAN**

**RELATIONSHIP MARKETING:
PARADIGM, STRATEGY AND BARRIERS**

Sumadi

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Condongcatur, Sleman 55283, Tlp:881546, Hp:08122794331, email:sumadi@uii.ac.id,**

ABSTRACT

Marketing revolution have been influence significantly both teoritical and pratical at least twice during 50 years ago. First in the early of 1960's when the central paradigm of marketing change from product oriented to costumers oriented, when Robert J. Keith wrote an article The Marketing Revolution at Journal of Marketing. Second, the marketing paradigm change from the transactional marketing to relationship marketing in the early of 1990's at most of the academic or experts in marketing, especially in Western European saw implemented in industrial and services marketing. This changes occurs because the dominance approach of 4P (product, price, place and promotion) within marketing literature and misleading to answer the question on the development of marketing, so the emergence of relationship marketing is happen until now . Relationship marketing concern in building relationships with customers for a long time. Therefore it needs some strategic planning and implementation programs, and ofcourse problems solution.

Key Words: Transactional Marketing, Relationship Marketing, New Paradigm, Strategy

ABSTRAK

Revolusi Pemasaran telah berpengaruh secara signifikan baik secara teoritis maupun praktis setidaknya dua kali selama 50 tahun yang lalu. Pertama, pada awal Tahun 1960-an ketika paradigma pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran yang berorientasi pada produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Kedua, paradigma pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran transaksional (*Transactional Marketing*) menjadi pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) pada awal Tahun 1990-an pada sebagian besar akademisi atau peneliti di bidang pemasaran, terutama di Eropa Barat yang terjadi pada industri dan jasa pemasaran. Perubahan ini terjadi karena pendekatan dominasi 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dalam literatur pemasaran dapat menyesatkan jawaban atas pertanyaan tentang pengembangan pemasaran, sehingga muncul paradigma baru hubungan

pemasaran. Hubungan pemasaran menekankan pentingnya membangun hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu diperlukan adanya perencanaan strategis yang dalam pelaksanaan dan implementasinya tentu akan menemui hambatan yang memerlukan pemecahan.

Kata Kunci: Pemasaran Transaksional, Relationship Marketing, Paradigma Baru, Strategi

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai ilmu pengetahuan sosial sudah dapat diterima oleh kalangan akademis dan praktisi di dunia. Namun bila ditinjau dari perspektif usia termasuk ilmu yang relatif masih muda, oleh sebab itu maka wajarlah kalau masih mengalami perubahan dalam banyak segi, misalnya dalam hal orientasi pembahasan, konsep, paradigma dan hal-hal lain yang bersifat strategis, taktis maupun operasional atau pragmatis. Pemasaran sebagai ilmu, baru mulai diajarkan di Perguruan Tinggi atau Universitas sekitar awal Tahun 1900, yaitu dengan di tawarkannya mata kuliah tentang distribusi dan advertising pada Tahun 1902 sampai dengan Tahun 1910. Beberapa perguruan tinggi di AS yang mulai mengajarkan itu adalah Universitas Michigan pada Tahun 1902, Universitas California pada Tahun 1903, Universitas Illinois pada Tahun 1904, kemudian Universitas Pennsylvania Tahun 1905, Universitas Negeri Ohio Tahun 1908, Universitas Northwestern Tahun 1909, di Universitas Pittsburg dan Universitas Harvard pada Tahun 1910. Semua perguruan tinggi itu ada di Amerika Serikat, dan baru beberapa Tahun kemudian baru perguruan tinggi diluar Amerika Serikat mulai mengajarkannya, yaitu beberapa perguruan tinggi di Eropa (Bartel, 1988).

Materi dan isi pembahasan dari mata kuliah tersebut di atas dan mengacu seperti yang disampaikan oleh hasil observasi Sheth dan

Parvatiyar (1998), bahwa pada awalnya pemasaran berpikiran bahwa yang utama adalah memusatkan perhatian kepada efisiensi dalam bidang saluran pemasaran (hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Cherington, 1920 dan Shaw, 1912 dalam Burn, 2003). Sementara itu apa yang menjadi perhatian terhadap cara berpikir tersebut adalah terciptanya pertukaran (*exchange*) dan ini menjadi tujuan utama dari ajaran bidang pemasaran (Kotler, 1972) dan (Bagozzi, 1975). Dengan demikian, paradigma berpikir pemasaran saat itu berkeyakinan bahwa pemasaran adalah sebagai transaksi (*transactional marketing*). Anggapan yang demikian tersebut telah memberi arah bagaimanakah pemasaran itu dapat menciptakan pertukaran sebanyak-banyaknya dengan menggunakan alat-alat atau variabel pemasaran yang diyakini keberannya pada saat itu. Keyakinan bahwa pemasaran sebagai pertukaran dan transaksi dan bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable*) perlu ada evaluasi kembali dan pemikiran yang kritis, sebab pada kenyataannya banyak hal-hal yang tidak dapat dijawab lagi oleh paradigma bahwa pemasaran adalah semata-mata bertransaksi dan menciptakan pertukaran. Memasarkan produk hanya dengan mengandalkan dan membuat strategi dengan variabel 4P ternyata tidak dapat lagi memecahkan persoalan, misalnya penjualan

yang menurun, konsumen tidak puas dan berakibat banyak yang berpindah dan persoalan ketidakpuasan lainnya bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang muncul dapat dijelaskan sebagai berikut. Dengan perubahan situasi ekonomi dan persaingan yang semakin ketat, maka cara berpikir atau paradigma pemasaran yang hanya berorientasi kepada transaksi tersebut dirasakan tidak mencukupi dan mengharuskan perlu adanya perubahan dalam fokus orientasi pemasaran. Oleh sebab itu maka artikel ini ditulis antara lain dengan alasan tidak memadainya lagi konsep dan paradigma pemasaran lama yang hanya berorientasi kepada transaksi. Tujuan penelitian konseptual ini adalah untuk menganalisis perbandingan paradigma pemasaran lama dengan paradigma pemasaran baru, serta menganalisis perubahan paradigma pemasaran dengan mengintegrasikan kedua paradigma tersebut kedalam suatu model paradigma yang kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif konseptual dengan menggunakan desain penelitian deskriptif komparatif analitis yaitu suatu penelitian yang memaparkan, mengkaji dan menjelaskan fenomena yang terjadi tentang masalah yang muncul serta proses pemecahan masalah dan strategi yang dilakukan dalam pemecahan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini fenomena yang diangkat adalah tentang paradigma pemasaran. Penelitian dilakukan yakni dengan memberikan gambaran tentang paradigma pemasaran lama yaitu *The Transactional Marketing* dan paradigma pemasaran baru yaitu *The Relationship*

Marketing serta membandingkan pokok-pokok ajaran kedua paradigma tersebut. Selanjutnya melakukan kajian lebih lanjut terhadap paradigma baru tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka dengan mempelajari informasi-informasi yang bersumber dari data sekunder. Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif yang mengkaji kondisi fakta dan fenomena yang ada dengan batasan-batasan teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep *Transactional Marketing* (Pemasaran sebagai Transaksi).

Ketika pemasaran masih memusatkan perhatiannya terhadap masalah distribusi, periklanan, pemenuhan kebutuhan konsumen, penjualan dan sebagainya atau masih berpikiran pada paradigma pemasaran sebagai transaksi (*transactional marketing*), maka wajar apabila sentral yang menjadi pembahasan pemasaran adalah produk atau penjual yang menyediakan barang dan jasa tersebut. Orientasi yang demikian telah menempatkan konsumen atau pelanggan adalah obyek dari produk, apapun yang dijual oleh penjual atau perusahaan diyakini pasti dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat ekonom klasik JB Say yang menyatakan bahwa penawaran akan menciptakan permintannya sendiri (Bartels, 1988). Fenomena yang dikemukakan oleh JB Say tersebut agaknya memang sesuai dengan zaman dan tempatnya, yaitu antara Tahun 1930 -1940 an di Amerika Serikat. Ajaran yang menyatakan bahwa apapun yang diproduksi dan kemudian ditawarkan kepada calon pelanggan akan menciptakan permintaannya sendiri ini, tidak sejalan dengan pemasaran yang ada di negara-

negara Eropa Barat yang pada umumnya memiliki wilayah yang terbatas dan tidak luas dan jumlah penduduk sedikit yang mana mereka harus menjual produknya ke negara lain karena keterbatasan permintaan di dalam negerinya, disamping itu perubahan ekonomi dan masyarakat telah menuntut bahwa cara berpikir yang demikian tidak bisa diterima lagi.

Perubahan yang mendasar dalam konsep ilmu pemasaran terjadi pada awal Tahun 1960an, atau yang disebut dengan berubahnya sentral ilmu pemasaran, ketika Robert J. Keith pada Tahun 1960 menulis artikel dengan judul “ *The Marketing Revolution*” di *Journal of Marketing* yang menyatakan bahwa selama ini telah terjadi paradigma yang keliru ketika pemasaran menganggap bahwa yang menjadi sentralnya adalah produsen atau penjual, mereka telah mengubah pikiran dan paradigma bahwa sentral dari pemasaran yang lebih benar adalah konsumen atau pelanggan (Keith, 1960).

Masih di sekitar akhir Tahun 1950 an dan awal Tahun 1960an, pembahasan pemasaran menemukan konsep dan paradigma baru, ini mengubah cara berpikir bahwa pemasaran adalah bagaimana menciptakan efektifitas saluran pemasaran dan periklanan (*advertising*) yaitu dengan lahir dan munculnya *Marketing Mix* dan Konsep 4Ps. Konsep marketing mix diilhami oleh suatu tindakan untuk membuat adonan (*mix*) pada pembuatan kue atau roti. Hal ini awalnya dikemukakan oleh Neil Borden pada Tahun 1948 yang berkenaan dengan masalah persaingan (Gronroos, 1974). Namun istilah tentang penggunaan *marketing mix* tersebut sebenarnya secara original yang mengemukakan adalah James Culliton antara Tahun 1947 dan 1948, ketika dia melakukan studi tentang biaya pemasaran (Gronroos, 1974). Namun dalam perkembangan selanjutnya para perencana di bidang pemasaran mem-

berikan arti yang bervariasi terhadap persaingan dan variabel yang ada dalam marketing mix, sampai pada akhirnya muncul konsep marketing mix yang memiliki variabel 4Ps, yaitu yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* oleh Mc. Carthy (1960). Konsep 4Ps dari McCarthy tersebut dikemukakan dalam bukunya yang berjudul *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Konsep marketing mix tersebut berbeda dengan yang dikenalkan oleh Neil Borden pada Tahun 1950 an.

McGarry (1950) dan Neil Borden, memperkenalkan konsep *marketing mix* dengan 12 variabel, yaitu *product*, *price*, *branding*, *distribution*, *personal selling*, *advertising*, *promotions*, *packaging*, *display*, *servicing*, *physical handling*, *fact finding and analysis* (Harker dan Egan, 2006). Namun penyederhanaan konsep *marketing mix* dengan formulasi 4Ps yang dikemukakan oleh EJ McCarthy, seperti yang banyak dikenal sekarang yang lebih populer dan banyak diacu dalam pembelajaran pemasaran di banyak Perguruan Tinggi di dunia. Penulisan literatur pemasaran banyak yang menggunakan konsep 4Ps tersebut, demikian juga banyak praktisi pemasaran menggunakan konsep ini. Konsep marketing mix dan 4 Ps tersebut banyak diacu sampai dengan Tahun 1990 an, dan sampai saat inipun konsep itu masih tetap mendominasi dalam pembelajaran ilmu pemasaran dan dalam penulisan buku teks. Fenomena tentang penggunaan paradigma ini telah membuat ketidak nyamanan atau membuat gusar banyak ahli pemasaran di dunia, terutama di Eropa. Hal ini disebabkan bila hanya dengan berpedoman terhadap konsep *marketing mix* dan 4 Ps tersebut ternyata tidak cukup untuk menjawab berbagai permasalahan pemasaran dan riset saat ini (Gronroos, 1974). Untuk itu kemudian lahir dan muncul paradigma baru di dalam bidang pemasaran yaitu *marketing relationship*.

Perkembangan Paradigma Baru Pemasaran (Tahun 1990)

Terdapat beberapa definisi paradigma, dalam kajian ini dikemukakan 2 definisi sebagai berikut. Pertama *paradigm as “ a shared assumption, or accepted theory which governs the outlook of epoch and its approach to scientific problems ...[giving]... standard forms of solutions to problems”*.

(Dictionary of Philosophy, A.R Lacey, 1996). Definisi lain *a paradigm is a set of assumptions, both stated and unstated, which provides the basis on which scientific ideas rest* (Paradigma adalah seperangkat asumsi, yang tersurat dan tersirat yang menjadi dasar untuk gagasan-gagasan ilmiah, Phillips, 1971). Paradigma bukanlah salah atau benar, melainkan lebih bermanfaat atau kurang bermanfaat sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu.

Ketika terdapat keyakinan bahwa pemasaran adalah bagaimana menciptakan pertukaran dan transaksi antara penjual dengan pembeli, maka segala aktivitas pemasaran baik yang berkenaan dengan strategi, taktis dan operasional menggunakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel 4Ps, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kebanyakan atau hampir semua *textbook* pemasaran yang diajarkan saat ini mengacu kepada ajaran sekitar Tahun 1960an tersebut (Gronroos, 1993). Konsep *marketing mix* dan 4 Ps dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi/lokasi) dan *promotion* (promosi) merupakan ajaran pokok dan masih dominan dalam literatur pemasaran (*textbooks*) sampai saat ini (Gronroos, 1993). Sangat dominannya konsep *marketing mix* dan 4Ps di dalam buku teks atau literatur pemasaran tersebut telah menjadikan gerah atau ketidaknyamanan beberapa ahli pemasaran dari benua Eropa, terutama ahli-ahli dari negara di skandinavia atau yang lebih dikenal dengan Nordick (Gronroos, 1994).

Marketing mix dan 4Ps mendapat tantangan dalam paradigma pemasaran mulai dekade Tahun 1990 an sampai dengan saat ini. Dalam suatu artikelnya Gronroos menentang bahwa dasar dari paradigma tersebut lemah dan mempunyai efek yang negatif di dalam riset dan praktek pemasaran (Gronroos, 1994). Konsep *marketing mix*, dengan fenomena 4Ps, tidak selalu tepat dan relevan terhadap berbagai situasi dalam riset yang dilakukan oleh para akademisi (Gronroos 1974). Mereka merasakan adanya berbagai keterbatasan dengan konsep variabel 4 Ps sehingga kemudian muncul berbagai tambahan variabel P lainnya, seperti Kotler dalam artikel *mega-marketing* dengan *public relations dan politics*, ini sebagai perluasan dari 4Ps. Selanjutnya Booms dan Bitner (1982) menambahkan dengan 3 Ps, yaitu *people, physical evidence dan process*. Terhadap penambahan variabel P tersebut ternyata juga masih belum dapat mencukupi kebutuhan dunia industri dan jasa dalam bidang pemasaran. Ini artinya terdapat sesuatu yang kurang. Tantangan dalam dunia riset kontemporer sekarang, seperti pemasaran jasa, pemasaran industrial menunjukkan sebuah syarat untuk pendekatan baru, pendekatan baru harus didasarkan kepada membangun dan mengelola hubungan atau kemitraan dengan pelanggan, sebab itu diperlukan paradigma baru dalam bidang pemasaran (Gronroos, 1994 dan Gummesson, 1999).

Bisnis dan pemasaran merupakan sebuah aktivitas. Keduanya dibangun dalam rangka untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang dan bisa saling memberi manfaat atau keuntungan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu diperlukan sebuah paradigma baru dalam bidang pemasaran bahwa pemasaran yang dapat membangun hubungan yang dapat memberikan nilai dan manfaat serta dapat mempertemukan berbagai pihak yang berkepentingan dan memiliki horizon waktu

dalam jangka panjang adalah penting. Paradigma atau konsep baru yang kemudian lahir dan muncul tersebut adalah *marketing relationship*.

Konsep The Relationship Marketing (Pemasaran Kemitraan)

Relationship Marketing pada awalnya muncul dalam wilayah pemasaran jasa dan pemasaran industrial (Berry, 1982; Jackson, 1985; Gronroos, 1989, 1990, 1991 dan Gummesson, 1987, 1990). Kemunculannya dikarenakan adanya kebutuhan yang sangat mendesak dalam membangun dan memelihara hubungan diantara penjual, pembeli dan kelompok lain di dalam pasar. Untuk itu, maka Gronroos kemudian mengajukan definisi *relationship marketing* sebagai berikut: *Marketing is to establish, maintain, and enhance.... relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfilment of promises* (1994). Pemasaran untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kelompok lain, mendapatkan keuntungan, dan bertujuan mempertemukan kelompok-kelompok yang terlibat di dalamnya. Hal ini untuk mencapai saling tukar menukar dan memenuhi seperti yang dijanjikan.

Ahli pemasaran lain, merasakan perlu adanya perubahan paradigma pemasaran yang selama ini bersifat transaksional menjadi *relationship* atau kemitraan. *There has been a shift from transaction to a relationship fokus in marketing. Customers become partners and the firm must make long-term commitment to maintaining those relationships with quality, service and innovation* (Webster Jr F.E, 1992 in Zeithaml and Bitner, 2003). *Relationship marketing* telah mengubah paradigma dari transaksional ke pemasaran kemitraan dalam pemasaran. Pelanggan dijadikan

partner (mitra) dan perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk memelihara hubungan dengan kualitas, pelayanan dan inovasi. *Relationship marketing* secara mendasar menunjukkan telah mengubah paradigma dalam pemasaran, yaitu dari sebuah fokus perolehan/transaksi untuk menjadikan fokus ingatan atau memori/kemitraan (Zeithaml and Bitner, 2003).

Relationship Marketing (or Relationship Management) adalah sebuah filosofi untuk bekerja dalam bisnis, yang memiliki orientasi strategis, berfokus untuk memelihara dan meningkatkan pelanggan saat ini, disamping juga pelanggan yang baru. Filosofi ini memiliki asumsi bahwa konsumen dan pelanggan bisnis memiliki keinginan untuk selalu meningkatkan hubungan yang terus menerus dalam suatu organisasi secara kontinyu dan untuk berubah diantara mereka dalam memberikan nilai. (Zeithaml and Bitner, 2003). *Relationship Marketing* berawal dari dunia pemasaran industrial. Manajer pemasaran industrial mengusulkan suatu strategi yang relevan yang dibangun dalam jangka panjang antara pemasok dan pembeli, sebagai sesuatu yang konsisten dengan strategi tersebut menarik apa yang disebut dengan teknik *Just In Time* dan penyelidikan terhadap kehandalan pemasok (Perrien, Ricard, 1995). Menurut mereka, untuk membangunnya dapat digambarkan ada 5 (lima) tahap model, yaitu kesadaran, eksplorasi, ekspansi/perluasan, komitmen dan pembubaran. Dalam kerangka ini dapat diibaratkan sebagai sebuah hubungan perkawinan antara penjual dan pembeli, dimana pemisahan keduanya akan menjadikan janda/duda (*divorce*).

Berikut dikemukakan definisi *relationship marketing* dari pendapat para ahli:

Menurut Gronroos (1990): "*Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun,

memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kelompok lain pada suatu tujuan yang menguntungkan dari berbagai pihak yang terlibat". Morgan and Hunt (1994) menyatakan: "*Relationship Marketing* berkenaan dengan semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan pertukaran". Sedangkan menurut Sheth dan Parvatiyar (1995): "*Relationship Marketing* adalah orientasi pemasaran untuk menghasilkan interaksi yang terbatas dengan pelanggan yang terseleksi, pemasok dan pesaing untuk menciptakan nilai melalui usaha-usaha kerjasama dan kolaborasi". Disisi lain Gummesson (1996) berpendapat bahwa: "*Relationship Marketing* adalah pemasaran yang berusaha untuk mencari hubungan-hubungan, jaringan dan interaksi".

Pada kesempatan lain seiring dengan perkembangan teori, Parvatiyar dan Shet (2000) juga berpendapat bahwa: "*Relationship Marketing* adalah proses yang terus menerus untuk menarik hati dalam kegiatan dan program kerja sama dan berkolaborasi dengan pelanggan antara dan akhir untuk saling menciptakan dan meningkatkan nilai ekonomis dan penurunan biaya (Parvatiyar dan Shet, 2000). Dan menurut Burn (2003): "*Relationship Marketing covers all actions for analysis, planning, realization, and control of measures that initiate, stabilise, intensify dan reactivate business relationships with the corporation's stakeholders-mainly customers and to the creation of mutual value (Relationship Marketing mencakup semua kegiatan untuk analisis, perencanaan, dan pengendalian dari mengukur permulaan, stabilitas, menyemangati dan menanggapi hubungan bisnis dengan pihak-pihak yang berkepentingan, utamanya pelanggan dan untuk menciptakan nilai bersama).*

Dari berbagai definisi yang dikemukakan tersebut paling tidak terdapat 4 dimensi dalam *relationship marketing* yang dapat diturunkan, yaitu: 1) Berorientasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, 2) Orientasi kepada keputusan, 3) Orinetasi kepada horison waktu dan 4) Orientasi kepada nilai.

Dalam perspektif sempit, *relationship marketing* semata-mata hanya memperhatikan terhadap hubungan dengan pelanggan, sedangkan dalam perspektif luas *relationship marketing* mencakup hubungan perusahaan dengan semua pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan (Burn, 2003). Suatu paradigma yang telah menempatkan bahwa hubungan yang dibangun dengan pelanggan, selanjutnya dipelihara (*maintain*), pelanggan adalah sebagai mitra untuk jangka waktu yang panjang dan saling memberikan nilai adalah sebuah konsep yang sangat mendasar dan telah menjauhkan diri dari sifat *selffish* atau egois, bahwa pemasaran memiliki sifat *althruism* atau mendahulukan kepentingan orang lain atau kepentingan bersama adalah utama dan pemasaran bukan semata-mata untuk kepentingan sendiri bagi pihak supplier atau produsen.

Perbedaan pokok ajaran-ajaran apakah yang terdapat antara paradigma pemasaran transaksi (*transaction marketing*) dengan pemasaran kemitraan (*relationship marketing*) dapat dilihat pada Tabel 1.

Perubahan paradigma pemasaran di Tahun 1990 tersebut telah berpengaruh terhadap definisi pemasaran yang ada dalam masyarakat akademisi, profesi, asosiasi dan praktisi. Ketika paradigma transaksi atau pertukaran masih diyakini dengan kuat dan banyak mereka ikuti, sampai sebuah lembaga profesi yang berpengaruh besar di dunia yaitu asosiasi pemasaran di Amerika ketika menyusun dan membuat definisi

pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsep variabel 4Ps, sehingga definisi tersebut menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertu-

karan yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (AMA, 1995). Sedemikian kuatnya pengaruh tersebut sehingga banyak buku teks atau literatur yang dalam kerangka penyusunannya mengacu kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel 4Ps tersebut.

Tabel 1. Perbandingan pokok-pokok ajaran (*central tenets*) Pemasaran Transaksional (*Transaction Marketing*) dan Pemasaran Kemitraan (*Relationship Marketing*)

<i>Criteria for differentiation</i>	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<i>World View</i>	<i>Managing a company's product portfolio, setting and modifying marketing mix parameters to achieve optimal 4 P configuration</i>	<i>Managing a company's customer portfolio, building long-term business relationships</i>
<i>Assessment Horizon</i>	<i>Short-duration</i>	<i>Long-duration</i>
<i>Key concept</i>	<i>4Ps, segmentaion, branding,etc</i>	<i>Interaction, relationships and networks</i>
<i>Marketing focus</i>	<i>Product/service</i>	<i>Product/service and customer</i>
<i>Marketing goal</i>	<i>Customer acquisation</i>	<i>Customer acquisation, customer retention, customer recovery.</i>
<i>Marketing strategy</i>	<i>Presentaion of outcome</i>	<i>Dialogue</i>
<i>Marketing interaction</i>	<i>One-way communication, formal market studies</i>	<i>Interactive comunication, mutual learning and adaptations</i>
<i>Promotion Strategy</i>	<i>Non-personal advertising, brand and image management</i>	<i>Through personal interaction, developing identity as a reliable supplier in a network</i>
<i>Economic profit and control parameters</i>	<i>Profit, profit margin contribution, sales, costs</i>	<i>Additional: customer profit contribution, customer value</i>

Sumber : Burn, 2003.

Setelah adanya perubahan paradigma, bahwa pemasaran bukanlah semata-mata bertransaksi, namun perlu membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, maka definisi tersebut banyak mengalami perubahan yang sesuai dengan paradigma yang baru. Beberapa definisi itu

antara lain pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (AMA, 1995).

Definisi yang dari awal sudah muncul dan merupakan kritik terhadap definisi lama yang banyak dianut adalah dari Gronroos, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha untuk membangun, mengembangkan dan mengkomersialisasikan dalam jangka panjang hubungan dengan pelanggannya, bertujuan untuk mempertemukan kelompok-kelompok yang terlibat. Hal ini dilakukan dengan adanya saling pertukaran dan memegang sesuatu yang dijanjikan. (Gronroos, 1989).

Perubahan ini memiliki arti yang cukup besar, sebab berhubungan dengan apa yang menjadi orientasi dan tujuan dalam pemasaran. Pemasaran saat ini harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, harus dapat mengelola hubungan dalam jangka panjang dan tidak semata-mata bertransaksi, ini artinya *relationship marketing* telah mengubah orientasi pemasaran. Selanjutnya yang menjadi pertanyaan adalah bagaimanakah mewujudkan apa yang terkandung di dalam makna dan ajaran *relationship marketing*, apa yang seharusnya dilakukan oleh para pemasar atau bahkan perusahaan dan bagaimana cara yang perlu dilakukan untuk mencapai hal tersebut, kiranya diperlukan suatu langkah-langkah perencanaan dan strategi pemasaran.

Perencanaan Strategis Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan yang harmonis, memiliki prospektif waktu dalam jangka panjang dan dapat saling memberikan manfaat dan keuntungan tidak akan datang dengan sendirinya tanpa terdapat upaya-upaya yang bersifat operasional dan analitis (Piercy, 1998). Terdapat beberapa hambatan dan rintangan terhadap langkah operasional antara lain sumber daya, kemampuan, logistik dan biaya (Piercy, 1998). Itu semua harus mendapatkan perhatian dan dicari jalan keluarnya

yang bersifat strategis, seperti adanya perencanaan dan implementasi di dalam bidang pemasaran.

Perencanaan (*planning*) merupakan salah satu fungsi manajemen, ditinjau secara tradisional fungsi-fungsi manajemen yang lain selain perencanaan adalah organisasi, pengarahan, aktifitas dan pengendalian. Perencanaan adalah sebuah fungsi manajemen yang meliputi pendefinisian sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, dan pengembangan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas (Robbin, Coulter, 2009). Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan rencana atau program perlu pelaksanaan atau implementasi. Perencanaan pemasaran strategis (*strategic marketing planning*) merupakan suatu proses dalam perencanaan pemasaran yang sifatnya strategis. Suatu keputusan strategis (*strategic decision making*) memiliki ciri-ciri antara lain (Mc. Donald, 1992, 1996):

- 1) Selalu berdimensi waktu jangka panjang bagi sebuah organisasi,
- 2) Tema yang terkandung bagi organisasi diartikan sebagai apa yang akan dan yang tidak dikerjakan,
- 3) Mempertemukan dan menselaraskan kegiatan organisasi dengan lingkungannya dalam operasionalnya, juga bersifat optimis dalam mendapatkan peluang serta meminimalkan ancaman, dan
- 4) Mempertemukan dan menselaraskan kegiatan organisasi akan kapasitas sumberdaya yang ada, seperti keuangan, tenaga kerja, teknologi dan *skill* atau ketrampilan.

Pemasaran adalah proses manajemen, yang mana keseluruhan sumberdaya yang dimiliki organisasi digunakan untuk memuaskan kebutuhan kelompok pelanggan yang menjadi sasarannya serta tercapainya tujuan diantara keduanya, yaitu pelanggan dan pemasar (Mc. Donald 1992). Mengacu dengan apa yang disampaikan oleh Donald maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran

merupakan sebuah proses manajemen yang tujuannya antara lain adalah untuk dapat memuaskan kebutuhan kelompok pelanggan yang menjadi sasarannya dengan memanfaatkan segala sumberdaya yang dimiliki perusahaan, baik sumberdaya yang bersifat tangible (berwujud) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Tujuan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan dan puas dan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar adalah terbentuknya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan perusahaan atas kemitraan yang telah dibangunnya.

Oleh sebab itu perencanaan pemasaran yang strategis merupakan sebuah rencana yang berjangka panjang, harus dapat menjelaskan apa yang akan dikerjakan dan siapa yang akan mengerjakan, tersedianya sumberdaya dan dukungan untuk menjalankan atau mengimplementasikan rencana tersebut agar hubungan kemitraan dapat tercapai. Semua ini bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, tetapi bukan berarti tidak dapat dilakukan, semua dapat dilakukan bilamana terdapat komitmen, terutama dari pimpinan puncak, kendala yang sering muncul diantaranya masalah perilaku dan organisasi (Piercy, 1998).

Dimensi perilaku merupakan prasyarat awal agar dapat disusunnya sebuah perencanaan pemasaran yang berkualitas, dalam arti sesuai dengan keunikan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang mendapatkan dukungan dari sebagian besar anggota organisasi dalam perusahaan. Dalam proses penyusunan perencanaan unsur-unsur yang terdapat dalam perilaku adalah persepsi manajemen, partisipasi, motivasi dan komitmen (Piercy dan Morgan, 1990). Seperti yang dijelaskan oleh Burn (2003) bahwa salah satu ajaran *relationship marketing* adalah membangun hubungan bisnis dalam jangka panjang dengan mitra. Hal yang

sungguh sulit tercapai dan mustahil dapat terlaksana dengan baik, bilamana tidak ada komitmen dari pimpinan tertinggi dan jajaran pimpinan lain yang setingkat.

Membangun *relationship marketing* bukan semata-mata menjadi beban dan tanggung jawab manajer pemasaran beserta para staff yang terdapat di dalamnya, namun perlu mendapatkan dukungan dari segenap anggota yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi. Apakah keterlibatan itu besar atau kecil sangat tergantung dari posisi dan peran strategis mereka dalam membangun hubungan dengan para mitra yang menjadi sasaran kerjasamanya. Oleh sebab itu persepsi manajerial, partisipasi, motivasi dan komitmen merupakan langkah awal yang perlu diperoleh oleh sebuah tim yang akan melakukan pekerjaan untuk menyusun program pemasaran yang berjangka panjang dengan calon-calon mitra yang menjadi sasarannya serta memiliki tugas untuk mengawal jalannya implementasi program dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

Disamping dimensi perilaku, maka masalah-masalah yang menyangkut dimensi organisasi juga perlu mendapatkan perhatian dalam proses penyusunan perencanaan strategi pemasaran (Piercy dan Morgan, 1990). Unsur-unsur yang terdapat di dalam organisasi adalah struktur, arus informasi, budaya dan sinyal manajemen (Piercy dan Morgan, 1990). Membangun pemasaran kemitraan (*marketing relationship*) bukanlah sebuah pekerjaan yang dapat dibentuk dalam waktu sekejap. *Marketing relationship* membutuhkan fokus perhatian dan persyaratan yang berupa diperhatikannya para pelanggan, pelanggan akan mengingat terhadap apa yang disampaikan, perusahaan perlu membangun hubungan secara terus menerus (Burn, 2003). Kadang struktur organisasi dapat menjadi sebuah rintangan atau kendala dalam menyusun program

pemasaran yang realistis. Sebuah program pemasaran yang ingin menjadikan bahwa pelanggan sebagai mitra seharusnya disusun serealistis mungkin sesuai dengan kondisi organisasi, sebuah program akan gagal tercapai bilamana disusun dengan berdasarkan sebuah asumsi yang jauh dari fakta yang sebenarnya dalam perusahaan atau organisasi, oleh sebab itu struktur organisasi harus luwes namun robust (kuat) dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Kadang dimungkinkan perubahan dalam organisasi, arus informasi, budaya dan sinyal manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Perubahan (*change*) mustahil akan terjadi bilamana tidak ada komitmen dari pimpinan tertinggi atau para manajer yang setingkat. Oleh sebab itu prasyarat ini harus ada terlebih dahulu, baru sebuah perencanaan program dapat disusun sebaik mungkin, mendapatkan persetujuan dan dapat diimplementasikan. Berbagai faktor yang dapat menjadi rintangan terhadap pelaksanaan implementasi di lapangan perlu diperhatikan, kemungkinan audit dan solusi jalan keluarnya.

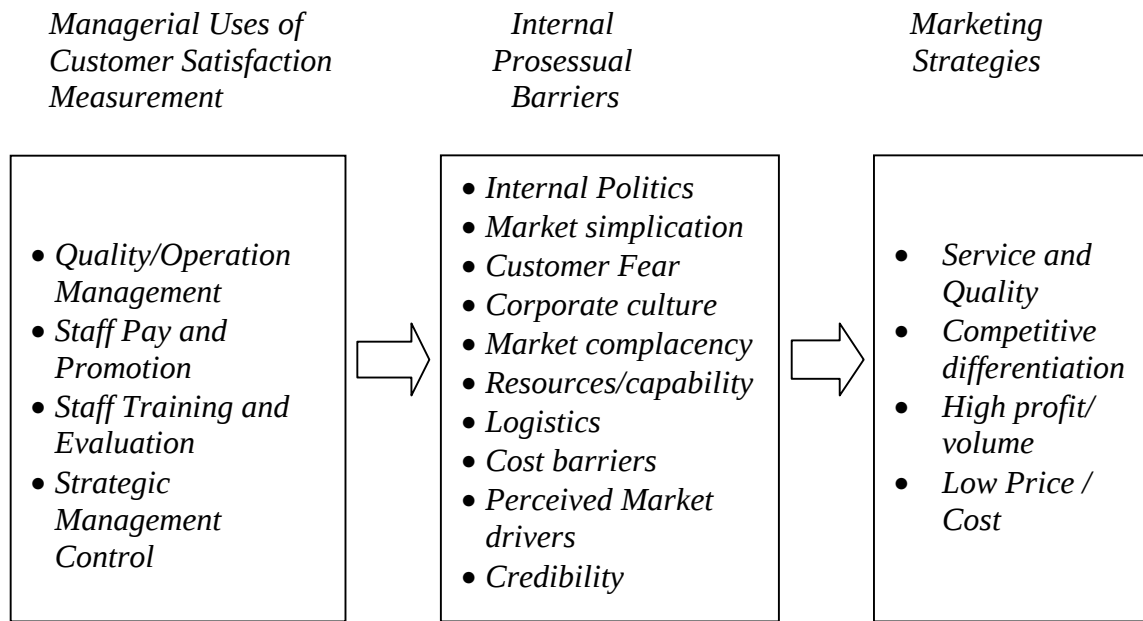
Selanjutnya pertanyaan berikutnya adalah apakah kalau telah diperhatikan dan dipergunakannya dimensi-dimensi dalam proses perencanaan pemasaran tersebut dapat serta merta dapat dicapainya tujuan yang diharapkan. Tentu tidak sesederhana itu, namun hal ini penting, bahwa internal organisasi memiliki peranan penting dalam menyumbang terhadap sukses dan gagalnya sebuah program. Faktor yang secara umum dijadikan kunci dalam pemasaran transaksi adalah variabel 4Ps, yaitu product, price, place dan promotion, segmentasi pasar, kebijakan merk dan positioning (Burn, 2003). Untuk membangun relationship marketing faktor kuncinya juga masih dapat memakai bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel

4Ps, segmentasi pasar, branding, positioning namun itu tidak cukup. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama pelanggan industrial dan bidang jasa diperlukan interaksi, hubungan dan jaringan atau network.

Elemen, Proses dan Hambatan dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara untuk membangun *relationship marketing* yang kuat adalah dengan mendengarkan apa yang disampaikan pelanggan dan kemudian melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Piercy, 1998). Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Measurement = CSM*) merupakan alat bagi manajemen dalam memonitor kinerja dalam membangun hubungan yang produktif dengan pelanggan dan hal-hal pokok terhadap persoalan pengelolaan kepuasan karyawan dalam jangka panjang, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan bagi pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah para karyawan dalam perusahaan yang bekerja dan menyediakan barang atau jasa bagi tercapainya kepuasan bagi pelanggan akhir atau pelanggan eksternal. Sedangkan pelanggan eksternal adalah mereka yang membeli atau membutuhkan produk yang ditawarkan perusahaan, baik untuk pemakaian sendiri, untuk bisnis atau diusahakan lagi.

CSM sebagai proses dalam rangka mengukur tingkat kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Piercy (1998) melalui suatu survei terhadap beberapa ratus perusahaan yang menggunakan konsep dan proses pengukuran kepuasan pelanggan. Model dan proses yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan bagi karyawan dan pelanggan disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Piercy, 1998.

Gambar 1. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*Customer Stasfaction Measurement = CSM*)

Model proses pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dengan diagram seperti yang tersebut di atas terdiri dari 3 bagian, yaitu kotak pertama pengukuran kepuasan yang digunakan oleh manajerial, kedua hambatan proses internal dan ketiga strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi (Piercy, 1998).

Pertama, manajerial menggunakan pengukuran kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan meminta untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat penggunaan CSM didalam sejumlah wilayah pengambilan keputusan yang diturunkan dari analisis faktor yang digunakan yang terdiri dari berbagai sektor, yaitu: 1) Kualitas manajemen operasi, yaitu yang berhubungan dengan data tentang kepuasan pelanggan untuk memonitor dan mengelola kualitas, petunjuk riset serta pengembangan dan pengelolaan produksi, 2) Gaji staff dan promosi (kenaikan tingkat), hal ini berhubungan dengan keputusan penggajian dan

promosi bagi staff operasional dan manajemen, 3) Pelatihan staff dan evaluasi, hal ini berhubungan dengan pelatihan dan evaluasi untuk para staff operasional dan manajerial, dan 4) Pengendalian terhadap manajemen startegi, hal ini berhubungan dengan pengembangan strategi dalam perusahaan, pengendalian terhadap bisnis dan manajemen dalam pelayanan pelanggan dan program-program pemasaran.

Himpunan pertama ini terdiri dari beberapa elemen yang dapat digunakan oleh manajerial untuk menciptakan kepuasan pelanggan, elemen tersebut substantifnya terdiri dari kebijakan yang berhubungan dengan kualitas, baik kebijakan nyang menyangkut kualitas barang atau jasa dan tingkat operasional yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam menyusun rencana program strategis untuk produk harus memperhatikan atribut-atribut kualitas, misalnya untuk produk yang berupa barang harus memperhatikan kehandalan, keawetan, kesesuaian

dengan pengguna dan sebagainya. Sedangkan kebijakan yang berhubungan dengan operasional dalam melayani pelanggan dengan memperhatikan kecepatan penyampaian, kehandalan, dan sesuai dengan yang dijanjikan (Chase and Aquilano, 2004).

Kedua, kendala-kendala atau hambatan proses internal, hal ini berhubungan dengan sentral isu dalam studi terhadap sifat-sifat atau karakteristik proses CSM, dalam hal ini terkait dengan persepsi, keyakinan dan sikap orang-orang yang terlibat dan organisasi dalam konteks yang disediakan oleh perusahaan dalam beberapa pertanyaan dan manajemen. Sejumlah pernyataan yang perlu mendapatkan evaluasi oleh responden dan tanggapan terhadap faktor yang perlu mendapatkan analisis yang dapat dihasilkan dapat meliputi: 1) Kebijakan internal, CSM percaya bahwa potensi konflik internal yang mungkin terjadi dapat menjadikan hambatan, untuk itu perlu disediakan media bagi pelanggan mengadukan ketidak puasanya terhadap perusahaan, 2) *Market simplification*, rekomendasi dari mulut ke mulut oleh konsumen adalah dipercaya dan memiliki arti penting. Bahwa loyalitas pelanggan itu penting, pembelian ulang adalah sesuatu yang perlu, perusahaan harus dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas, 3) Kekhawatiran pelanggan, jika suatu pemikiran yang meminta kepuasan pelanggan dipertanyakan dan sebagai sesuatu yang salah, 4) Budaya perusahaan, kesenjangan terhadap dukungan manajemen untuk CSM, adanya persepsi bahwa CSM adalah tidak tepat untuk perusahaan atau pasar, kesenjangan perhatian terhadap hasil, kesenjangan kebijakan pelayanan pelanggan dan prioritas yang rendah bagi CSM, 5) *Market complacency* atau kepuasan diri terhadap pasarnya, yakni suatu kepercayaan bahwa perusahaan telah mengetahui apa yang ada di pasar dan apa yang dipikirkan pelanggan, 6) Sumber-sumber/kemampuan; CSM membuat kelebihan permintaan dalam

keahlian teknis, system, orang dan waktu, 7) Logistik; kepercayaan terhadap identifikasi pelanggan riil adalah masalah dan dia menjadi tanggung jawab distributor, bukan produsen, 8) Hambatan biaya; berhubungan dengan keuangan dan biaya terlibatnya CSM, 9) Pendorong persepsi pasar; berhubungan dengan penggerak pasar semata terhadap spesifikasi yang teknis dan harga, dan 10) Kredibilitas; orang tidak percaya terhadap hasil CSM.

Ketiga Strategi Pemasaran, hal ini dengan menempatkan responden pada prioritas dalam strategi pasar dan analisis terhadap faktor yang tampak penting untuk diikuti. Berbagai elemen strategi pemasaran yang dapat menjadi pilihan atau kombinasi strategi yang ditujukan untuk pelanggan dalam rangka membangun keunggulan adalah: 1) Pelayanan dan kualitas dalam hubungannya dengan tujuan untuk mencapai persepsi kualitas yang tinggi dalam pasar, penyediaan pelayanan pelanggan yang terbaik, dan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, 2) *Competitive differentiation* atau perbedaan bersaing yang berhubungan dengan masalah pengelolaan distribusi jaringan, membangun citra merk, dan perbedaan dalam hal disain dan spesifikasi teknis, 3) Profit yang tinggi/ volume omzet, ini berhubungan dengan tujuan dalam hal pertumbuhan penjualan, pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan keuntungan, 4) Strategi harga atau biaya yang rendah dalam hal harga dan meminimalkan atau membuat efisien biaya pasar.

Model yang disarankan oleh Piercy (1998) di atas pada dasarnya menempatkan posisi pelanggan pada tempat yang tinggi dan penting dan ini sejalan dengan pandangan dalam relationship marketing yang dikemukakan oleh Burn (2003), bahwa perusahaan harus mengelola pelanggan dengan berbagai portofolio yang dapat dilaksanakan dan membangun hubungan bisnis dalam jangka

panjang. *Relationship marketing* adalah sebuah konsep dan proses yang berhubungan dengan masalah pemasaran dan pemasaran tidak bisa dilepaskan dengan pelanggannya. Membangun hubungan dengan pelanggan perlu alat dan perlu strategi. Berbagai alat yang dapat digunakan dan untuk mengukur oleh manajemen telah disarankan dengan sebuah model seperti dalam diagram di atas oleh Piercy.

Berdasarkan model tersebut, untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan para pelanggan dapat dengan melalui strategi pelayanan dan kualitas terhadap barang atau jasa kepada pelanggannya, memberikan perbedaan yang lebih unggul baik dalam hal distribusi, disain produk dan spesifikasi teknis dan efisiensi sehingga dapat diperolehnya harga yang rendah sebagai akibat dari efisiensi pasar dan penjualan yang tinggi. Sedangkan persiapan yang harus dilakukan oleh perusahaan dari dalam juga perlu pembenahan yang baik, seperti manajemen operasi, kualitas, iklim yang kondusif bagi staff dan manajer dan pengendalian manajemen strategis. Namun itu bukan berarti apa yang direncanakan dan diprogramkan dapat serta merta tercapai dengan baik, kiranya tidaklah demikian. Untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan atau konsumen ada banyak kendala atau hambatan yang ditemui oleh perusahaan, Piercy mengemukakan 10 macam hambatan seperti yang terdapat pada kotak pada diagram di atas yang kesemuanya sifatnya dari dalam perusahaan atau disebut *internal processual barrier*.

Sejumlah hambatan ini dapat muncul, sehingga usaha mencapai dan menciptakan pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang menjadi terhambat dan bisa tidak tercapai. Elemen-elemen yang menjadi hambatan ini sifatnya dari dalam organisasi dan berhu-

bungan dengan masalah sumberdaya manusia, sebab itu pembinaan, peningkatan kemampuan dan usaha usaha untuk lebih menyadarkan para karyawan, staff dan manajer di luar pemasaran sangat perlu. Hal yang penting adalah diperolehnya dukungan dari pucuk pimpinan (*top manager*) dan dibangun pula kesadaran yang sifatnya *top down* dan *bottom up* secara simultan

Hambatan tersebut harus dapat diatasi, dalam arti dihilangkan atau diminimalisir agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai atau strategi pemasaran yang disusun dan direncanakan oleh perusahaan berhasil dalam implementasinya.

KESIMPULAN

Paradigma yang menganut bahwa pemasaran semata-mata sebuah transaksi, yang hanya memiliki orientasi utama terhadap usaha-usaha perusahaan untuk mencapai penjualan sebanyak-banyaknya tidak lagi tepat bagi perkembangan kehidupan dan praktek pemasaran saat ini. Ketika yang menjadi pedoman pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang sebesar-besarnya dengan melalui pertukaran atau transaksi dan bagaimana dapat mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, maka cara yang ditempuh untuk mempelajari ilmu pemasaran banyak mengacu dan berpedoman kepada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel-variabel yang populer yaitu 4Ps, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi, komunikasi). Dominasi ini tercermin dari berbagai buku teks atau literatur sekitar Tahun 1990 an dan sampai dengan saat ini yang banyak mempergunakan acuan *marketing mix* dan 4Ps, baik literatur yang sifatnya prinsip-prinsip dasar, manajemen

pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen dan beberapa topik lain.

Kondisi terhadap keyakinan yang demikian besar oleh para akademisi, praktisi serta para peneliti dibidang pemasaran terhadap *transaction marketing* dan variabel 4Ps ini telah menjadikan gusar banyak ahli-ahli pemasaran era Tahun 1990, terutama di kawasan Nordick dan United Kingdom, sebab fakta di lapangan terhadap praktek penerapan konsep dengan menggunakan 4Ps tersebut tidak selalu tepat dan dapat menyesatkan, hal ini sangat terasa sekali bagi pemasaran jasa dan pemasaran industrial yang menuntut adanya konsep lain yang lebih sesuai atau tepat dengan kondisi yang dihadapi secara nyata (Gronroos, 1993).

Keadaan tersebut telah mendorong lahirnya paradigma baru yaitu *marketing relationship*. *Marketing relationship* adalah suatu bentuk dan praktek pemasaran yang menekankan pentingnya suatu hubungan kemitraan antara pemasar atau perusahaan dengan pelanggan dalam horizon waktu jangka panjang (Burn 2003,). Hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan tersebut harus dibangun, dipelihara dan selalu ditingkatkan (Morgan dan Hunt, 1994, Gronroos, 1989), menguntungkan berbagai pihak yang terlibat (Gronroos, 1990), mencari hubungan, menambah jaringan dan saling interaksi (Gumesson, 1996) dan menciptakan nilai bersama (Burn, 2003).

Hubungan kemitraan yang harmonis yang saling memberikan manfaat dan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan tersebut tidak akan terjadi begitu saja tanpa melalui sebuah usaha. Oleh sebab itu perusahaan harus membuat membangun manajemen yang baik, yaitu memiliki perencanaan strategi pemasaran yang disusun dengan tepat dan berkualitas yang melibatkan berbagai pihak dalam perusahaan. Pelaksanaan dan

implementasi terhadap rencana strategis mendapatkan dukungan dari pimpinan tertinggi perusahaan, para manajer media, staff dan karyawan operasional. Berbagai hambatan dalam implementasi strategi pemasaran dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang ini pasti ada dan sering ditemui dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, perlu adanya pengawasan dan pengendalian yang memadai. Siapa yang mendapatkan tugas dan bertanggung jawab untuk mengawal dan mengawasi serta mengevaluasi implementasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan harus ada dan jelas. Disamping itu juga daftar tentang apa tugas yang diembannya, kapan waktunya, kapan evaluasi harus dilaksanakan. Perhatian terhadap *reward* apa yang akan didapatkan oleh pihak yang terlibat di dalam perusahaan bila program sukses juga dirasa perlu. Keberhasilan membangun *relationship marketing* bagi perusahaan memiliki arti dan kontribusi yang besar bagi kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartels, Robert .1988. *The History of Marketing Thought*. (3rd.ed.). Columbus: Publishing Horizons.
- Besterfield, Dale H; Besterfield-Migna, Carol; Besterfield, Glen H. dan Besterfield-Sacre, Mary. 1995. *Total Quality Management*. Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Bonoma, T. V. 1984. Making Your Marketing Strategy Work. *Harvard Business Review*. Vol. 62 (March/April), hlm. 69 - 76.

- Burn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Carlile, Paul R. Christensen, Clayton M. 2005. *The cycles of Theory Building in Management Research*. Work paper.
- Chase, Richard B; Jacobs F. Robert and Aquilano, Nicholas J. 2004. *Operation Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Gummesson, E. 1999. Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers. *Australian Marketing Journal*. Vol. 7 (1), hlm. 72 - 85.
- Gronroos, C.1993. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32,2.
- Gronroos, C. 1974. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*. Vol.10, hlm. 347 - 360.
- Gronroos, C. 1989. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 23.
- Harker, Michael John and Egan, John . 2006. The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* .Vol. 22
- Keith, R. J. 1960. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. Vol. 24 (January).
- Kotler, Philip.1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36.
- Mc. Donald, M. H. B. 1992. Strategic Marketing: A State-of-the-Art Review. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.10 (4), hlm. 4-22.
- Piercy, N. F. and N. A. Morgan. 1990. Organizational Context and Behavioral Problem as Determinants of the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning. *Journal of Marketing Management*. Vol. 6 (2), hlm. 127-143.
- Piercy, N. F. and N. A. Morgan. 1994. The Marketing Planning Process: Behavioral Problems Compared to Analytical Techniques in Explaining Marketing Plan Credibility. *Journal of Business Research*. Vol. 29, hlm. 167-178.
- Perrien, J. and L. Ricard. 1995. The Meaning of a Marketing Relationship. *Industrial Marketing Management*. Vol. 24, hlm. 37 - 43.
- Piercy, N. F. 1998. Barriers to Implementing Relationship Marketing: The Internal Market-Place. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, hlm. 209 - 222.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar. 1998. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 (4), hlm. 255 - 271.
- Robbin, Stephen T.; Coulter, Mary. 2009. *Management*. 10th ed. New York: Pearson Education.
- Zeithaml, Valarie and Bitner, Mary. Jo. 2003. *Services Marketing, Integrating Customer Focus A Cross The Firm*. New York: McGraw-Hill Book Co.