

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A
ANTISIPASI

Volume 9 Nomor 1 Tahun 2005

Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

FE USD

Volume 9

No.1

Hal. 1 - 108

Yogyakarta
Oktober 2005

ISSN
1410-5055

Antisipasi
Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
ISSN 1410-5055

Volume 9 Nomor 1 Tahun 2005

DEWAN REDAKSI

Pelindung:

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Penanggungjawab:

Kepala PPE Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Dewan Redaksi:

Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Dr. H. Herry Maridjo, M.Si.

Dionysius Desembriarto, SE., M.Si.

Sekretaris Redaksi:

Drs. Th. Sutadi, M.B.A.

Bagian Distribusi/Sirkulasi

M. Heni Widyawardhani

Bagian Administrasi

M. Heni Widyawardhani

Bagian Layout

Fransiskus Apriyanto

ALAMAT REDAKSI

*Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Mrican, Tromol Pos 29 Yogyakarta 55002
Telp. (0274) 513301 Ekt. 1547*

Antisipasi adalah majalah Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, dan diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2 (dua) kali dalam setahun. Majalah ini memuat tulisan-tulisan tentang Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, baik dalam bentuk laporan penelitian, tinjauan praktis maupun pembahasan kepustakaan.

Antisipasi menerima sumbangan karangan, dan kepada penyumbanganya disediakan imbalan yang memadai. Redaksi berhak mengadakan perubahan untuk karangan untuk karangan yang dimuat, sejauh tidak mengubah isinya. Karangan yang dimuat tidak selalu mencerminkan pendapat dan pandangan Redaksi. Karangan yang dimuat tidak boleh diterjemahkan atau diperbanyak tanpa ijin tertulis dari Redaksi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
DAYA SAING KUNCI SUKSES PARIWISATA YOGYAKARTA James J. Spillane, S.J.	1-26
PEMASARAN RELASIONAL: PERSPEKTIF BARU DALAM MEMENANGKAN PASAR Lucia Kurniawati	27-39
KANDUNGAN INFORMASI ATAS PENGUMUMAN DIVIDEN Yusef Widya Karsana	40-51
PROGRAM-PROGRAM WHITE PAPER DAN IMPLEMENTASINYA Josephine Wuri	52-62
PERILAKU TABUNGAN MASYARAKAT ANTAR DAERAH DI INDONESIA Indra Darmawan	63-70
PENGEMBANGAN POTENSI WILAYAH DI KOTA YOGYAKARTA PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA PERIODE 1998 - 2002 Didit Welly Udjiyanto	77-91
REFORMASI AGRARIA: PEMBANGUNAN EKONOMI PERTANIAN BERKELANJUTAN DAN KEMANDIRIAN DI BIDANG PANGAN Yohanes M. V. Mudayen	92-104

PEMASARAN RELASIONAL: PERSPEKTIF BARU DALAM MEMENANGKAN PASAR

Lucia Kurniawati

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

Abstract

This article is trying to present an overview the concept of Relationship Marketing as the new marketing perspective in this hypercompetitive era. This is not a brand new approach, rather this is a rediscovery of the existing marketing approach. The concept emphasizes on the customer retention. The central key to customer retention is the superior value offered by the company. In addition, the superior value is created and delivered within a reciprocal and mutual relationship established among the company, the stakeholders and the customers themselves. One thing required from a company that is trying to apply this concept is that the company should be able to work cross-functionally because agility is very important in anticipating the customer's needs.

PENDAHULUAN

Dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dua dekade terakhir. Kemajuan di bidang teknologi khususnya teknologi komunikasi mampu menciptakan bentuk pasar dan cara berbisnis yang baru. Konsumen di seluruh belahan dunia telah terbuka dengan berbagai tawaran dan gaya hidup. Perusahaan pun berusaha merespon dengan memperluas jangkauan pasar dan jenis produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen seantero jagad ini. Tren deregulasi dan privatisasi juga turut

memberi kontribusi dalam menggairahkan dunia perekonomian dan menciptakan bentuk kegiatan perekonomian yang belum ada sebelumnya.

Kotler *et al.* (2002:5) memaparkan, jika ingin tetap bertahan, perusahaan harus mampu mempertahankan praktik-praktik baik yang selama ini dijalankan. Namun bila ingin mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, suatu perusahaan perlu merevisi strateginya, menyelaraskan strategi perusahaan dengan strategi pemasaran serta memformulasi kembali peran pemasaran dalam

rerangka strategi perusahaannya secara keseluruhan. Dengan kata lain, perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh (*holistic*) dalam proses pencarian, penciptaan dan penyerahan *value* kepada para konsumennya.

Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Konsumen yang *well-informed* seperti ini kemudian menjadi semakin kritis menanggapi tawaran-tawaran produk yang datang padanya. Oleh karena itu perusahaan perlu menggagas cara-cara lain guna memenangkan konsumen dalam kancah pasar yang hiperkompetitif ini.

Satu aspek yang dapat digunakan untuk memenangkan konsumen adalah membangun relasi dengan konsumen. Kemajuan teknologi informasi dewasa ini memungkinkan perusahaan menyusun *data base* yang lengkap mengenai konsumennya. *Data base* ini kemudian digunakan untuk menyapa konsumennya satu per satu melalui apa yang disebut *Customer Relationship Management*. Namun pendekatan ini tidak cukup bila ternyata semua perusahaan menerapkan pendekatan yang sama. Justru persaingan akan menjadi semakin runcing karena media yang digunakan untuk berpromosi menjadi semakin beragam.

Perkembangan lebih lanjut dari *Customer Relationship Management* adalah penerapan

konsep Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). Sesuai dengan namanya, konsep ini menekankan pada pentingnya menjalin relasi timbal balik (*exchange*) dan saling menguntungkan (*mutual*) tidak hanya dengan konsumen melainkan juga dengan semua petaruh (*stakeholder*) suatu perusahaan. Dengan demikian, relasi yang terbentuk antara perusahaan dengan konsumen tidak bersifat transaksional belaka melainkan merupakan hubungan yang berkelanjutan.

Satu hal yang memegang peranan penting dalam penerapan konsep ini adalah berkaitan dengan *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah perusahaan tidak sekedar menawarkan produk kepada konsumennya, melainkan menawarkan manfaat dari produk itu. Selanjutnya, agar konsumen tertarik terhadap manfaat yang ditawarkan, perusahaan harus merancang sistem pelayanan yang berorientasi kepada kenyamanan konsumen. Manfaat dan sistem pelayanan inilah yang akan menentukan tinggi rendahnya *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. *Value* yang ditawarkan suatu perusahaan harus lebih unggul (*superior*) dibanding *value* yang ditawarkan pesaing. *Superior value* ini merupakan dasar terciptanya kepuasan konsumen yang pada kelanjutannya akan menumbuhkan *trust* dalam diri konsumen akan keandalan perusahaan. *Trust* inilah yang selanjutnya merupakan pondasi bagi terbentuknya komitmen dari konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan sehingga sampai pada

terbentuknya loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Proses panjang membentuk loyalitas konsumen ini sangat membutuhkan sentuhan afektif yang sistematis dan terintegrasi dari perusahaan melalui implementasi konsep Pemasaran Relasional.

PENGERTIAN PEMASARAN RELASIONAL

Istilah PR pertama kali diperkenalkan oleh Leonard L. Berry pada tahun 1983. Ada tiga hal utama yang termaktub dalam konsep PR yaitu mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan meningkatkan kualitas relasi antara konsumen dengan perusahaan (Berry, 1995:236). Ketiga aktivitas tersebut mengandung arti bahwa mendapatkan konsumen baru bukan satu-satunya tujuan proses pemasaran. Lebih daripada itu, proses pemasaran juga bertujuan untuk mempererat jalinan relasi dengan konsumen, mengubah konsumen yang indetermen menjadi loyal serta memberi layanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Pada tahap selanjutnya, perubahan struktur pasar dan kemajuan teknologi dewasa ini semakin mempertajam kebutuhan perusahaan untuk membangun relasi yang berkesinambungan dengan konsumennya. Bahkan definisi konsep pemasaran terbaru oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 2004 yang lalu sangat menekankan pada pentingnya membangun relasi dengan konsumen dan para petaruh (*stakeholder*) guna menciptakan

value produk yang bersifat lebih unggul daripada pesaing. AMA mendefinisikan pemasaran sebagai *an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders* (Keefe sebagaimana dikutip oleh Pawitra, 2005:5). Hal ini mengisyaratkan pentingnya menjalin relasi dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran Relasional (PR) adalah suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun *trust*, *commitment* dan pada akhirnya *loyalty* konsumen terhadap perusahaan dengan menawarkan *value* yang diciptakan melalui relasi timbal balik dan dalam suasana yang saling menguntungkan. PR merupakan paradigma baru dalam konsep pemasaran (walaupun sebenarnya bukan hal yang sama sekali baru namun lebih sebagai suatu *rediscovery* dari konsep pemasaran yang sudah ada). PR lahir karena perubahan struktur pasar dan ketatnya persaingan sebagai akibat dari perkembangan teknologi dewasa ini serta semakin banyaknya *'me-too product'* yang membanjiri pasar konsumen.

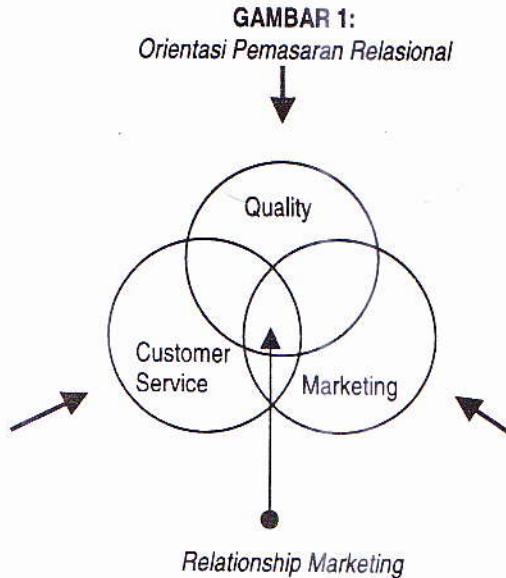
Karena berorientasi pada hubungan jangka panjang, fokus PR bergeser bukan sekedar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya melainkan lebih memprioritaskan pada mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian inti dari kegiatan PR adalah meretensi atau

mempertahankan konsumen dengan cara membangun relasi yang bersifat timbal balik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan operasionalnya.

Agar relasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen diharapkan dapat terus berjalan, perusahaan perlu lebih menekankan kegiatannya pada pemberian layanan konsumen dan berusaha sedemikian rupa agar produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan layanan konsumen ini mempunyai cakupan yang sangat luas mulai dari tahap sebelum pembelian hingga pada tahap purna jualnya. Dalam hal ini, kegiatan layanan konsumen harus benar-benar mampu meretensi konsumen. Christopher *et al.* (2002:8) meyakini bahwa kegiatan layanan konsumen mempunyai kemampuan untuk memperkuat relasi antara perusahaan dengan konsumennya. Mereka memaparkan bahwa kegiatan pemasaran sangat memperhatikan proses relasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam relasi timbal balik ini, konsumen, layanan konsumen dan kualitas produk merupakan kunci utama. Pada konsep pemasaran yang sederhana, relasi timbal balik ini ditunjukkan dengan bagaimana konsumen membayar sejumlah uang untuk manfaat yang mereka terima. Namun dalam perspektif PR, relasi timbal balik ini bermula dari konsumen yang bersedia loyal kepada perusahaan sebagai akibat dari adanya ekspektasi dari konsumen bahwa mereka akan

mendapatkan *superior value* dari relasi yang terjalin. *Superior value* ini mengalir kepada konsumen tidak hanya dari manfaat produk yang didapat melainkan juga dari manfaat yang bersifat *intangible* terkait dengan kualitas layanan yang dijumpainya dalam konteks layanan perusahaan yang lebih luas. *Intangible value* ini bersifat sangat strategis karena keberadaannya sangat sulit ditiru. Oleh karena itu, tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana merangkai strategi pemasaran, kualitas dan layanan konsumen agar mampu menciptakan pengalaman berelasi yang mengesankan bagi konsumen. Dalam konsep pemasaran konvensional, ketiga strategi ini diimplementasikan secara terpisah tanpa ada kaitan satu sama lain sehingga dapat terjadi bahwa keputusan-keputusan yang berkenaan dengan layanan konsumen dibuat oleh fungsi distribusi, produksi dan penjualan tanpa ada kaitan satu sama lain. Sedangkan dalam konsep PR, ketiga strategi tersebut mempunyai keterkaitan satu sama lain dalam upayanya menciptakan *value* yang lebih unggul dari pada pesaing.

Ilustrasi pada gambar 1 menjelaskan bahwa konsep PR merupakan implementasi dari tiga elemen yaitu kualitas, layanan konsumen dan pemasaran secara terintegrasi yang digambarkan dengan interseksi dari ketiga elemen tersebut. Semakin besar bidang interseksi berarti perusahaan semakin mampu menciptakan *superior value* melalui konsep PR tersebut.



Sumber: Christopher et al. (2002: 9)

PERANAN VALUE DALAM PEMASARAN RELASIONAL

Suatu hal yang menempati posisi penting dalam paradigma ini adalah adanya *value* dalam relasi yang terbentuk. Kemampuan perusahaan menghasilkan *value* yang unggul bagi konsumennya merupakan salah satu strategi yang dinilai penting bagi perusahaan. Kemampuan ini menjadi sarana mencapai diferensiasi produk sekaligus kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan meningkatkan *value* pada *core product*-nya, perusahaan berharap agar kepuasan konsumen dapat meningkat pula sehingga terbentuk ikatan antara konsumen dengan perusahaan yang merupakan landasan bagi terbentuknya loyalitas konsumen. *Value* ini diciptakan

tidak hanya dengan meningkatkan kualitas dan menambah atribut produk yang ditawarkan namun juga dengan menekan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dalam iklim persaingan yang tajam dewasa ini, *value* bagi perusahaan (yang biasanya berupa *financial value*) hanya akan tercapai melalui *superior customer value* yang menyajikan keunggulan diferensial yang kompetitif. Keunggulan ini dicapai melalui tiga tahapan utama yaitu *value exploration*, *value creation* dan *value delivery* (Susanto, 2004:2). Pada tahap pertama yaitu *value creation*, perusahaan berusaha mengidentifikasi *value* bagi semua pihak yang terlibat dalam relasi yaitu *value* bagi pemegang saham (*shareholder value*), *value* bagi konsumen (*customer value*) serta *value* bagi para petaruh (*stakeholder*

value). Selanjutnya, *value* tersebut diciptakan melalui jalinan relasi yang bersifat timbal balik dan saling menguntungkan (*value creation*). Dan akhirnya, *value* tersebut disampaikan kepada konsumen (*value delivery*). Prinsip utama dalam tahap *value delivery* ini adalah memberi nilai tambah pada tiap tahap aliran nilai sesuai dengan tawaran nilai yang dijanjikan serta mengumpulkan data dan informasi bagi perbaikan proses secara kontinyu (Susanto, 2004:8).

Proses penciptaan *value* itu sendiri merupakan hal yang sangat khas yang membedakan konsep pemasaran tradisional dengan PR. Dalam konsep pemasaran tradisional, kegiatan pemasaran bersifat *value delivery* saja karena kegiatan penciptaan *value* (*value creation*), yaitu berupa produk, telah dilakukan sendiri oleh perusahaan. Sedangkan pada konsep PR, produk hanya berfungsi sebagai fasilitator dari *value*. *Value* bagi konsumen diciptakan melalui jalinan relasi antara konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus konsep PR adalah pertama *value creation process* bukan *value delivery process*, dan kedua bagaimana memfasilitasi dan mendukung proses penciptaan *value* bukan hanya sekedar mendistribusikan *value* yang telah diciptakan sendiri oleh perusahaan (Gronroos, 2000:24).

PRINSIP DASAR PEMASARAN RELASIONAL

Sebagaimana telah disinggung di atas, pendekatan transaksional menjadi usang dalam era hiperkompetitif seperti sekarang ini. Konsumen yang terbuka dengan berbagai macam tawaran menjadi semakin kritis dan lebih *demanding*. Struktur pasar juga semakin sulit untuk diramalkan karena sifatnya yang cepat berubah. Oleh karena itu, para pemasar perlu mempertimbangkan PR sebagai alternatif strategi memenangkan konsumen. Konsep PR ini berlandaskan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

Berorientasi pada meretensi konsumen/*Customer Retention*

Mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya merupakan impian semua perusahaan. Namun masih perlu dicermati lebih lanjut, apakah perusahaan harus mengeluarkan sumber dayanya untuk menjaring konsumen dari berbagai jenis latar belakang ataukah hanya konsumen yang mempunyai karakter tertentu saja. Selanjutnya, yang perlu dicermati juga apakah menjaring konsumen sebanyak-banyaknya merupakan strategi yang memberi kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Christopher *et al.* (2002:54), mengutip hasil berbagai penelitian, memaparkan bahwa mendapatkan satu orang konsumen membutuhkan sumber daya lima

kali lebih banyak daripada mempertahankannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus mengeluarkan upaya yang maksimal untuk menghadapi perusahaan pesaing. PR lebih menekankan pada strategi mereistensi atau mempertahankan konsumen yang ada. PR meyakini bahwa sekecil apapun peningkatan retensi konsumen mampu menghasilkan kenaikan profitabilitas perusahaan secara dramatis dengan penjelasan sebagai berikut:

- Mencari konsumen baru membutuhkan sumber daya yang besar dan waktu yang lama untuk menjadikannya konsumen yang *profitable*
- Semakin puas seorang konsumen, semakin besar konsumen tersebut akan mengkonsumsi produk yang kita tawarkan atau dengan istilah semakin besar proporsi *'share of wallet'*nya
- Relasi yang terbentuk memungkinkan adanya saling pengertian dan kolaborasi antara konsumen dengan perusahaan sehingga semakin menekan biaya operasional.
- *Word of Mouth* lebih mungkin terjadi karena konsumen merasa puas sehingga biaya untuk mencari konsumen baru dapat ditekan secara signifikan.
- Konsumen yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga dan cenderung tidak terpengaruh dengan adanya kenaikan harga

Orientasi pada retensi konsumen mengharuskan perusahaan untuk mencermati karakter konsumennya karena tidak semua konsumen bersifat *profitable* bagi perusahaan. Sebagian konsumen mungkin menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan sumber daya yang cukup banyak untuk mendapatkan dan melayani konsumen tersebut yang pada akhirnya menyebabkan konsumen tersebut tidak bersifat *profitable* bagi perusahaan. Oleh karena itulah perusahaan perlu melakukan segmentasi berdasarkan kemungkinan keuntungan yang diberikan konsumennya.

Mempunyai domain pasar yang lebih luas/Six Market Domain

Pada bagian pendahuluan telah disinggung mengenai pentingnya menghasilkan *value* yang lebih unggul daripada pesaing dalam rangka membangun relasi dengan konsumen. Keunggulan *value* tersebut dapat dicapai dengan menjalin relasi dengan para petaruh (*stakeholder*) yang terkait dalam proses penciptaan *value*. Dalam hal ini PR meyakini bahwa relasi yang dibangun dengan para petaruh mampu mengoptimalkan terbentuknya relasi yang harmonis dengan konsumennya. Oleh karena itu, pasar yang perlu digarap oleh perspektif PR ini tidak hanya ada satu pasar yaitu pasar konsumen melainkan ada enam *domain* pasar yaitu:

1. *Customer market* (pasar konsumen)

2. *Internal market* (pasar internal yaitu karyawan perusahaan sendiri)
3. *Referral market* (pasar yang di dalamnya terdapat pihak-pihak yang kemungkinan mereferensikan perusahaan kepada calon konsumen)
4. *Influence market* (pasar yang di dalamnya terdapat pihak-pihak yang kemungkinan mempengaruhi kinerja perusahaan seperti pemegang saham, media massa dan lain-lain)
5. *Supplier/alliance market* (pemasok)
6. *Recruitment market* (pasar yang di dalamnya terdapat para tenaga potensial yang merupakan calon karyawan dari perusahaan)



GAMBAR 2:
Enam Domain Pasar dalam PR
Sumber: Christopher et al. (2002:80)

Ilustrasi pada gambar 2 memperlihatkan bahwa pasar konsumen (*customer market*) merupakan pusat dari domain pasar PR. Hal ini mengandung arti bahwa membangun relasi dan loyalitas konsumen merupakan tema sentral dari pengelolaan pasar konsumen dalam konsep PR.

Implementasi konsep PR terkait dengan pasar mana yang mendapat prioritas utama untuk diperhatikan dapat berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Namun sebagian besar menempatkan tiga pasar

utama sebagai prioritas yaitu *customer market*, *internal market* dan sebagian dari *influence market* yang merupakan pemegang saham dari perusahaan yang bersangkutan karena ketiga pasar ini merupakan modal awal dalam menciptakan *superior value* bagi perusahaan.

Menekankan pada proses kerja yang bersifat lintas fungsi (*cross-functional organization*)

Untuk dapat mengimplementasikan konsep PR dengan baik, perusahaan harus

cepat dan responsif dalam menghadapi perubahan pasar dan perkembangan kebutuhan konsumen. Hal ini dilatarbelakangi oleh falsafah PR yang mempunyai komitmen untuk menciptakan *value* yang bersifat unggul dan berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) bagi konsumen. Oleh karena itu, kemampuan merespon perubahan tuntutan pasar dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terkini merupakan suatu yang bersifat strategis bagi perusahaan.

Dalam konsep PR, aktivitas pemasaran tidak lagi menjadi tanggung jawab bagian pemasaran saja. Agar dapat benar-benar melayani konsumen dengan baik, perusahaan harus bergeser dari struktur vertikal menjadi horizontal. Dengan demikian yang menjadi fokus perhatian adalah bagaimana mengelola proses penciptaan *value* bagi konsumen secara *cross-functional*. Penekanan pada proses yang *cross-functional* ini sangat penting bagi perusahaan karena dengan demikian masing-masing fungsi dapat mengetahui sejauh mana kontribusinya bagi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan *value* baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Hal ini berbeda dengan pendekatan tradisional dimana fungsi-fungsi perusahaan tidak perlu berorientasi langsung kepada konsumen sehingga tidak dapat diketahui apakah proses yang mereka jalankan tersebut telah mampu menciptakan *value* bagi konsumen atau belum.

Lebih jauh lagi, Little dan Marandi (2003:101) menjelaskan bahwa organisasi harus dipandang sebagai sebuah jaringan (*network*) karena *network* mempunyai fleksibilitas yang tinggi. Dengan fleksibilitas yang tinggi ini, perusahaan dapat dengan mudah direkonfigurasi agar dapat merespon perubahan kondisi lingkungan dengan cepat dan memanfaatkan kesempatan yang ada dengan optimal.

Kekuatan dan kelemahan PR

Sebagai sebuah paradigma, PR tidak serta merta dapat diaplikasikan oleh perusahaan. Karena unsur *human contact* yang kental, penerapan PR harus mempertimbangkan dimensi-dimensi situasional perusahaan. Agar perusahaan dapat mengambil langkah perencanaan yang baik, perusahaan yang bersangkutan perlu memahami dengan baik apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan PR.

Kekuatan PR:

1. PR membantu perusahaan menciptakan diferensiasi produk melalui penciptaan produk yang bersifat *augmented*. Membanjirnya produk yang bersifat 'me-too' menyebabkan beberapa produk kurang terdiferensiasi dengan baik bahkan sampai pada tingkat *actual product*-nya. Dengan menambahkan sentuhan afeksi pada produk, PR menjadikan produk tersebut keluar dari kerumunan 'me-too' product

karena relasi yang afektif dan efektif antara konsumen dengan perusahaan sangat sulit ditiru oleh pesaing.

2. PR mampu menekan biaya operasional khususnya pemasaran. Upaya meretensi konsumen mengarahkan konsumen untuk berorientasi mempunyai relasi dengan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan biaya operasional yang digunakan untuk melayani konsumen dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pelatihan karena konsumen sudah terbiasa dengan sistem penjualan yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, relasi yang memuaskan menyebabkan perusahaan dengan mudah melakukan *cross-selling* dan konsumen dengan rela memberikan *positive word of mouth* kepada calon konsumen lain.
3. Orientasi PR dalam membangun relasi timbal balik dan saling menguntungkan serta dalam jangka yang panjang mampu menciptakan *switching barrier* bagi konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.
4. PR membantu perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang ada. Pengelolaan organisasi yang bersifat *cross-functional* dan berstruktur *network* menyebabkan perusahaan dapat dengan cepat merespon perubahan yang ada sekaligus rekonfigurasi diri dengan cepat guna memanfaatkan kesempatan yang ada dengan optimal.

Kelemahan PR:

1. *Loss of control* - kentalnya unsur *human contact* pada proses membangun relasi menyebabkan beberapa hal tidak dapat diperkirakan dengan akurat sehingga langkah pengendalian menjadi semakin rumit.
2. *Indeterminate* - komitmen untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan menyebabkan proses implementasi PR selalu akan mengalami perubahan.
3. *Resource demanding* - karena merupakan proses yang lama, implementasi konsep PR membutuhkan sumber daya yang cukup signifikan banyaknya untuk membangun relasi.
4. *Preclusion from other opportunities* - kadang perusahaan harus kehilangan kesempatan untuk pengembangan di bidang lain karena banyaknya sumber daya yang terserap untuk membangun relasi.
5. *Unexpected demand* - berada dalam relasi yang sudah terjalin dengan baik kadang menjadikan salah satu pihak dengan terpaksa memenuhi ekspektasi pihak lain.
6. Tidak dapat diimplementasikan pada pemasaran produk yang bersifat *low-involvement* atau produk komoditi karena biasanya proses yang transaksional justru sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Contoh Aplikasi Konsep Pemasaran Relasional

Upaya membangun relasi dengan konsumen telah dilakukan oleh banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia. Sebagai contoh adalah *retail* terbesar Indonesia yaitu Matahari Department Store yang mencoba meretensi konsumennya dari bujukan halus *retail* pesaingnya dengan meluncurkan MCC (*Matahari Club Card*). Dapat dikatakan bahwa Matahari Department Store adalah pionir dalam pengadaaan *member card* bagi konsumen di industri *retail*. *Value* yang ditawarkan oleh Matahari kepada anggota MCC adalah hadiah bagi mereka yang mampu mengumpulkan sekian poin yang dihitung dari volume pembelian konsumen. Makin besar pembelian makin banyak poin yang terkumpul sehingga kemungkinan mendapatkan hadiah yang bernilai tinggi juga makin besar. Konsep *point rewards* ini segera diikuti oleh banyak perusahaan termasuk perbankan.

Namun demikian, konsep ini masih belum mengaplikasikan konsep PR secara menyeluruh karena hanya menekankan pada adanya *value* tambahan yang dinikmati oleh konsumen sebagai penghargaan atas kesetiaan konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini belum kental nuansa interaksi timbal balik (*exchange*) yang bersifat saling menguntungkan (*mutual*) baik antara perusahaan, konsumen dan para petaruh.

Apa yang dilakukan oleh perusahaan asuransi kendaraan Garda Oto dapat memberi gambaran

yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsep PR diaplikasikan pada perusahaan (www.majalahmarketing.com, 2005, -). Sebagai perusahaan asuransi kendaraan, *core product* Garda Oto adalah memberi perlindungan terhadap kendaraan kliennya. Dengan *tagline* 'Don't Worry be Happy', Garda Oto ingin menunjukkan komitmennya memberi layanan perlindungan yang menyeluruh bagi para kliennya. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang bermain di bidang asuransi kendaraan, Garda Oto dengan sigap melakukan inovasi dan kreativitas yang bermuara membuat para konsumennya *happy*. Inovasi terbaru yang diluncurkan adalah Garda Arena yaitu layanan dan fasilitas ekstra yang dikemas dalam satu arena.

Garda Arena adalah sebuah area yang di dalamnya terdapat banyak macam layanan dari Garda Oto yaitu meliputi Garda Aula, Garda Cuci, Garda Inspeksi, Garda Foto, Garda Lab, Garda Pustaka dan Garda GPS. Perusahaan mengharapkan keberadaan Garda Arena ini dapat digunakan sebagai *point of interest*, *point of information* dan *point of interaction* antara Garda Oto, mitra bisnis Garda Oto dan konsumen Garda Oto. Di layanan Garda Aula misalnya, konsumen atau mitra bisnis dapat bertemu dengan manajemen Garda Oto dalam suasana santai di sebuah ruangan yang didesain ala kafe. Garda Aula juga digunakan untuk mengadakan *event* atau *gathering* dalam rangka untuk menjalin kebersamaan antara manajemen

Garda Oto, mitra bisnis dan konsumen misalnya nonton bersama Formula 1 atau sepak bola. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Garda Oto benar-benar ingin menjalin relasi dengan seluruh domain pasarnya (konsumen, mitra bisnis, dan petaruh) secara timbal balik, bukan hanya saat pengajuan klaim saja atau urusan transaksional yang lainnya.

Selain itu, Garda Oto juga ingin memberi pengalaman unik bagi konsumennya seputar perlindungan kendaraan. Sebagai contoh adalah layanan Garda Inspeksi yang memberi kesempatan konsumen bisa mengecek sendiri kondisi mesin kendaraannya. Contoh lain adalah layanan Garda Cuci yang menggunakan mesin cuci mobil otomatis yang mampu membuat mobil menjadi mengkilap hanya dalam hitungan menit. Pengalaman-pengalaman ini merupakan *value* tambahan yang ditawarkan manajemen Garda Oto kepada para klien setianya tanpa dipungut biaya tambahan.

Value tambahan lain yang dapat dirasakan oleh klien Garda Oto walaupun masih pada jangkauan yang terbatas adalah Garda GPS (*Global Positioning System*). Layanan ini memungkinkan Garda Oto melakukan pelacakan lokasi mobil melalui satelit sehingga dapat dengan cepat memberi bantuan kepada konsumen dalam keadaan darurat.

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa inovasi yang dilakukan oleh Garda Oto bertujuan

untuk memberi *value* yang lebih dalam rangka meretensi konsumennya. Konsep-konsep dalam PR seperti menjalin relasi tidak hanya dengan konsumen tetapi juga dengan para petaruh sebagaimana dijelaskan dalam *six market domain* oleh Christopher *et al.* (2002:80), dan relasi yang terbangun tersebut bersifat timbal balik dan menguntungkan bagi semua pihak sangat jelas tercermin dari inovasi-inovasi layanan yang dilakukan oleh Garda Oto tersebut.

PENUTUP

Konsep PR ini sebenarnya bukan hal yang sama sekali baru di Indonesia namun tidak demikian bagi perusahaan di negara-negara Barat karena atmosfir sosialnya yang cenderung individual. Meskipun demikian, pemahaman konsep ini tetap merupakan hal yang penting terlebih di era hiperkompetitif seperti sekarang ini. Bagaimanapun juga, sentuhan afektif emosional dalam pemasaran merupakan senjata yang cukup ampuh dalam memenangkan konsumen.

Mencermati kekuatan dan kelemahan konsep PR, perusahaan yang bermaksud mengadopsi konsep PR dalam strategi perusahaannya harus melakukan *inward* dan *outward-looking* terlebih dahulu. *Inward looking* diperlukan dalam melihat kemampuan perusahaan mengimplementasikan konsep PR dan *outward looking* diperlukan dalam mempertimbangkan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh pihak-pihak yang akan berelasi

dengan perusahaan terutama berkaitan dengan sejauh mana sumber daya dan kompetensi pihak-pihak tersebut berdampak bagi perusahaan.

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.
- Christopher, Martin, Adrian Payne, David Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, Philip, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee. 2002. *Marketing Moves: A New Approach to Profit, Growth dan Renewal*, Boston-Massachussets, Harvard Business School Press.
- Little, Ed, Ebi Marandi. 2003. *Relationship Marketing Management*, London, Thomson Learning.
- Pawitra, Teddy. 2005. *Redefinisi Pemasaran*, Jakarta. Prasetiya Mulya Management Research Series.
- Soelaeman, Henni T, *Membangun Komunitas Demi Loyalitas*, www.majalahmarketing.com, diakses tanggal 9 Juni 2005.
- Susanto, A.B dkk. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta. PT. Mizan Publika