

RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI UPAYA MEMBENTUK RETENSI PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Siti Chamidah
Dosen Fakultas Ekonomi Unlam.

Ringkasan

Pada dasarnya, Relationship Marketing merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur dan lainnya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Beberapa karakteristik relationship marketing adalah menfokuskan pada loyalitas pelanggan, hubungan jangka panjang, orientasi pada customer value, kualitas layanan prima, kepuasan tinggi. Tujuan dari relationship marketing adalah membangun ketahanan pelanggan (retensi pelanggan) dan loyalitas pelanggan. Strategi penerapan relationship marketing adalah dengan menambah manfaat keuangan, menambah manfaat sosial dan menambah ikatan struktural.

Kata kunci : Relationship Marketing, Ketahanan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Basicly, relationship marketing has aim building long term mutually satisfying relations with they key parties- costumers, suplier, disridutors, in order to earn and retain their long term preference and business. There are the charateristic of relationship marketing: focus to costumer loyalty, long term relation, oriented by costumer value, premium service quality and highly costumer satisfation. The objectives of relationship marketing are to develop costumer retention dan costumer loyalty. The aplication strategic of relationship marketing are Adding Finansial Benefit, Adding Sosial Benefit and Adding Structural Ties.

Keywords : Relationship Marketing, Costumer Retention, Costumer Loyalty.

PENDAHULUAN.

Fenomena persaingan sengit dalam sistem pasar pembeli merupakan satu dampak globalisasi yang tengah dirasakan dunia bisnis sangat ini. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis, dan pembeli memiliki kebebasan dan banyak peluang untuk memilih dan beralih ke perusahaan pesaing. Disisi lain pelanggan semakin sulit dipuaskan, semakin cerdas, semakin sadar harga, lebih menuntut dan lebih sukar dipuaskan. Dalam sistem pasar pembeli yang sangat kompetitif ini, teori dan konsep pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada sudah tidak relevan untuk diterapkan. Oleh karena itu, tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan menurut Jeffrey Gitomer (1983) adalah tidak sekedar menghasilkan pelanggan yang puas tapi menghasilkan pelanggan yang setia.

Sementara itu, Kotler (2002) menyatakan bahwa tidak cukup hanya terampil menarik pelanggan tapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan. Hal ini didasarkan pada kenyataan dan pemikiran bahwa pemasaran *ofensif* (menarik pelanggan baru) bisa beberapa kali lebih mahal biayanya daripada pemasaran *defensif* (mempertahankan pelanggan yang sudah ada). Untuk itu, perusahaan dianjurkan untuk melakukan pemasaran yang berdasar pada hubungan dengan pelanggan (relationship marketing). Pandangan dalam konsep pemasaran dengan memasukkan unsur "hubungan" mengakibatkan pergeseran yang semula dilandaskan pada kegiatan "transactional marketing" menjadi kegiatan "relationship marketing". Pada dasarnya *relationship marketing* merupakan suatu jalinan ikatan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak (pelanggan, pemasok dan distributor) yang saling menguntungkan.

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan pentingnya membangun pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*Relationship Marketing*), dan bagaimana mempertahankan pelanggan serta membentuk kesetiaan pelanggan.

PEMBAHASAN.

Kehilangan Pelanggan.

Banyak perusahaan yang merugi besar karena pelanggan yang telah dimilikinya hilang atau beralih. Terus berusaha menarik pelanggan baru namun melupakan pelanggan yang sudah ada adalah ibarat "mengisi ember bocor", akan lebih banyak yang tercecer. Padahal menarik satu pelanggan baru biayanya bisa beberapa kali besar biaya mempertahankan pelanggan lama. Bahkan pada kasus tertentu, kehilangan seorang pelanggan yang menguntungkan berarti kehilangan laba senilai dengan nilai seumur hidup (*lifetime value*) pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan mereka (*customer defection rate*) dan mengambil langkah – langkah untuk mengurangnya. Jika perusahaan Anda mengalami kehilangan pelanggan, maka perusahaan harus menyelidiki : mengapa mereka hilang?. Jika pelanggan hilang karena pelanggan berpindah tempat, meninggal maka tidak ada yang dapat dilakukan oleh perusahaan . Namun sebaliknya perusahaan dapat melakukan banyak hal jika ternyata pelanggan hilang dikarenakan pelanggan kurang / tidak puas : produk buruk, harga tinggi ,dan pelayanan buruk.

Pentingnya Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Pelanggan.

Praktek pemasaran yang fokus pada pelanggan pasti akan berusaha mengelola dan melayani pelanggan dengan sebaik – baiknya. Bagi mereka pelanggan adalah " raja" yang harus mendapat pelayanan prima dan memuaskan. Tentu saja karena bagi mereka pelanggan adalah salah satu sumber laba dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesadaran berpikir dan bentuk sikap seperti ini sudah jamak dan dianut serta dipraktekkan oleh dunia pemasaran modern kita saat ini. Bahkan sebagai bentuk penghargaan pada pelanggan sekaligus untuk dapat selalu ingat komitmen diatas ditetapkan tanggal 4 September sebagai "Hari Pelanggan" (*Customer Day*).

Selain mampu menjual (menarik pelanggan), perusahaan / pemasar juga harus

peduli pada pembangunan hubungan pasca - penjualan dengan pelanggan. Jika hal ini dilakukan perusahaan berarti perusahaan / pemasar benar – benar peduli pada kesetiaan dan retensi pelanggan. Ada 2 cara untuk memperkuat retensi (ketahanan) pelanggan. *Pertama*, dengan menciptakan rintangan yang lebih tinggi misal melalui biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga.. *Kedua*, melalui pemberian kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Pendekatan kedua ini lebih baik. Menurut pendekatan ini kunci dari retensi atau ketahanan pelanggan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan yang tinggi / sangat puas. Mengapa ?. Karena berdasarkan sebuah survey para pelanggan yang kepuasannya hanya "pas " akan mudah beralih bila mendapatkan tawaran yang lebih baik, sedangkan mereka yang "sangat puas " akan sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi juga akan menciptakan "kelekatan emosional" menuju sebuah kesetiaan merek. Pelanggan yang sangat puas / sangat senang akan bersikap :

- Akan tetap setia lebih lama
- Membeli lebih banyak produk ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaiki produk yang sudah ada.
- Membicarakan hal- hal yang baik tentang perusahaan dan produk- produknya.
- Memberi perhatian yang lebih sedikit terhadap merek dan iklan pesaing dan kurang peka terhadap harga.
- Menawarkan gagasan jasa atau produk ke perusahaan.
- Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Dari paparan diatas, jelaslah bahwa untuk menciptakan retensi dan kepuasan pelanggan akan lebih baik bila melalui pembentukan kepuasan pelanggan yang tinggi. Tugas untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat disebut dengan *Relationship Marketing* (pemasaran berdasarkan hubungan).

Relationship Marketing.

Pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran (*Relationship Marketing*) merupakan filosofi yang berkedudukan sebagai penyempurna dari konsep pemasaran, dengan memasukkan unsur penting yakni upaya melakukan " hubungan jangka panjang" (Barnes , 2003 : 32) . Membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan fokus utama

penerapanan relationship marketing. Hal ini dapat ditegaskan bahwa pelanggan merupakan aset perusahaan yang berarti bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Relationship Marketing* menurut Kotler (2002 : 33) mempunyai sasaran membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan pada pihak – pihak utama : pelanggan , pemasok , penyalur., supaya dapat memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Meninjau lebih dalam makna *Relationship Marketing* dalam hubungannya dengan pelanggan kata "*relationship*" atau " hubungan " memiliki makna spesial dan hanya dapat berlaku dalam situasi spesial dimana terjadi hubungan sejati yang tulus dan terjadi " ikatan emosional " antara perusahaan dengan pelanggan (Barnes,2003). Layaknya membina hubungan dengan pelanggan kedudukan pelanggan adalah sebagai " mitra" , "partner", " keluarga" bahkan " kekasih" bagi perusahaan, dimana didalamnya terdapat upaya perusahaan melalui sentuhan emosional yang menghasilkan ikatan emosional antara keduanya.

Konsep *Relationship Marketing* dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara formal, dikenalkan Oleh Berry (1983) yang mendefinisikan relationship marketing sebagai "*attracting, maintaining, and enchancing costumer relation*". Kemudian definisi yang lebih mendalam tentang relationship marketing diungkapkan oleh Gronroos (1991) yakni "*establish , relationship with costumers and other parties at a profit by mutual exchange and fulfillment of promises*". Melalui berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa relationship marketing mempunyai fokus pada pemeliharaan hubungan individual konsumen dengan penjual dimana hubungan tersebut memberikan manfaat bagi keduanya .

Pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen melalui *relationship marketing* merupakan filosofi berbisnis yang berorientasi strategik melalui fokus mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang dibanding upaya terus menerus mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus – menerus berpindah dibanyak organisasi. Ditegaskan pula oleh Schiffman dan Kanuk (1997) bahwa mempertahankan pelanggan yang ada mempunyai biaya lebih murah dari pada terus

berupaya mencari pelanggan baru. Beberapa karakteristik *relationship marketing* adalah :

1. Memfokuskan pada loyalitas nasabah
2. Berorientasi pada customer value
3. Jangka waktu yang panjang
4. Memberi penekanan pada layanan yang tinggi pada nasabah
5. Hubungan tinggi pada pelanggan
6. Kualitas merupakan suatu hal yang diperhatikan.

Investasi Perusahaan Untuk Pengembangan Hubungan Dengan Pelanggan

Mengembangkan pelanggan supaya lebih setia berarti meningkatkan penerimaan perusahaan. Akan tetapi perusahaan juga harus mengeluarkan biaya untuk itu. Biaya yang diinvestasikan untuk pengembangan hubungan harus lebih kecil dari manfaat yang diperolehnya. Ada lima jenis tingkat investasi yang dapat dipilih perusahaan untuk pengembangan hubungan pelanggan (Kotler, 2002 : 59).

1. *Pemasaran Dasar* : wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. *Pemasaran Reaktif* : wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika ada komentar, keluhan, dan lain – lain.
3. *Pemasaran bertanggung jawab* : wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan
4. *Pemasaran proaktif* : wirausaha perusahaan berusaha menghubungi pelanggan secara periodik.
5. *Pemasaran Kemitraan* : Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara – cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.

Untuk menerapkan jenis investasi mana yang akan dipilih perusahaan tergantung pada margin laba perunit dan juga jumlah pelanggan yang dimilikinya. Kebanyakan perusahaan akan menjalankan pemasaran dasar jika pasar mereka terdiri dari banyak pelanggan dan margin laba per unit kecil. Sebagai contoh Unilever tidak akan menghubungi setiap pembeli produk mandinya (shampo, sabun, pasta gigi). Paling – paling Unilever akan melakukan pemasaran reaktif dengan menyediakan kotak saran , *customer hot lines* bebas pulsa. Sedangkan Ani Avantie, disigner dan pemilik butik untuk

pelanggan kalangan selebritis sekelas bintang Siti Nurhalizah akan melakukan pemasaran kemitraan, karena memang pasar sasarannya sedikit namun margin laba yang diberikannya tinggi. Sementara itu, dengan *proaktif* dan secara periodik, Sido Muncul dengan produk andalan "*Tolak Angin*"-nya akan mengunjungi pelanggan baik melalui kegiatan sumbangan sosial, aksi peduli bencana alam maupun roadshow ke berbagai kampus.

Pendekatan Untuk Mengembangkan Ikatan dan Kepuasan Pelanggan.

Alat pemasaran apa yang dapat digunakan untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan yang kuat? Berry dan Parasuraman dalam Kotler (2002: 61), mengemukakan tiga pendekatan yaitu:

1. Menambah Manfaat Keuangan (*Adding Financial benefit*).

Menambah manfaat keuangan dapat dilakukan dengan cara Frekwensi Marketing Program (FMPs) yang dirancang untuk memberikan imbalan bagi pembeli yang sering beli, misal sebuah salon yang menggratiskan 1 X layanan bagi pelanggan yang sudah menggunakan jasanya sebanyak 10 X. Cara lain adalah dengan program club marketing (misal pendaftaran sebagai member / anggota untuk mendapatkan beberapa kemudahan pada sebuah klub kebugaran)

2. Menambah Manfaat sosial (*Adding Social Benefit*).

Pelanggan dapat melakukan kegiatan pendekatan social dan personal pada pelanggan misalnya dengan membuat suatu acara pertemuan dan keakraban yang memungkinkan terjadinya sosialisasi baik secara personal dengan pelanggan maupun antar pelanggan.

3. Menambah Ikatan Struktural (*Adding Srructural Benefit*)

Perusahaan dapat melakukan penawaran atau komunikasi dengan pelanggan melalui peralatan teknologi atau jaringan komputer (internet) untuk membantu pelanggan dalam mempermudah dan mengatur pembayaran, investasi, informasi dan komunikasi dengan perusahaan.

PENUTUP.

Relationship marketing pada dasarnya berperan sebagai penyempurna dari praktek

konsep pemasaran modern dalam mewujudkan ketahanan dan kesetiaan pelanggan, yang artinya bahwa pelaksanaan konsep pemasaran modern yang diiringi dengan upaya-upaya *relation marketing* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diharapkan akan mampu mempercepat terwujudkannya ketahanan dan kesetiaan pelanggan yang dicita-citakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA.

Berry, "**Amerecan Marketing: In Emerging Perspective On Service Marketing**", *Amerecan Marketing Association*, vol 25, p 34 – 38, (1983).

Gronroos, Christian, "**Relationship Marketing: Tactical and Strategies and Tactical Implication**", *Managemen Decesion*, vol 34, No 3, p 5- 14, (1997).

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, "**Costumer Behavior**", 6th Edition, Prentice Hall, New Jersey, (1997).

Jeffrey Gitomer, "**Costumer Satisfaction Is Worthless, Costumer Loyalty Is Priceless, How to Make Costumer Love You, Keep Them Coming Back and tell Everyone They Know**", , Austin TX, Bard Press, (1998).

Kotler Philip, 2002, "**Manajemen Pemasaran**", Edisi Milinium, terjemahan, PT Prenhalindo, Jakarta, (2002).

Barnes, James G, "**Secret of Costumer Relationship Management**" terjemahan, Andreas Winardi, Penerbit Andi, Yogyakarta, (2003)

