

RELATIONSHIP MARKETING : PARADIGMA BARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Oleh:
Rahmiati¹

Abstract

Today, more companies recognize the importance of retaining current customers. Many markets have settled into maturity and there are not many new customers entering most categories. Competition is increasing and the cost of attracting new customers are raising. Offensive marketing typically cost more than defensive marketing, because it takes a great deal of effort and spending to coax satisfied customer away from competitors. The best approach to customer retention is make long-term mutual relationship through relationship marketing programme. Relationship marketing is cross-functional marketing. It is organized around processes that involve all aspect of the organization. This new marketing perspective focus on creating, maintaining and enhancing strong relationship with customers and other stakeholders with goal is to deliver long-term superior customer value more than its competitor.

Keywords: *customer retention, mutual relationship, relationship marketing, superior customer value.*

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi telah membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Akibat globalisasi ekonomi tercipta situasi dimana *customer* menjadi sangat menuntut, pelanggan menentukan produk dan jasa yang mereka butuhkan harus dipenuhi serta dilayani dengan baik. Pelanggan semakin memegang peranan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan. Era informasi membuat konsumen menjadi semakin cerdas, lebih memaksa dan menginginkan lebih banyak kesempatan serta memiliki kesetiaan terhadap produk yang rendah. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang luas tentang produk dari internet dan sumber-sumber lainnya, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan cara yang cerdas. Konsumen juga menjadi makin sensitif dengan harga dalam mencari *value* yang mereka inginkan. Agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan harus selalu berorientasi pada pelanggan dengan melibatkan seluruh bagian yang ada di dalam perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan konsep *Relationship Marketing*.

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dikembangkan dari respon pemasaran langsung di tahun 1960 dan muncul pada tahun 1980. Penelitian tentang *relationship marketing* pada awalnya dilakukan oleh Leonard Berry dan Jag Sheth, merekalah yang pertama sekali menggunakan istilah tersebut. Ada tiga poin utama yang terdapat dalam konsep *relationship marketing* yaitu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Berry, 1995). Ketiga aktifitas tersebut mengandung arti bahwa mendapatkan konsumen baru bukan satu-satunya tujuan proses pemasaran. Lebih dari itu, proses pemasaran juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen, mengubah konsumen yang indeferen menjadi loyal serta memberi pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, (Kurniawati, 2005).

Relationship marketing (RM) merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan (Kotler, 2006). Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan tidak hanya dengan konsumen, tetapi juga dengan seluruh kelompok-kelompok kunci seperti pemasok, distributor, dan partner pemasaran lainnya, dalam usaha mendapatkan dan mempertahankan bisnis serta membangun kekuatan ekonomi, teknis, dan sosial yang erat di antara kelompok tersebut. RM melibatkan kegiatan-kegiatan yang memperkuat jenis hubungan yang tepat dengan kelompok-kelompok pilihan yang tepat. Pemasaran dilakukan tidak hanya dengan menjalankan *customer relationship management* (CRM), tetapi juga *partner relationship management* (Fournier, *et al.*, 1998). Karena itu dalam menjalankan RM empat unsur pokok yang harus diperhatikan adalah konsumen, pekerja, partner pemasaran (seperti *channel*, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota dari komunitas ekonomi (seperti pemegang saham, investor, dan analis keuangan). Hasil akhir dari RM adalah membangun aset perusahaan yang unik yang dinamakan dengan *marketing network* yang terdiri dari perusahaan dan *stakeholders* pendukungnya yaitu dengan siapa perusahaan menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Dengan demikian hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan konsumen tidak bersifat transaksional belaka, melainkan merupakan hubungan yang berkelanjutan dengan melibatkan seluruh pihak.

Peran *Value* dalam *Relationship Marketing*

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam konsep *relationship marketing* adalah *value* (nilai) dalam hubungan yang terbentuk (Renard, 2005). Kemampuan perusahaan menghasilkan nilai yang unggul bagi konsumennya merupakan salah satu strategi yang dinilai penting bagi perusahaan. Kemampuan ini menjadi sarana mencapai differensiasi produk sekaligus kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. *Value* diciptakan tidak hanya dengan meningkatkan kualitas dan menambah atribut produk

yang ditawarkan namun juga dengan menekan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan pada setiap siklus hidup mereka. Pemahaman tersebut menyebabkan pemasar mampu menghasilkan produk atau jasa sebagaimana yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Keunggulan kompetitif berupa *superior customer value* dicapai melalui tiga tahapan aktifitas nilai yaitu *value exploration*, *value creation*, dan *value delivery* (Kotler, 2006:39). Pada tahap pertama yaitu *value exploration*, perusahaan berusaha mengidentifikasi nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam *relationship* seperti pemegang saham, konsumen dan pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Selanjutnya nilai tersebut diciptakan melalui hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (*value creation*), dan akhirnya nilai tersebut disampaikan kepada konsumen (*value delivery*). Seluruh aktifitas nilai ini membutuhkan investasi yang cukup besar dalam infrastruktur dan kapabilitas. Perusahaan harus memiliki *customer relationship management* (CRM) yang akan membantu perusahaan mengetahui siapa konsumennya, bagaimana perilaku mereka, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut Sutton dan Klein (2003:97), CRM memberi manfaat fungsional seperti sentralisasi data pelanggan, akses terhadap data antar perusahaan dengan cara yang aman dan pribadi, serta mendukung pelaksanaan *multiple channels*.

Berry dan Parasuraman membedakan tiga pendekatan nilai yang digunakan untuk mengembangkan pelanggan (Kotler, 1998:44) :

1. Menambahkan manfaat keuangan. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah *frequency marketing program* (FMP) dan *club marketing program* (CMP). FMP dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar. Program ini dijalankan karena diakui bahwa 20% dari pelanggan perusahaan mungkin menyumbang 80% bisnis bagi perusahaan. Beberapa perusahaan telah menciptakan *club membership program* untuk mengikat konsumen lebih dekat dengan perusahaan. Keanggotaan klub ditawarkan secara otomatis dari pembelian atau perjanjian pembelian dalam jumlah tertentu, atau dengan membayar iuran.
2. Menambahkan manfaat sosial. Perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi.
3. Menambahkan ikatan struktural. Perusahaan mungkin menyediakan konsumennya produk yang spesial atau jaringan komputer yang membantu pelanggan mengelola pemesanan, persediaannya, dan lain-lain.

Tingkatan dalam *Relationship Marketing*

Relationship Marketing meliputi aktifitas menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan *stakeholder*. Selanjutnya kegiatan pemasaran bergerak dari fokus pada transaksi individu menuju fokus pada membangun hubungan yang bernilai dan *marketing network* yang berorientasi jangka

panjang. Sasaran dari *relationship marketing* adalah menyampaikan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan mengukur kesuksesan dari kepuasan konsumen jangka panjang. Kegiatan ini membutuhkan kerjasama dari seluruh departemen perusahaan untuk bersama-sama dengan bagian pemasaran sebagai sebuah tim yang melayani konsumen. Hubungan yang terbentuk pada berbagai tingkatan seperti ekonomi, sosial, teknis dan legal akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Proses pengembangan hubungan menyebabkan munculnya beberapa tingkatan strategi dalam *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap tingkat margin yang diperoleh perusahaan (Kotler, *et al.*, 1999:483) :

1. *Basic marketing*. Penjual hanya sekedar menjual produk, tidak diikuti dengan tindakan apapun sesudahnya.
2. *Reactive marketing*. Penjual menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi kapanpun ia mempunyai pertanyaan atau masalah.
3. *Accountable marketing*. Penjual menghubungi konsumen sesaat setelah penjualan untuk memeriksa apakah produk yang dijual memenuhi harapan konsumen yang bersangkutan. Tenaga penjual juga menanyakan saran konsumen untuk perbaikan produk dan beberapa kekecewaannya. Informasi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas penawarannya secara terus menerus.
4. *Proactive marketing*. Penjual atau pihak lain dalam perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu dengan saran peningkatan penggunaan produk membantu produk baru.
5. *Partnership marketing*. Perusahaan bekerja secara terus menerus dengan konsumen-konsumennya untuk menemukan cara penyampaian nilai yang lebih baik.

Strategi *relationship marketing* perusahaan akan tergantung pada seberapa banyak jumlah konsumen yang ia miliki dan profitabilitasnya, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Tingkatan *Relationship Marketing* sebagai fungsi dari laba dan jumlah konsumen

<i>Number of customers</i>	<i>Profit Margin</i>		
	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>
<i>Many</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>	<i>Basic</i>
<i>Medium</i>	<i>Proactive</i>	<i>Accountable</i>	<i>Basic</i>
<i>Few</i>	<i>Partnership</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>

Sumber : Kotler, *et al.* (1999).

Perusahaan dengan jumlah konsumen yang banyak tapi margin laba yang rendah akan mempraktekkan *basic marketing*. Disisi lain, pada pasar dengan sedikit konsumen dan margin laba yang tinggi, penjual akan bergerak menuju *partnership marketing*. Untuk mengembangkan keterikatan dan kepuasan konsumen yang lebih kuat, perusahaan dapat mengadopsi salah satu dari tiga jenis pendekatan nilai pelanggan seperti

yang sudah diuraikan sebelumnya, disesuaikan dengan tingkatan *relationship marketing* yang dijalankan.

Prinsip-Prinsip Dalam *Relationship Marketing*

Karena berorientasi pada hubungan jangka panjang, fokus dari kegiatan *relationship marketing* bukan sekedar mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya melainkan lebih memprioritaskan pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, menurut Palmatier (2006) inti dari RM adalah meretensi atau mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan operasionalnya.

Usaha mempertahankan pelanggan melibatkan berbagai pertimbangan sebagai berikut : (www.wikipedia)

1. Penilaian pelanggan, menggambarkan bagaimana menilai pelanggan dan mengelompokkan mereka menurut nilai finansial dan strategisnya, sehingga perusahaan dapat memutuskan dimana harus berinvestasi untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan hubungan mana yang perlu dilayani secara berbeda atau bahkan dibatasi.
2. Pengukuran *customer retention*, menggambarkan persentase jumlah pelanggan yang masih bertahan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Menentukan alasan untuk perpindahan. Jika pelanggan meninggalkan perusahaan, harus dilihat akar penyebabnya. Hal ini membutuhkan pemeriksaan secara detail ketika berbicara dengan pelanggan sebelumnya. Teknik-teknik lain juga dimasukkan dalam menganalisis komplain dari pelanggan dan *benchmarking* persaingan.
4. Mengembangkan dan menerapkan rencana perbaikan. Hal ini akan melibatkan berbagai tindakan untuk meningkatkan praktek pekerja, menggunakan standar untuk menentukan praktek perbaikan yang terbaik, dukungan yang jelas dari top manajemen, penyesuaian dengan sistem pengakuan dan balas jasa perusahaan, dan penggunaan tim *recovery* untuk menghilangkan penyebab perpindahan pelanggan.

Fornell dan Wernefet (1987) menggunakan istilah *defensive marketing* untuk menggambarkan usaha dalam mengurangi perpindahan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan mempertahankan pelanggan ini bertolak belakang dengan *offensive marketing* yang meliputi usaha mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan. *Defensive marketing* difokuskan pada mengurangi atau mengelola ketidakpuasan pelanggan, sementara *offensive marketing* mengfokuskan pada melepaskan pelanggan yang tidak puas dari persaingan dan menghasilkan pelanggan yang baru. Ada dua komponen *defensive marketing*, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hambatan untuk beralih.

Usaha mempertahankan pelanggan dalam aktifitas *relationship marketing* melibatkan penciptaan nilai-nilai baru dan saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Memperdalam hal-hal yang baru dan saling menguntungkan, mengembangkan dan memperpanjang hubungan, akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi konsumen dan pemasar untuk memberikan manfaat satu sama lain. Penelitian di beberapa industri memperlihatkan bahwa biaya mempertahankan konsumen yang ada hanya berkisar 10% dari biaya mendapatkan konsumen yang baru (www.wikipedia). Hal ini membuat para pelaku ekonomi lebih tertarik untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap konsumen yang ada melalui aktifitas *relationship marketing*.

Kotler (1998:301) menjelaskan langkah-langkah dalam membentuk program *relationship marketing* sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan utama yang sesuai dengan *relationship marketing*. Perusahaan dapat memilih lima atau sepuluh pelanggan terbesar dan menggunakan *relationship marketing* dengan mereka. Pelanggan lainnya dapat ditambahkan jika menunjukkan pertumbuhan tinggi.
2. Menugaskan seorang manajer *relationship* yang ahli untuk setiap pelanggan kunci. Wiraniaga yang melayani pelanggan tersebut harus mendapatkan pelatihan dalam *relationship marketing*.
3. Membuat uraian tugas yang jelas bagi manajer *relationship*. Uraian tugas harus menjelaskan hubungan pelaporan, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi manajer *relationship*. Manajer tersebut bertanggung jawab atas klien, merupakan sumber informasi mengenai klien tersebut, dan merupakan penggerak pelayanan perusahaan bagi klien tersebut. Tiap manajer *relationship* hanya mempunyai satu atau sedikit hubungan untuk dikelola.
4. Menunjuk seorang manajer umum untuk mengawasi para manajer *relationship*. Orang ini akan membuat uraian pekerjaan, kriteria evaluasi, dan dukungan sumber daya untuk meningkatkan efektifitas manajer *relationship*.
5. Tiap manajer *relationship* harus membuat rencana *customer relationship* jangka panjang dan tahunan. Rencana *relationship* tahunan akan menyatakan tujuan, strategi, tindakan-tindakan tertentu, dan sumber daya yang diperlukan.

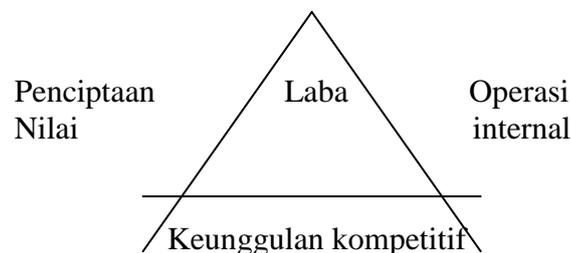
Pada saat program *relationship management* diterapkan secara tepat, organisasi akan mulai memusatkan perhatian pada pengelolaan pelanggan seperti juga pada pengelolaan produk, pada saat yang sama perusahaan akan menyadari bahwa walau terdapat dorongan yang kuat dan pasti ke arah *relationship marketing* itu tidak efektif untuk semua situasi. Pada akhirnya perusahaan harus menilai segmen mana dan pelanggan mana yang akan menanggapi *relationship management* secara menguntungkan. Investasi pada *relationship marketing* akan berhasil baik pada pelanggan yang pandangan waktunya panjang dan biaya peralihannya tinggi (Jackson dalam Kotler, 1998:302). Pelanggan mungkin merasa bahwa terlalu mahal dan beresiko untuk beralih ke penjual lain, dan penjual merasa bahwa

kehilangan pelanggan ini akan merupakan kerugian yang besar. *Relationship marketing* berhasil baik bagi pelanggan seperti ini.

Beberapa pelanggan menilai tinggi paket pelayanan dan akan bertahan lama dengan pemasar tersebut. Pelanggan lainnya ingin menurunkan biaya mereka dan akan beralih ke pemasar yang biayanya lebih rendah. Dalam hal ini, perusahaan dapat mencoba mempertahankan pelanggan dengan menyetujui penurunan harga asalkan pelanggan bersedia menerima pelayanan lebih sedikit. Misalnya pelanggan tidak mendapatkan pengiriman gratis, pelatihan dan lainnya. Pelanggan ini akan diperlakukan berdasarkan transaksi, bukan berdasarkan pembentukan hubungan. Selama perusahaan menurunkan biaya sebanyak atau lebih rendah dari penurunan harga, pelanggan berorientasi transaksi tetap akan menguntungkan.

Pelanggan perusahaan yang terbesar tidak selalu memberikan laba yang terbesar pula. Pelanggan terbesar menuntut banyak pelayanan dan menerima potongan harga terbesar pula sehingga mengurangi tingkat laba perusahaan. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapat sedikit, tetapi biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi profitabilitas perusahaan. Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh, serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Implikasinya, perusahaan dapat meningkatkan labanya dengan melepas pelanggan-pelanggannya yang tidak menguntungkan.

Profitabilitas yang dicapai perusahaan selain ditentukan oleh pemilihan segmen pelanggan, juga tergantung pada tiga unsur yang diperlihatkan di Gambar 1. (Kotler, 1998:47).



Gambar 1 : Segitiga laba

Laba akan lebih tinggi, bila kemampuan menciptakan nilai yang dimiliki perusahaan semakin tinggi, operasi internalnya semakin efisien, dan keunggulan kompetitifnya semakin besar. Perusahaan tidak hanya harus dapat menciptakan nilai absolut yang tinggi tetapi juga nilai yang relatif tinggi dibandingkan pesaingnya pada biaya yang cukup rendah. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak bisa ditiru oleh pesaing. Perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pembelian ulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari pemasar adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi.

Sebelum menjalankan strategi *relationship marketing* perusahaan harus memiliki dasar pemikiran dan menentukan apakah strategi tersebut cocok diterapkan. Perusahaan harus menganalisis kemungkinan *relationship* yang akan dilakukan untuk mengetahui apakah keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam menerapkan strategi tersebut. Jika dasar pemikiran tersebut telah dipahami dengan jelas maka perusahaan harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan agar program *relationship marketing* memenuhi apa yang dijanjikan. Renard (2005) menjelaskan ada tiga hal yang perlu dilakukan agar program *relationship marketing* berjalan dengan baik:

1. Dalam menerapkan strategi *relationship marketing* harus diketahui dengan jelas apa yang menjadi misi, nilai dan budaya dari perusahaan. Misi harus dinyatakan secara eksplisit bahwa perusahaan berkeinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya dan hal itu terlihat dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Merancang aktifitas *relationship* dan mengundang konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. Idealnya, aktifitas itu menghasilkan rangkaian hubungan dan menciptakan nilai tambah, baik bagi perusahaan maupun konsumen.
3. Mengidentifikasi, mendapatkan dan menempatkan semua peralatan dan sumber daya teknologi serta kerjasama tim dalam mempraktekkan *relationship marketing*. Semuanya harus fleksibel dan dapat dikembangkan sejalan dengan peningkatan aktifitas *relationship*.

Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Kesuksesan program *relationship marketing* sangat tergantung pada faktor-faktor yang memungkinkan strategi tersebut diterjemahkan ke dalam hasil yang nyata (Renard, 2005). Ada beberapa faktor kunci yang menentukan agar program *relationship marketing* berhasil :

1. Inti hubungan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa. Jika transaksi barang dan jasa tidak berlangsung dengan baik, hubungan yang memuaskan sulit untuk dikembangkan.
2. Penerapan strategi hubungan secara bertahap. Pemasar tidak bisa mengharapkan aktifitas hubungan akan berkembang luas pada hari pertama karena terciptanya hubungan yang memuaskan antara pemasar dengan pelanggan membutuhkan waktu yang panjang dan dilakukan secara bertahap.
3. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Hal ini harus diciptakan dan dilakukan jika perusahaan menginginkan keuntungan dan melanjutkan hubungan dengan pelanggan. Sebaliknya pelanggan juga menginginkan keuntungan yang lebih tinggi dibanding biaya yang harus dia keluarkan dari hubungannya dengan perusahaan.
4. Netralkan gangguan hubungan. Dilakukan ketika pelanggan enggan atau secara diam-diam memperlihatkan bahwa dia tidak ingin mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

5. Kemungkinan menciptakan siklus yang berkelanjutan. Dengan berkembangnya program *relationship*, pengetahuan tentang konsumen dan kepuasannya juga meningkat. Hal ini akan tergambar dalam penawaran dan pelayanan purna jual yang lebih pribadi dan selanjutnya akan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan dan kemauan konsumen untuk menerima.
6. Adanya dukungan dari manajemen perusahaan.
7. Melibatkan *multi-channel* dalam melakukan kontak dengan konsumen, dan setiap *channel* harus terintegrasi satu sama lain.

Peran Teknologi

Teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan *relationship marketing* (Bajo dalam Renard, 2005). Banyak usaha *relationship marketing* tidak mencapai hasil yang diharapkan karena pemasar memandang teknologi sebagai unsur yang terpisah dari kegiatan tersebut, tanpa memasukkannya sebagai faktor penentu pada model *relationship* dan sebagai pendukung dari : strategi yang terfokus pada pelanggan, proses yang konsisten, dan manajemen perubahan yang sesuai.

Jika sasaran sudah diketahui dan model *relationship* telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah membangun rancangan teknologi pendukung yang paling efisien. Teknologi dapat mencakup proses komersial, menghilangkan hambatan antar departemen yang berbeda (penjualan, pemasaran, akuntansi dan lain-lain), dalam usaha menawarkan pelayanan yang konsisten dan berfokus pada konsumen. Membangun lingkungan teknologi yang efisien juga sangat tergantung pada kualitas informasi dari konsumen, rancangan proses integrasi antara program *relationship marketing* dengan aplikasi bisnis dan akses terhadap informasi konsumen yang terpadu. Praktek *relationship marketing* dimudahkan dengan tersedianya software CRM yang membantu perusahaan menyelidiki dan menganalisis setiap pilihan, aktifitas, selera, kegemaran, hal-hal yang tidak disukai serta keluhan dari seluruh konsumen.

Simpulan

Konsep *relationship marketing* yang menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *superior customer value* sudah lama dikenal dalam pemasaran. Hubungan jangka panjang tersebut hanya bisa terjalin jika seluruh departemen perusahaan dilibatkan bersama-sama dengan bagian pemasaran sebagai sebuah tim yang melayani konsumen. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan harus diciptakan dan dilakukan jika perusahaan menginginkan keuntungan dan hubungan yang berkelanjutan. Peran teknologi dalam *customer relationship management* (CRM) untuk kesuksesan *relationship marketing* tidak bisa diabaikan. CRM digunakan sebagai alat yang membantu perusahaan memahami siapa konsumennya, bagaimana perilaku mereka, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Pemahaman tersebut menyebabkan pemasar mampu menghasilkan produk atau jasa sebagaimana yang dibutuhkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 23, No 4, pp 236-245.
- Fornell, C and Wernefet, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : a Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, November, pp 337-346.
- Fournier, Susan, S.Dobscha, D.G.Mick, (1998). Preventing The Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, January-February, pp 42-51.
- Kotler, Philip and K.L.Keller, (2006). *Marketing Management*. 12e, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong Veronica (1999). *Principle of Marketing*, Second Europe Edition, Prentice Hall, Europe.
- Kotler, Philip, (1998). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1-2, alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A.Rusli, SE, Ak, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd.
- Kurniawati, Lucia, (2005). *Pemasaran Relasional : Perspektif Baru Dalam Memenangkan Pasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Antisipasi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Vol 9, No.1, hal 27-39.
- Palmatier, Robert W, et al, (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, Vol 70, pp 136-153.
- Renard, L. Cabre, C, (2005). *Advice on How to Succeed in Relationship Marketing*. PwC IESE ebCenter.
- Supriharyanti, Elisabeth, (2003). *Relationship Marketing : Pendekatan Teori, Konsep dan Implementasi*. Fokus Ekonomi, Vol 2, No.1, hal 81-95.
- Sutton, Dave and T. Klein, (2003). *Enterprise Marketing Management : The New Science of Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- [www. Wikipedia.org/](http://www.Wikipedia.org/) Free encyclopedia/ *Relationship Marketing*.