

## **EVOLUSI PERTUKARAN DALAM STRATEGI PEMASARAN**

M. Ali Iqbal

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara, Jakarta

Jalan Raya Bogor Km. 24 Cijantung Jakarta

ali\_iqbal@yahoo.com

### **Abstract**

*Exchange is a useful framework for conceptualization in marketing behavior. The recent objective marketing is not only creating in selling products or services and customer satisfaction needing but also the objective has been moving to creating and integrating customer value. Satisfaction, trust and commitment attributes have been used as attributes for creating customers value. Drawing on insight from extant literature this article purpose analysis of evolution exchange in marketing strategy. The qualitative research is used in this study by using several literatures. The author found that there was a change in exchange paradigm from transactional to relational exchange. The moving of paradigm as parallel with the development of world economy especially in the post industry era.*

**Keywords:** *relationship marketing, longlife customers value, relational exchange*

### **Abstrak**

Pertukaran merupakan suatu kerangka yang sangat berguna untuk konseptualisasi perilaku pemasaran. Tujuan pemasaran pada saat ini tidak hanya sekedar menciptakan penjualan dan kebutuhan kepuasan pelanggan saja tetapi tujuan tersebut telah bergeser kepada penciptaan nilai pelanggan dan integrasi kepada pelanggan. Atribut kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah atribut-atribut yang digunakan di dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Dengan menggunakan kajian beberapa beberapa literatur ilmiah, kajian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap evolusi pertukaran dalam strategi pemasaran. Penelitian kualitatif digunakan pada studi ini dengan menggunakan literatur-literatur ilmiah. Penulis menemukan telah terjadi pergeseran paradigma pertukaran dari pertukaran transaksional ke pertukaran relasional. Perpindahan paradigma ini sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya perekonomian dunia terutama setelah era post industry.

**Kata kunci:** hubungan pemasaran, evolusi, pertukaran

### **Pendahuluan**

Pertukaran merupakan suatu kerangka yang sangat berguna untuk konseptualisasi perilaku pemasaran (*marketing behaviour*). Dalam rangka memuaskan kebutuhan manusia, orang dan berbagai organisasi terdorong untuk terlibat dalam berbagai pertukaran dengan orang lain dan organisasi-organisasi lainnya. Demikianlah yang terjadi baik dalam masyarakat-masyarakat primitif maupun masyarakat yang sangat maju sekarang ini. Pelaku-pelaku sosial memperoleh kepuasan terhadap berbagai kebutuhan mereka dengan cara menuruti dan mempengaruhi perilaku pelaku-pelaku yang lain. Mereka melakukan hal ini melalui komunikasi dan pengendalian media

pertukaran yang terdiri dari berbagai bentuk ikatan hubungan antara individu dengan individu yang lain, antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Secara signifikan, pertukaran-pertukaran pemasaran mengandung banyak makna bagi semua individu-individu yang tidak sekedar menggunakan media pertukaran tersebut melainkan juga jauh melebihi itu, yakni untuk mendapatkan hasil-hasil tertentu dalam berbagai interaksi yang ada disana. Pertukaran sebagai suatu pertukaran yang terjadi antara kelompok konsumen dan kelompok supplier Alderson (1957). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan

pertukaran suatu produk dan nilai dengan yang lainnya Kotler (1984). Pertukaran termasuk mentransfer sesuatu secara tangible atau intangible, aktual atau simbolik antara dua atau lebih aktor sosial Bagozzi (1979). Implikasinya adalah setiap yang bertukar keduanya memberi dan menerima nilai yang berbeda dengan bentuk kepuasan masing-masing.

Pada saat ini pertukaran tidak hanya sebatas kepada mentransfer sesuatu kepada dua aktor sosial saja, tetapi lebih dari itu. Di dalam pertukaran membutuhkan pengembangan beberapa bentuk pertukaran relasional antara kedua belah pihak (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Varadarajan dan Cunningham 1995). Bahkan dalam *business-to-business* pertukaran telah meningkatkan hubungan secara alami, beberapa penelitian mengatakan bahwa perpindahan paradigma terjadi dari pertukaran transaksional ke pertukaran relasional (Day 1995; Kotler 1991; Parvatiyar, Sheth and Whittington 1992; dan Varadarajan dan Rajaratman 1986). Untuk itulah kajian ini akan membahas tentang Evolusi Pertukaran Dalam Strategi Pemasaran

### Konsep-konsep Pertukaran

Bagozzi (1975) menggambarkan tipe-tipe pertukaran. Menurutny terdapat tiga tipe pertukaran, yaitu (i) tipe terbatas (*restricted*), tipe umum (*generalized*) dan tipe kompleks (*complex*). Dalam pertukaran terbatas mengacu pada hubungan-hubungan resiprok antara dua pihak yang dapat digambarkan dengan diagram sebagai A dan B, dimana menyatakan hubungan memberi dan menerima (*gives to and receives from*) dan A dan B menyatakan pelaku-pelaku sosial seperti para konsumen, pedagang eceran, para penjual, organisasi-organisasi atau perkumpulan-perkumpulan.

Pertukaran yang umum (*generalized exchange*) menyatakan hubungan-hubungan yang resiprok yang bersifat *univocal* sekurang-kurangnya antara tiga pelaku dalam situasi pertukaran tersebut. Pertukaran yang umum dapat digambarkan dengan ilustrasi sebagai berikut :  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$ , dimana  $\rightarrow$  menyatakan hubungan memberi. Di dalam pertukaran yang umum ini, pelaku-pelaku sosial tersebut membentuk suatu sistem dimana setiap pelakunya memberi kepada pelaku yang

lain, namun pemberi pertama tersebut tidak mendapatkan pemberian balik langsung dari yang diberinya, melainkan dari orang yang lain. Misalnya *department store* A memberikan sejumlah bangku kepada perusahaan bus umum (B), kemudian perusahaan bus (B) memasang tempat-tempat duduk tersebut di terminal demi kenyamanan para penumpangnya (C). Para penumpang tersebut (C) melihat iklan yang tertera ditempat duduk tersebut yang dilakukan oleh *department store* tadi (A) dan kemudian mereka berlangganan dengan *department store*.

Pertukaran yang kompleks mengacu pada suatu sistem hubungan mutual (*mutual system*) antara sekurang-kurangnya tiga pihak. Setiap pelaku hubungan mutual tersebut terlibat dalam sekurang-kurangnya satu pertukaran langsung, sedangkan keseluruhan sistemnya terorganisir oleh satu *interconnecting web* yang mencakup seluruh hubungan yang terjadi. Sebagai contoh yang paling baik untuk pertukaran yang kompleks dalam pemasaran adalah saluran distribusi (*channel of distribution*). Misalkan A sebagai representasi dari suatu manufaktur, B sebagai penjual eceran (*retailer*), dan C sebagai konsumen, maka kemungkinan bentuk hubungan diantara mereka adalah  $A \rightarrow B \rightarrow C$ .

Pertukaran lebih dari sekedar transfer produk atau jasa demi uang. Sebagian pertukaran pemasaran dicirikan dengan transfer semacam itu. Namun demikian alasan-alasan dibalik pertukaran tersebut terletak pada signifikansi psikologis dan sosial berbagai pengalaman, perasaan, dan arti penting setiap pihak yang terlibat dalam pertukaran tersebut. Menurut Bagozzi (1975) terdapat tiga kelas makna pertukaran, yaitu : *Pertama*, pertukaran utilitarian (*utilitarian exchange*) merupakan suatu interaksi dimana barang-barang tertentu diberikan untuk mendapatkan uang atau barang lain, dan motivasi dibalik tindakan pertukaran tersebut terletak pada penggunaan atau karakteristik nyata yang umumnya berhubungan dengan objek-objek pertukaran tersebut. *Kedua*, pertukaran simbolik (*symbolic exchange*), yaitu suatu pertukaran yang mengacu kepada transfer mutualis berbagai entitas sosial, psikologis atau entitas-entitas tak nyata lain antara dua belah pihak atau lebih.

*Ketiga*, pertukaran campuran, yaitu pertukaran-pertukaran yang mencakup dua aspek sekaligus yakni aspek utilitarian dan aspek simbolis. Nilai yang dihasilkan dari pertukaran campuran ini dapat berupa atribut-atribut *tangible* maupun atribut *intangible*.

Bagozi (1979) menyatakan ide-ide yang telah dibangun dalam pertukaran terjadi di dalam ekonomi, psikologi, dan antropologi (sosiologi). Di dalam ekonomi pertukaran memerlukan perpindahan uang untuk suatu produk atau jasa. Di dalam psikologi pertukaran sebagai hasil kerjasama dalam hubungannya ketika kedua belah pihak memilih dari diantara keduanya. Sedangkan di dalam antropologi pertukaran merupakan *social naturenya*, fungsi pertukaran disini tipenya simbolik dan sering merefleksikan batasan-batasan normatif pada aktor-aktornya atau posisi-posisinya dalam sistem sosial.

Seluruh pertukaran termasuk di dalamnya mentransfer sesuatu yang *tangible* dan *intangible*, aktual atau simbolik antara dua atau lebih aktor sosial. Penentu dari suatu pertukaran sangat bervariasi. Bagozzi (1979) menetapkan 4 kelas penentu dalam suatu pertukaran yaitu (i) pengaruh sosial seperti ancaman janji, warning dan lain sebagainya. Misalnya, suatu perusahaan X memberikan ancaman kepada pelanggan retailnya, jika si pelanggan retail mengurangi tempat rak untuk barang-barang perusahaan X, maka perusahaan X akan memberhentikan promosi kreditnya; (ii) karakteristik aktor sosial seperti aturan-aturan pengambilan keputusan, sumber-sumber atribut dan motivasi atau orientasi tingkah laku. Misalnya, cabang executive dari pemerintah Federal menggunakan persuasif moral untuk membujuk perusahaan agar membatasi kenaikan harga produknya; (iii) efek-efek dari kelompok ketiga seperti sumber alternatif dari kepuasan dan sangsi, dan (iv) *situational contingencies* seperti norma dan hukum.

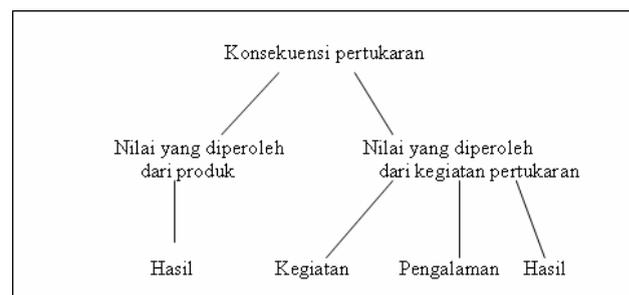
Houston dan Gasseinheimer, (1987) menyatakan terdapat kondisi-kondisi tertentu sebelum pertukaran dilakukan. Kondisi ini disebut sebagai *necessary condition*, yaitu sebagai suatu pelayanan dari *sufficient condition* untuk pertukaran pada pasar yang tidak kompetitif. Disini dicontohkan minyak dan oksigen sebagai *necessary condition* bagi terciptanya kebakaran (api), karena setiap kali ada

kebakaran, minyak dan oksigen pasti ada disana. Minyak dan oksigen bukan *sufficient condition* untuk terjadinya api. Blacklock dan Wilken (1979) dalam Houston dan Gasseinheimer (1987) mengidentifikasi 5 kondisi yang diperlukan dalam pertukaran :

1. *Human beings basically (are) goal-seeking animals.*
2. Manusia lebih suka beberapa tujuan dari tujuan lainnya
3. Manusia dapat mengantisipasi konsekuensi dari tindakan-tindakannya
4. *Human direct their behaviours toward their preferred anticipated consequences.*
5. Manusia sanggup menciptakan perilaku yang inovatif yang bertujuan kepada konsekuensi dari keinginannya.

Kotler (1984) dalam Houston dan Gasseinheimer (1987) mengidentifikasi 5 potensi *necessary condition* dalam pertukaran , yaitu : (i) Sedikitnya ada dua pelaku; (ii) setiap pelaku mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pelaku lainnya; (iii) setiap pelaku dapat berkomunikasi dan mendelivernya; (iv) setiap pelaku mempunyai kebebasan untuk menerima dan menolak apa yang ditawarkan; dan (v) setiap pelaku percaya hal tersebut cocok atau sesuai dengan keinginannya untuk bertransaksi dengan pelaku lainnya.

Bagozzi (1979) dalam Houston dan Gasseinheimer (1987) menggunakan istilah tindakan (*action*), pengalaman (*experience*) dan hasil (*outcome*) dalam usaha pertukaran sebagaimana terlihat pada gambar 1. Nilai yang diperoleh dari sebuah produk hanya memperoleh hasil (*outcome*), sedangkan nilai yang diperoleh dari suatu pertukaran memperoleh tindakan, pengalaman dan hasil.



Gambar 1  
Konsekuensi Pertukaran

Pertukaran terus mengalami evolusi. Paradigma pertukaran telah berubah dari pertukaran transaksional ke pertukaran relasional. Dalam konteks pemasaran pada saat ini telah terjadi perpindahan paradigma dari pertukaran transaksional ke pertukaran relasional (Sheth dan Parvatiyar 1995). Beliau mengatakan sebelum era industri perekonomian masyarakat pada saat itu didominasi oleh sektor pertanian dan perdagangan dari *art artifacts*. Para petani langsung menjual hasil buminya di pameran-pameran. Para konsumen bertemu dan bertransaksi di pameran tersebut. Kepercayaan antara produsen dan konsumen mengambil peran yang sangat penting dalam pola hubungan langsung tersebut. Pada perkembangannya, pameran tidak lagi menjadi media utama karena para produsen mulai membangun *retail shop* mereka untuk menjaga kontinuitas hubungan antara dirinya dengan pelanggan.

Pada era industri, produksi dan konsumsi massal terjadi, dan para pemasar mengadopsi pendekatan transaksional. Para produsen meningkatkan produksinya untuk mencapai skala ekonomi sehingga biaya per unit produksinya semakin rendah yang pada akhirnya harga barang dapat ditekan menjadi murah. Seiring dengan meningkatnya produksi pasar yang lebih luas dan harus dirambah oleh produsen, untuk itu peran pedagang perantara menjadi semakin penting.

Pedagang perantara tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga mengambil fungsi penyetoran, resiko dan merayu konsumen. Pada puncak era industri ini praktek pemasaran sangat fokus pada promosi konsumsi massal. Ukuran keberhasilan pemasaran pada waktu itu adalah penjualan dan *market share*.

Pada era *post industrial*, era ini menjadi tonggak perkembangan relasional, baik secara praktek maupun secara teori. Para pemasar mulai menyadari untuk mengganti pertukaran transaksional ke pertukaran relasional. Beberapa perusahaan mulai melakukan pendekatan *new purchasing* seperti kontak nasional, *master purchasing agreement*, dan mulai mengembangkan *key account management* program. Pada era ini terjadi perpindahan orientasi pemasaran dari pertukaran transaksional (*exchange theory*) ke pertukaran relasional. Pada teori pertukaran, peran produsen dan konsumen jelas perbedaannya. Sedangkan

pada pertukaran relasional peran tersebut menjadi "blur" karena konsumen juga berperan sebagai partner atau co-produser. Peran pedagang perantarapun berkurang dan batas antara produsen dan konsumen semakin hilang. Di dalam banyak contoh konsumen sering terlibat dalam desain produk, proses produksi dan konsumsi suatu produk. Hal ini merupakan proses dari penciptaan nilai melalui kerjasama dan kolaboratif antara konsumen dan produsen.

Jüttner dan Hans (1994) mengatakan keuntungan ekonomi akibat dari pengenalan dan implementasi dari pertukaran relasional adalah :

- Biaya-biaya pemasaran dan transaksi untuk setiap pelanggan dapat menurun dalam hubungan jangka panjang (Gronroos, 1990).
- Volume penjualan per pelanggan dapat meningkat, contohnya melalui *cross selling product*.
- Memiliki kelompok inti pelanggan yang bersedia melakukan tes produk baru perusahaan sehingga mengurangi resiko dan biaya.
- Market research* dapat dilakukan dengan lebih efisien karena sumberdaya intensif *isolated project* diganti melalui pengumpulan data kontak pelanggan yang terus menerus.
- Pertukaran relationship menyiapkan fasilitas dasar untuk proses pertukaran individu dalam *mass market* "market customization" dan oleh karena itu mempunyai potensi mengkombinasikan keuntungan dari besarnya volume dan diferensiasi.

Di dalam menguraikan kerangka konseptual perpindahan dari transaksional ke relasional yang merupakan pusat dari proses pertukaran pemasaran, tabel 1 menjelaskan perbedaan antara pertukaran transaksional dan relasional.

Lambe, Spekman, dan Hunt (2000) mengatakan bahwa penelitian pada pertukaran relasional fokus utamanya adalah jangka panjang. Evolusi dari model pengembangan relasional merupakan fondasi bagi banyak penelitian. Mcneil (1980) dalam Lambe, Spekman, dan Hunt (2000) membagi dua rangkaian pertukaran. Pertukaran transaksional terbagi kedalam dua kelompok, yaitu *discrete exchange* (*one-time atau one shoot*) *exchange*

dan *repeated transaction*. Meskipun kedua kelompok ini tidak memiliki hubungan relasional yang tinggi, namun *repeated transaction* mempunyai hubungan yang lebih relasional dibandingkan dengan *discrete exchange*, karena dalam hubungan *repeated transaction* ini masih ada kemungkinan besar untuk menjalin hubungan relasional.

Tabel 1  
Perbedaan antara Pertukaran Transaksional dan Relasional

	Transaksional	Relasional
Tujuan	-Menciptakan penjualan -Kebutuhan kepuasan pelanggan	-Menciptakan pelanggan -Integrasi peggan
Pengertian pelanggan	-Pelanggan tidak dikenal -Penjual dan pembeli tidak saling ketergantungan	Pelanggan dikenal -Penjual dan pembeli saling ketergantungan
Tugas pemasar dan criteria performanya	-Dasar penilaiannya adalah produk dan harga  -Fokus kepada mendapatkan pelanggan baru	-Dasar penilaiannya pemecahan masalah yang kompeten -Fokus kepada peningkatan nilai dari pelanggan yang sudah ada
Aspek inti dari pertukaran	-Fokus kepada produk -Penjualan sebagai yang diperebutkan -Transaksi setiap episode	-Fokus kepada pelayanan -Penjualan sebagai suatu perjanjian -Proses yang berkelanjutan

Sedangkan pertukaran relasional terbagi ke dalam dua kelompok juga yaitu kelompok *intermistic relational exchange* (IRE) dan *enduring relational exchange* (ERE). IRE lebih relasional dibandingkan dengan ERE, hal ini disebabkan karena adanya tekanan waktu yang tidak ekonomis yang menyebabkan IRE mengembangkan relasionalnya lebih singkat dibandingkan dengan ERE, karena mereka mengurangi kemampuan melakukan pertukaran pada kedua belah pihak untuk menggambarkan bahwa hubungan mereka berdasarkan sejarahnya masing-masing (Dweyer et al.

1987:12) dan mengurangi harapan kedua belah pihak pada kepentingan mereka di masa mendatang (Heide dan John 1992). Dengan kata lain mereka mengurangi waktunya dalam berhubungan untuk mengevolusikan atribut-atribut relasional seperti kepercayaan, komitmen norma-norma dan lain sebagainya.

Tabel 2  
Perbedaan Bentuk Anatomi Pertukaran Transaksional dan Pertukaran Relasional

Pertukaran Transaksional	Pertukaran Relasional
Tujuan Pertukaran moneter jangka pendek	Tujuan -Pertukaran jangka panjang -Mengurangi pilihan -Mengurangi biaya-biaya governance -Meningkatkan sharing bisnis pelanggan
Jejaring Dari penjual ke pembeli (satu untuk satu)	Jejaring Banyak pelaku dari kedua belah pihak (banyak untuk banyak)
Proses -Rencana terbatas  -Satu pihak yang berinvestasi	Proses -Rencana tidak terbatas -Investasi, resiko dan system penghargaan dilakukan bekerjasama
-Komunikasi satu arah	-Komunikasi dua arah yang berkolaborasi
Isi -Ekonomi  -Sensitif terhadap elastisitas harga  -Produk dan jasa untuk menghasilkan uang	Isi -Ekonomi dan non-ekonomi -Kurang sensitive terhadap elastisitas harga -Orientasi pelanggan

Anderson, Challagalla dan McFarland (1999) mengembangkan hubungan pertukaran dalam suatu bentuk anatomi pertukaran. Bentuk anatomi pertukaran tersebut terdiri dari tujuan pertukaran (*exchange objective*) menentukan relevansi dari jejaring pertukaran (*exchange network*), proses pertukaran (*exchange process*), dan isi pertukaran (*exchange*

*content*). Tujuan pertukaran adalah untuk memecahkan suatu masalah/problem yang sulit yang dikonfrontasi oleh sosial dan individu. Jejaring pertukaran terdiri dari berbagai aktor yang berinteraksi kepada proses pertukaran. Jika tujuan pertukarannya adalah pertukaran jangka panjang, maka jejaring pertukarannya adalah banyak pelaku antara kedua belah pihak. Proses pertukaran terdiri dari orang-orang yang melakukan tatacara berinteraksi antar aktor didalam pertukaran jejaring untuk mencapai tujuan pertukaran, misalnya objektifnya adalah pertukaran jangka panjang, pertukaran jejaringnya adalah banyak pelaku antara kedua belah pihak, dan proses pertukarannya adalah bisa dalam bentuk personal, patnering ataupun kerjasama. Isi pertukaran adalah sumber daya yang ditawarkan dalam jejaring pertukaran. Sumberdaya ini dapat berupa *tangible* atau *intangible* dan *utilitarian* atau *hedonik*. Disamping itu terdapat satu bentuk pertukaran yang dapat mempengaruhi pertukaran objektif yaitu konteks pertukaran (*exchange context*) yaitu merujuk kepada budaya, sosial, politik, teknologi dan konteks sumberdaya dalam suatu pertukaran. Tabel diatas berdasarkan hasil kerja dari Williams (1985), Heide dan John (1992), Marks (1994), Frazier dan Antia (1995), Sheth dan Parvatiar (1995), dan Ingram, LaForge, dan Scwepker (1997).

Di dalam suatu pertukaran relasional diperlukan atribut-atribut pertukaran. Atribut-atribut tersebut menentukan tingkat tinggi rendahnya pertukaran relasional. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan atribut komitmen dan kepercayaan relasional merupakan kunci keberhasilan pertukaran relasional. Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci, karena mendukung pemasaran untuk :

1. Memelihara hubungan dengan mengkoordinasikan pertukaran patner;
2. Menolak alternatif jangka pendek dan menerima manfaat jangka panjang dari patner yang ada;
3. Berlaku hati-hati terhadap tindakan yang beresiko besar dengan keyakinan bahwa patner tidak akan berlaku *opportunistic*.

Untuk itu Morgan dan Hunt mengusulkan :

1. *The Key Mediating Variables* (KMV) sebagai model pertukaran relasional yang terdiri dari lima *antecedents* (*relationship termi-*

*nation cost, relationship benefits, shared value, komunikasi dan opportunistic behavior*) dan lima hasil (*outcome*) yaitu (persetujuan, kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan).

2. Hubungan komitmen merupakan inti dari pertukaran relasional. Dalam bidang jasa, menurut Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa *relationship* dibangun berdasarkan pada *mutual commitment*.
3. Kepercayaan didefinisikan adanya keinginan untuk menggantungkan pada pertukaran patner yang dipercaya. Kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional, karena menurut Spekman (1988) kepercayaan merupakan *cornerstone* dari strategi partnership. Relationship yang dicirikan dengan kepercayaan menunjukkan bahwa pihak-pihak mau berkomitmen terhadap *relationship*, oleh karenanya kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship commitment*.
4. *Relationship commitment* dan kepercayaan akan berkembang dengan cara :
  - a. Memberikan sumber daya, kesempatan dan manfaat yang superior terhadap alternatif patner yang ditawarkan;
  - b. Menjaga standar nilai perusahaan yang tinggi dan bergabung dengan *exchange partner* yang memiliki nilai yang sama,
  - c. Mengkomunikasikan informasi bernilai, dengan memperkirakan, melakukan *market intelligence*, dan mengevaluasi kinerja patner,
  - d. Menghindari untuk mengambil keunggulan dari *exchange partner* secara tidak baik.

Tindakan-tindakan di atas memungkinkan perusahaan dan jaringannya dapat menikmati *sustainable competitive advantage* melebihi pesaing dan jaringannya dalam *global marketplace*.

Garbarino dan Johnson (1999) mengatakan bahwa bagi pelanggan yang rendah relasionalnya, kepuasan adalah media yang digunakan untuk membangun komponen sikap dan keinginan masa depan, sedangkan bagi pelanggan yang tinggi relasionalnya kepercayaan dan komitmen yang digunakan sebagai mediator antara komponen sikap dan keinginan masa depan. Jadi kepuasan merupakan

suatu evaluasi berdasarkan total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan kepercayaan umumnya dilihat sebagai suatu bahan utama untuk mencapai suksesnya hubungan atau didefinisikan sebagai keinginan untuk diadakannya pertukaran dengan pihak yang diyakininya. Komitmen sama seperti kepercayaan, yaitu suatu hal utama untuk dapat terjadinya hubungan jangka panjang atau didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai.

Johnson dan Selnes (2004) memberikan tahap-tahap dalam pertukaran relasional sebagai berikut :

*Tahap pertama*, dari tidak kenal menjadi kenal (*from stranger to acquaintances*). Pelanggan yang belum dikenal melakukan transaksi dengan perusahaan, paling tidak sudah terbangun sedikit pengenalan sehingga pemasok dan pelanggan menjadi kenal. Dalam hal ini konsumen memperoleh kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi. Pada tahap ini *acquisition cost* rendah, *time horizon* pendek dan *sustainable competitive advantage* rendah.

*Tahap kedua*, dari perkenalan menjadi perkawanan (*from acquaintances to friends*). Perusahaan melakukan diversifikasi produknya untuk segmen yang berbeda dengan penawaran yang berbeda untuk menciptakan nilai bagi sipelanggan, sehingga terciptalah pertemanan. Disini tingkat kepuasan pelanggan meningkat dengan tambahan kepercayaan.

Pada tahap ini *acquisition cost*nya sedang, *time horizon*nya sedang dan *sustainable competitive advantage*nya sedang.

*Tahap ketiga*, dari pertemanan menjadi patner. Perusahaan harus benar-benar menggunakan sistem informasi dan pengetahuan pelanggan dalam rangka menyampaikan produk yang *personalized* dan *customized*. Disini tidak hanya kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga komitmen. Pada tahap ini *acquisition cost*nya tinggi, *time horizon*nya lama dan *sustainable competitive advantage*nya tinggi.

Rokkan dan Sven (2002) menyatakan pertukaran relasional tergantung pada pertimbangan yang efektif dan kekuasaan (*power*). Keefektifan suatu organisasi adalah kesanggupan untuk menciptakan hasil dan kegiatan yang dapat diterima (pfeffer dan Salancik, 1978). Efektivitas digambarkan sebagai

operasional suatu organisasi dalam hal standar eksternal. Pentingnya keefektifan untuk pertukaran relasional adalah hubungan kesanggupan suatu organisasi dalam menciptakan hasil dan kegiatan yang diterima dalam hubungannya terhadap aktor-aktor eksternal. Satu prekondisi yang penting dari keefektifan adalah kesanggupan suatu organisasi dalam mempersiapkan sumberdaya yang diperlukan dan mengemplementasikan kegiatan tersebut secara relasional. Terdapat dua faktor penting untuk mengerti efektivitas rantai relasional dengan aktor-aktor luar, yaitu : (i) unit rantai (*chain unit*) memiliki otoritas membuat keputusan terhadap aktivitas pada setiap tingkat anggota, dan (ii) kesanggupan rantai tersebut dalam menjalankan kerja sama kedua belah pihak (rantai dan perusahaan).

Kekuasaan (*power*) berhubungan dengan apakah relasionalnya simetris atau tidak seimbang. Salah satu karakter kunci dalam hubungan jangka panjang adalah hubungan yang saling memiliki kekuasaan. Jika satu aktor dalam berhubungan mengambil keuntungan dari patnernya, maka pertukaran relasional akan sulit dibangun. Struktur saling ketergantungan yang simetri memberikan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, sedangkan struktur yang tidak simetri lebih tidak stabil dan akan sering terjadinya konflik.

## Metode Penelitian

Analisis dalam kajian ini menggunakan analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil *desk study* (studi literatur). Sumber data diperoleh dari publikasi/laporan ilmiah penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pemaparannya Bagozzi (1979) meminjam disiplin ilmu lainnya seperti disiplin ilmu ekonomi, psikologi dan antropologi dalam konsep teori pertukarannya. Hal ini tidak menggambarkan ilmu marketing sebagai disiplin ilmunya sendiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ferrell dan Perrachione (1980) menyebutkan bahwa peminjaman disiplin ilmu ekonomi, psikologi dan antropologi/sosiologi dalam konsep teori pertukaran adalah berbahaya, karena hal ini tidak cukup memberikan peningkatan dalam pengembangan disiplin pemasaran yang memiliki keunikan (kekhususan).

Lambe, Spekman, dan Hunt (2000) mengatakan bahwa *intermistic relational exchange* (IRE) lebih relasional dibandingkan dengan *enduring relational exchange* (ERE). Hal ini disebabkan karena adanya tekanan waktu yang tidak ekonomis yang menyebabkan IRE mengembangkan relasionalnya lebih singkat dibandingkan dengan ERE, sehingga mereka mengurangi waktunya dalam berhubungan untuk mengevolusikan atribut-atribut pertukaran relasional seperti kepercayaan, komitmen dan lain sebagainya. Hal ini tidak dapat dikatakan berlaku secara umum dan mungkin dapat terjadi dalam kasus tertentu karena atribut kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan pertukaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994) dan kepercayaan merupakan *cornerstone* dari strategi *partnership*. Coase (1937) mengatakan bahwa bentuk hubungan didalam kontrak jangka pendek hasilnya tidak memuaskan. Pelanggan yang tinggi relasionalnya, kepercayaan dan komitmen digunakan sebagai mediator antara komponen sikap dan keinginan masa mendatang (Garbarino dan Johnson, 1999). Johnson dan Salnes (2004) memberikan tiga tingkat tahap-tahap pertukaran relasional, dimana pada tahap relasional tertinggi berada pada tahap ketiga yang menyebutkan bahwa dalam tahap ini tiga atribut dalam pertukaran relasional harus mutlak ada yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Little dan Marandi (2002) mengatakan untuk memperoleh loyalitas dalam rangka relasional harus ada atribut-atribut kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

### Kesimpulan

Pada Saat ini paradigma pertukaran telah berubah dari pertukaran transaksional ke pertukaran relasional. Perpindahan paradigma ini sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya perekonomian dunia terutama setelah era *post industry*. Tujuan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan penjualan dan kebutuhan kepuasan pelanggan saja tetapi tujuan tersebut telah bergeser kepada penciptaan nilai pelanggan dan integrasi kepada pelanggan. Di dalam pertukaran relasional fokus utamanya adalah peningkatan nilai pelanggan yang sudah ada dan untuk itu diperlukan beberapa atribut dalam penciptaan nilai tersebut. Atribut kepuasan, kepercayaan dan komitmen

adalah atribut-atribut yang digunakan di dalam pertukaran relasional untuk dapat terjadinya hubungan jangka panjang atau keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai tersebut.

Saling memiliki kekuasaan (*power*) merupakan kunci dalam hubungan jangka panjang sehingga mengarah kepada pertukaran relasional. Saling ketergantungan yang simetri (sama-sama memiliki kekuasaan) antara dua aktor akan memberikan hubungan jangka panjang, sedangkan struktur yang tidak simetri lebih tidak stabil dan akan sering terjadinya konflik.

### Daftar Pustaka

- Alderson, Wroe, *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood. IL. Richard. D, Irwin, Inc. 1957
- Anderson. W. Thomas, Goutam N. Challagalla, and Richard G. McFarland, *Anatomy of Exchange*. *Journal of Marketing*. Theory and Practice. 1999.
- Bagozzi, Richard P, *Marketing as Exchange*, *Journal of Marketing*, American Marketing Association. Vol 39. Pp. 32-39, 1975
- , *Toward a Formal Theory of Marketing Exchange "Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O.C. Ferrel, Stephen W. Brawn, and Charles W. Lamb, Jr., eds. Chicago: American Marketing Association, 431-437. 1979
- Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services*. New York: The Free Press. 1991
- Blalock, Hubert M., Jr and Paul H. Wilken, *Intergroup Processes*. New York: The Free Press. 1979
- Coase, R.H, *The Nature of the Firm*, "in *Readings in Price Theory*, George J. Stigler and Kenneth E. Boulding, eds. Chicago: Richard D. Irwin, 331-51. 1937

- Day. George S, Advantageous Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4) : 297-300.1995
- Dweyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, Develeping Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51 (April): 11-27.1987
- Ferrel O.C. and J.R. Perrachione, An Inquiry into Bagozzi's Formal Theory of Marketing Exchanges, "in Theoretical Dvelopments in Marketing. Charles W. Lamb. Jr. and Patrick M. Dunne. Eds. Chicago: American Marketing Association. 158-61, 1980
- Garbarino. E, and Mark S. Johnson, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp 7087. 1999
- Heide. Jan. B, and George John, Do Norms Matter in Marketing Relationships. *Journal of Marketing* 56 (April) : 32-44. 1992
- Houston, F. and Gassenheimer, J, Marketing and Exchange, *Journal of Marketing* Vol. 51, October, pp. 3-18. 1987
- Johnson D. Michael and Fred Selnes, Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing* Vol.68 pp 1-17. 2004
- Jüttner Uta and Hans Peter Wehrli, Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of service Industry Management*. Vol. 5 No. 5 pp. 54-73. 1994
- Kotler, Philips, "Philip Kotler Explorers The New Marketing Paradigm" Review Marketing Science News Letter Spring : 1, 4-5. 1991
- Kotler, Philips, Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lambe C. Jay, Robert E. Spekman, and Shelby D. Hunt, Interimistic Relational Exchange: Conceptualization and Propositional Development. *Journal of Academiyy Marketing Science*. Vol 28, No. 2 pp. 212-215. 2000
- Little Ed and Ebi Marandi, *Relationship Marketing Management*. Thompson Learning, High Holborn House, 50-51 Bedford Row, London. 2003
- Mcneil. Ian, *The New Social Contract, an Inquiry Into Modern Contractual Relations*. New Haven. CT: Yale University Press.1980
- Morgan. Robert M. and Shelby D. Hunt, The Commitment-Trust Theory, Theory of Relationship Marketing. "*Journal of Marketing* 58 (July) : 20-38.1994
- Parvatiyar. Atul, Jagdish N. Sheth, and Brown Whittington, Jr, Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationship: Emerging Research Issues. "*Working Paper*, Emory University, Atlanta. GA.1992
- Pfeffer, J. and Salancik, G, *The External Control of Organizations: Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York, NY.1978
- Rokkan Akasel. I and Sven A. Haugland Developing Relational Exchange : Effectiveness and Power. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. ½. Pp. 211-230.2002
- Sheth Jagdish. N, and Atul Parvatiyar, The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, Vol. 4, pp 397-418.1995
- Spekman, Robert E, "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, *Business Horizons*, (July/August), 75-81.1988

Varadarajan, Rajan P and Margaret H. Cunningham, "Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of the Academic of Marketing Science* 23 (4): 284-296. 1995

Varadarajan and Daniel Rajaratman, Symbiotic Marketing Revisited. *Journal of Marketing*. 50 (January): 7-17.1986