

Hubungan Paradigma, Strategi, dan Tantangan dalam Konsep Pemasaran

Ladisa Cikal Asa Bangsa¹

¹ Pendidikan Biologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹ladisabangsa@gmail.com

Abstrak

Revolusi Pemasaran telah memberikan dampak yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik setidaknya dua kali dalam kurun waktu 50 tahun terakhir. Pertama, pada awal tahun 1960-an, terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari yang berfokus pada produk menjadi yang berfokus pada pelanggan. Kedua, pada awal tahun 1990-an, terjadi perubahan dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran hubungan, yang banyak dianut oleh para akademisi dan peneliti di bidang pemasaran, khususnya di Eropa Barat, terutama dalam konteks industri dan jasa. Pergeseran ini disebabkan oleh pendekatan dominan 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam literatur pemasaran yang sering kali menyesatkan dalam menjawab pertanyaan mengenai pengembangan pemasaran, sehingga memunculkan paradigma baru dalam hubungan pemasaran. Hubungan pemasaran menekankan pentingnya membangun kemitraan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis yang dalam pelaksanaannya akan menghadapi berbagai hambatan yang memerlukan solusi.

Kata Kunci: Pemasaran Transaksional, Pemasaran Hubungan, Paradigma Baru, Strategi.

Abstract

The Marketing Revolution has had a significant impact both in terms of theory and practice at least twice in the last 50 years. First, in the early 1960s, there was a shift in the marketing paradigm from one that focused on products to one that focused on customers. Second, in the early 1990s, there was a change from transactional marketing to relationship marketing, which was widely embraced by academics and researchers in the field of marketing, especially in Western Europe, especially in the context of industry and services. This shift is caused by the dominant 4P approach (product, price, place, and promotion) in marketing literature which is often misleading in answering questions regarding marketing development, giving rise to a new paradigm in marketing relationships. Relationship marketing emphasizes the importance of building long-term partnerships between companies and customers. Therefore, strategic planning is needed which in its implementation will face various obstacles that require solutions.

Keywords: Transactional Marketing, Relationship Marketing, New Paradigm, Strategy

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai disiplin ilmu sosial telah diakui oleh kalangan akademis dan praktisi di seluruh dunia. Namun, jika dilihat dari segi usia, pemasaran termasuk dalam kategori ilmu yang masih relatif muda. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika pemasaran mengalami berbagai perubahan dalam banyak aspek, seperti orientasi pembahasan, konsep, paradigma, serta elemen-elemen strategis, taktis, dan operasional. Pemasaran sebagai ilmu mulai diperkenalkan di Perguruan Tinggi atau Universitas sekitar awal abad ke-20, dengan pengenalan mata kuliah mengenai distribusi dan periklanan antara tahun 1902 hingga 1910. Materi dan isi dari mata kuliah yang disebutkan di atas merujuk pada hasil observasi yang dilakukan oleh Sheth dan Parvatiyar (1998). Pada awalnya, pemasaran berfokus pada efisiensi dalam saluran pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Cherington (1920) dan Shaw (1912) dalam penelitian Burn (2003). Fokus utama dari pendekatan ini adalah menciptakan pertukaran (exchange), yang menjadi tujuan sentral dalam disiplin pemasaran menurut Kotler (1972) dan Bagozzi (1975). Oleh karena itu, paradigma pemikiran pemasaran pada masa itu meyakini bahwa pemasaran merupakan suatu transaksi (transactional marketing). Pandangan tersebut telah memberikan arahan mengenai bagaimana pemasaran dapat menciptakan pertukaran dalam jumlah yang maksimal dengan

memanfaatkan alat-alat atau variabel pemasaran yang dianggap relevan pada waktu itu. Keyakinan bahwa pemasaran adalah pertukaran dan transaksi, serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable), memerlukan evaluasi dan pemikiran kritis. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak aspek yang tidak dapat dijelaskan lagi oleh paradigma yang menganggap pemasaran hanya sebagai transaksi dan penciptaan pertukaran. Memasarkan produk hanya dengan mengandalkan dan merumuskan strategi berdasarkan variabel 4P ternyata tidak lagi efektif dalam mengatasi berbagai masalah, seperti penurunan penjualan, ketidakpuasan konsumen, serta pergeseran pelanggan yang disebabkan oleh berbagai isu ketidakpuasan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang timbul dapat diuraikan sebagai berikut. Dengan adanya perubahan dalam situasi ekonomi dan meningkatnya tingkat persaingan, pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada transaksi dianggap tidak lagi memadai dan memerlukan perubahan dalam orientasi pemasaran. Oleh karena itu, artikel ini disusun dengan pertimbangan bahwa konsep dan paradigma pemasaran yang lama, yang hanya berorientasi pada transaksi, sudah tidak relevan lagi. Penelitian konseptual ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan antara paradigma pemasaran lama dan paradigma pemasaran baru, serta mengeksplorasi perubahan paradigma pemasaran dengan mengintegrasikan kedua paradigma tersebut ke dalam suatu model yang lebih kompleks.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif konseptual yang menggunakan desain penelitian deskriptif komparatif analitis. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan, mengkaji, dan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan masalah yang muncul, serta proses dan strategi pemecahan masalah yang diteliti. Fokus utama dari penelitian ini adalah paradigma pemasaran. Dalam penelitian ini, akan disajikan gambaran mengenai paradigma pemasaran lama, yaitu Pemasaran Transaksional, dan paradigma pemasaran baru, yaitu Pemasaran Relasional, serta perbandingan antara kedua paradigma tersebut. Selanjutnya, penelitian ini akan melakukan kajian mendalam terhadap paradigma baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan memanfaatkan informasi yang bersumber dari data sekunder. Analisis data dilakukan melalui metode analisis kualitatif yang meneliti kondisi fakta dan fenomena yang ada dengan mempertimbangkan batasan teoritis.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Transactional Marketing (Pemasaran sebagai Transaksi).

Pada saat pemasaran masih terfokus pada isu-isu seperti distribusi, periklanan, pemenuhan kebutuhan konsumen, penjualan, dan aspek lainnya, serta masih berpegang pada paradigma pemasaran sebagai transaksi, adalah hal yang wajar jika fokus utama dalam pemasaran adalah produk atau penjual yang menyediakan barang dan jasa. Pendekatan ini telah menjadikan konsumen atau pelanggan sebagai objek dari produk, di mana apapun yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan diyakini akan dibeli oleh konsumen. Pandangan ini sejalan dengan pendapat ekonom klasik JB Say yang menyatakan bahwa penawaran akan menciptakan permintaan itu sendiri (Bartels, 1988). Fenomena yang diungkapkan oleh JB Say tampaknya memang relevan dengan konteks waktu dan tempatnya, yaitu antara tahun 1930 hingga 1940 di Amerika Serikat. Ajaran yang menyatakan bahwa setiap produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada calon konsumen akan menciptakan permintaan sendiri, tidak sejalan dengan praktik pemasaran yang berlaku di negara-negara Eropa Barat. Negara-negara tersebut umumnya memiliki wilayah yang terbatas dan populasi yang sedikit, sehingga mereka harus memasarkan produk ke negara lain akibat keterbatasan permintaan domestik. Selain itu, perubahan dalam ekonomi dan masyarakat telah menuntut adanya cara berpikir yang lebih adaptif dan tidak lagi mengandalkan prinsip tersebut.

Transformasi signifikan dalam pemahaman ilmu pemasaran terjadi pada awal tahun 1960-an, yang dikenal sebagai pergeseran pusat perhatian dalam ilmu pemasaran. Pada tahun 1960, Robert J. Keith

menerbitkan sebuah artikel berjudul "The Marketing Revolution" di Journal of Marketing, yang mengungkapkan bahwa selama ini terdapat kesalahan paradigma dalam pemasaran yang menempatkan produsen atau penjual sebagai pusat perhatian. Keith mengusulkan bahwa fokus yang lebih tepat dalam pemasaran seharusnya adalah konsumen atau pelanggan (Keith, 1960).

Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an, diskusi mengenai pemasaran mengalami perkembangan dengan munculnya konsep dan paradigma baru. Perubahan ini mengubah cara pandang bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan efektivitas saluran pemasaran dan periklanan, tetapi juga melahirkan konsep Marketing Mix dan 4Ps. Konsep marketing mix terinspirasi dari proses pencampuran bahan dalam pembuatan kue atau roti. Neil Borden adalah orang yang pertama kali mengemukakan ide ini pada tahun 1948, yang berkaitan dengan isu persaingan (Gronroos, 1974). Namun, istilah marketing mix sebenarnya pertama kali diperkenalkan oleh James Culliton antara tahun 1947 dan 1948, saat ia melakukan penelitian mengenai biaya pemasaran (Gronroos, 1974). Seiring dengan perkembangan yang terjadi, para perencana di bidang pemasaran mulai memberikan interpretasi yang beragam terhadap persaingan dan variabel yang terdapat dalam marketing mix. Hal ini mengarah pada munculnya konsep marketing mix yang terdiri dari empat variabel 4Ps, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960. Konsep 4Ps yang diusulkan oleh McCarthy tersebut dipaparkan dalam bukunya yang berjudul Basic Marketing: A Managerial Approach. Konsep marketing mix ini berbeda dengan yang diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an.

McGarry (1950) dan Neil Borden memperkenalkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 12 variabel, yaitu produk, harga, merek, distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, kemasan, tampilan, layanan, penanganan fisik, serta pengumpulan dan analisis data (Harker dan Egan, 2006). Namun, konsep bauran pemasaran ini disederhanakan menjadi formulasi 4P yang diperkenalkan oleh EJ McCarthy, yang kini lebih dikenal dan banyak dirujuk dalam pembelajaran pemasaran di berbagai perguruan tinggi di seluruh dunia. Banyak literatur pemasaran yang mengadopsi konsep 4P ini, dan banyak praktisi pemasaran juga menggunakan pendekatan tersebut. Konsep bauran pemasaran dan 4P ini telah banyak dirujuk hingga tahun 1990-an, dan hingga saat ini, konsep tersebut masih mendominasi dalam pengajaran ilmu pemasaran serta dalam penulisan buku teks. Fenomena penggunaan paradigma ini telah menimbulkan ketidaknyamanan dan kekusaran di kalangan banyak ahli pemasaran di seluruh dunia, khususnya di Eropa. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa mengandalkan hanya pada konsep marketing mix dan 4 Ps tidaklah memadai untuk mengatasi berbagai tantangan dalam pemasaran dan riset saat ini (Gronroos, 1974). Oleh karena itu, muncul paradigma baru dalam bidang pemasaran yang dikenal sebagai marketing relationship.

3.2. Perkembangan Paradigma Baru Pemasaran (Tahun 1990)

Terdapat berbagai definisi mengenai paradigma, dan dalam kajian ini akan disajikan dua definisi sebagai berikut. Pertama, paradigma diartikan sebagai "sebuah asumsi bersama, atau teori yang diterima yang mengatur pandangan suatu era dan pendekatannya terhadap masalah ilmiah ...[memberikan]... bentuk standar solusi untuk masalah". (Dictionary of Philosophy, A.R Lacey, 1996). Definisi lainnya menyatakan bahwa paradigma adalah seperangkat asumsi, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan, yang menjadi dasar bagi gagasan-gagasan ilmiah (Paradigma adalah seperangkat asumsi, yang tersurat dan tersirat yang menjadi landasan bagi ide-ide ilmiah, Phillips, 1971). Paradigma tidak dapat dikategorikan sebagai benar atau salah, melainkan lebih kepada seberapa bermanfaat atau kurang bermanfaatnya sebagai suatu cara pandang terhadap fenomena tertentu.

Apabila terdapat pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan pertukaran dan transaksi antara penjual dan pembeli, maka seluruh aktivitas pemasaran, baik yang berkaitan dengan strategi, taktik, maupun operasional, akan memanfaatkan alat bauran pemasaran (marketing mix) dengan empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagian besar, atau hampir semua, buku teks pemasaran yang diajarkan saat ini merujuk pada konsep yang berkembang sekitar tahun 1960-an (Gronroos, 1993). Konsep bauran pemasaran dan 4P, yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi, merupakan ajaran fundamental yang masih mendominasi literatur pemasaran hingga saat ini (Gronroos, 1993). Dominasi yang kuat dari konsep marketing mix dan 4Ps dalam buku teks serta literatur pemasaran telah menimbulkan ketidaknyamanan di kalangan beberapa ahli pemasaran di Eropa, khususnya di kalangan para pakar dari negara-negara Skandinavia yang lebih dikenal dengan sebutan Nordik (Gronroos, 1994). Marketing mix dan konsep 4Ps menghadapi tantangan dalam paradigma pemasaran sejak dekade 1990-an hingga saat ini. Dalam sebuah artikelnya, Gronroos berpendapat bahwa fondasi dari paradigma tersebut lemah dan berdampak negatif pada penelitian serta praktik

pemasaran (Gronroos, 1994). Konsep marketing mix, yang berfokus pada fenomena 4Ps, tidak selalu sesuai dan relevan dengan berbagai situasi dalam penelitian yang dilakukan oleh para akademisi (Gronroos, 1974). Mereka merasakan adanya sejumlah keterbatasan dalam konsep variabel 4Ps, sehingga muncul berbagai tambahan variabel P lainnya, seperti yang diusulkan oleh Kotler dalam artikel mega-marketing yang mencakup public relations dan politik, sebagai perluasan dari 4Ps. Selanjutnya, Booms dan Bitner (1982) menambahkan tiga variabel P, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Penambahan variabel P tersebut ternyata belum mampu memenuhi kebutuhan industri dan jasa di bidang pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan. Tantangan dalam riset kontemporer saat ini, seperti pemasaran jasa dan pemasaran industri, mengindikasikan perlunya pendekatan baru. Pendekatan baru ini harus berfokus pada pembangunan dan pengelolaan hubungan atau kemitraan dengan pelanggan, sehingga diperlukan paradigma baru dalam pemasaran (Gronroos, 1994 dan Gummesson, 1999).

Aktivitas bisnis dan pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru dalam pemasaran yang fokus pada penciptaan nilai dan manfaat, serta mampu mempertemukan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perspektif waktu yang lebih panjang. Konsep baru yang muncul dari pemikiran ini adalah pemasaran berbasis hubungan.

3.3. Konsep *The Relationship Marketing* (Pemasaran Kemitraan)

Pemasaran hubungan pertama kali muncul dalam konteks pemasaran jasa dan industri (Berry, 1982; Jackson, 1985; Gronroos, 1989, 1990, 1991; Gummesson, 1987, 1990). Munculnya konsep ini disebabkan oleh kebutuhan mendesak untuk membangun dan memelihara hubungan antara penjual, pembeli, dan pihak-pihak lain di pasar. Oleh karena itu, Gronroos mengemukakan definisi pemasaran hubungan sebagai berikut: Pemasaran bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mitra lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai. Hal ini dilakukan melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji (1994). Pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain, sambil mendapatkan keuntungan dan mempertemukan semua kelompok yang terlibat. Ini dilakukan untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan dan memenuhi komitmen yang telah dibuat.

Para ahli pemasaran lainnya merasakan perlunya pergeseran paradigma dari pemasaran yang bersifat transaksional menuju pemasaran berbasis hubungan atau kemitraan. Terdapat perubahan fokus dari transaksi menjadi hubungan dalam pemasaran. Pelanggan kini dipandang sebagai mitra, dan perusahaan harus berkomitmen dalam jangka panjang untuk menjaga hubungan tersebut melalui kualitas, pelayanan, dan inovasi (Webster Jr F.E, 1992 dalam Zeithaml dan Bitner, 2003). Pemasaran hubungan telah mengubah cara pandang dari pendekatan transaksional menjadi pendekatan kemitraan dalam pemasaran. Pelanggan dianggap sebagai mitra, dan perusahaan perlu berkomitmen untuk memelihara hubungan dengan memberikan kualitas, pelayanan, dan inovasi yang baik. Pemasaran hubungan secara fundamental telah mengubah paradigma dalam dunia pemasaran, beralih dari fokus pada perolehan atau transaksi menjadi penekanan pada ingatan atau kemitraan (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Pemasaran Relasional (atau Manajemen Relasi) merupakan suatu filosofi dalam dunia bisnis yang memiliki orientasi strategis, dengan fokus pada pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi bahwa konsumen dan pelanggan dalam bisnis memiliki keinginan untuk terus memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan suatu organisasi dan saling beradaptasi dalam memberikan nilai (Zeithaml dan Bitner, 2003). Pemasaran Relasional bermula dari sektor pemasaran industri. Para manajer pemasaran industri mengusulkan strategi yang relevan yang dibangun untuk jangka panjang antara pemasok dan pembeli, yang sejalan dengan strategi tersebut, menarik perhatian pada teknik Just In Time dan evaluasi terhadap keandalan pemasok (Perrien, Ricard, 1995). Mereka berpendapat bahwa proses pembangunan dapat dijelaskan melalui lima tahap model, yaitu kesadaran, eksplorasi, ekspansi/perluasan, komitmen, dan pembubaran. Dalam konteks ini, hubungan antara penjual dan pembeli dapat diibaratkan sebagai sebuah pernikahan, di mana pemisahan di antara keduanya akan menghasilkan status janda atau duda.

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

Gronroos (1990) menjelaskan bahwa "Pemasaran Relasional bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta pihak-pihak lain demi mencapai tujuan yang saling menguntungkan." Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa "Pemasaran Relasional mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga keberhasilan hubungan pertukaran." Menurut Sheth dan Parvatiyar (1995), "Pemasaran Relasional adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan interaksi yang terbatas dengan pelanggan terpilih, pemasok, dan pesaing guna menghasilkan nilai melalui upaya kerjasama dan kolaborasi." Di sisi lain, Gummesson (1996) menyatakan bahwa "Pemasaran Relasional adalah upaya pemasaran yang fokus pada pencarian hubungan, jaringan, dan interaksi." Dalam konteks perkembangan teori, Parvatiyar dan Shet (2000) menyatakan bahwa: "Pemasaran Relasi adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk membangun hubungan dalam kegiatan dan program kolaborasi dengan pelanggan, baik selama maupun setelah interaksi, guna menciptakan dan meningkatkan nilai ekonomi serta mengurangi biaya." Selain itu, Burn (2003) menambahkan bahwa: "Pemasaran Relasi mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian langkah-langkah yang bertujuan untuk memulai, menstabilkan, memperkuat, dan mengaktifkan kembali hubungan bisnis dengan para pemangku kepentingan perusahaan, terutama pelanggan, serta untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan." Terdapat empat dimensi yang dapat diidentifikasi dalam pemasaran hubungan berdasarkan berbagai definisi yang telah diajukan, yaitu: 1) Fokus pada pihak-pihak yang berkepentingan, 2) Fokus pada pengambilan keputusan, 3) Fokus pada jangka waktu, dan 4) Fokus pada nilai.

Dalam pandangan yang lebih terbatas, pemasaran hubungan hanya berfokus pada interaksi dengan pelanggan. Namun, dalam pandangan yang lebih luas, pemasaran hubungan mencakup interaksi perusahaan dengan semua pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan tersebut (Burn, 2003). Paradigma ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang dianggap sebagai mitra jangka panjang, serta saling memberikan nilai. Konsep ini sangat fundamental dan menghindari sifat egois, menegaskan bahwa pemasaran seharusnya bersifat altruistik, dengan mengutamakan kepentingan orang lain atau kepentingan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pihak pemasok atau produsen semata.

Perbedaan utama antara ajaran-ajaran yang terdapat dalam paradigma pemasaran transaksi (transaction marketing) dan pemasaran kemitraan (relationship marketing) dapat dilihat pada Tabel 1.

Perubahan paradigma pemasaran yang terjadi pada tahun 1990 telah memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman pemasaran di kalangan akademisi, profesional, asosiasi, dan praktisi. Pada masa itu, paradigma transaksi atau pertukaran masih sangat diyakini dan diikuti oleh banyak pihak, termasuk oleh asosiasi pemasaran terkemuka di Amerika yang berperan besar dalam menyusun definisi pemasaran. Definisi tersebut sangat dipengaruhi oleh konsep variabel 4Ps, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide, dan jasa, dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi (AMA, 1995). Pengaruh yang begitu signifikan ini menyebabkan banyak buku teks atau literatur yang dalam penyusunannya merujuk pada bauran pemasaran (*marketing mix*) serta variabel 4Ps tersebut.

Tabel 1. Perbandingan prinsip-prinsip dasar Pemasaran Transaksional dan Pemasaran Kemitraan

<i>Criteria for differentiation</i>	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
-------------------------------------	------------------------------	-------------------------------

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

Sumber : Burn,
2003.

Seiring dengan perubahan paradigma yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar transaksi, melainkan juga pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, definisi pemasaran pun mengalami berbagai penyesuaian sesuai dengan paradigma baru tersebut. Salah satu definisi yang muncul adalah bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan demi keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan (AMA, 1995).

Definisi yang muncul sejak awal dan menjadi kritik terhadap definisi lama yang banyak diterima adalah dari Gronroos, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk membangun, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mempertemukan berbagai kelompok yang terlibat. Proses ini dilakukan melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji yang telah dibuat. (Gronroos, 1989).

Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan, karena berkaitan dengan orientasi dan tujuan dalam pemasaran. Pemasaran saat ini harus mampu memberikan nilai kepada pelanggan, mengelola hubungan jangka panjang, dan tidak hanya berfokus pada transaksi semata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis hubungan telah mengubah orientasi pemasaran. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana cara mewujudkan makna dan prinsip dari pemasaran berbasis hubungan, apa yang seharusnya dilakukan oleh para pemasar atau perusahaan, serta langkah-langkah dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

3.4. Perencanaan Strategis Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Hubungan yang harmonis dengan pelanggan, yang memiliki perspektif jangka panjang dan saling memberikan manfaat serta keuntungan, tidak akan terwujud tanpa adanya upaya operasional dan analitis (Piercy, 1998). Terdapat berbagai hambatan dan tantangan dalam pelaksanaan operasional, seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan, logistik, dan biaya (Piercy, 1998). Semua aspek tersebut perlu mendapatkan perhatian dan dicari solusinya secara strategis, termasuk melalui perencanaan dan implementasi dalam bidang pemasaran.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen. Secara tradisional, fungsi-fungsi manajemen lainnya yang berkaitan dengan perencanaan meliputi organisasi, pengarah, aktivitas, dan pengendalian. Perencanaan itu sendiri adalah fungsi manajemen yang mencakup penentuan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengembangan rencana kerja untuk mengelola berbagai aktivitas (Robbin, Coulter, 2009). Agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, rencana atau program tersebut perlu dilaksanakan atau diimplementasikan. Perencanaan pemasaran strategis adalah suatu proses yang bersifat strategis dalam konteks perencanaan pemasaran. Keputusan strategis memiliki beberapa ciri khas, antara lain (Mc. Donald, 1992, 1996):.

Organisasi harus selalu mempertimbangkan dimensi waktu jangka panjang, 2. Tema yang ada dalam organisasi diartikan sebagai hal-hal yang akan dilakukan dan yang tidak akan dilakukan, 3. Mengintegrasikan dan menyelaraskan aktivitas organisasi dengan lingkungan operasionalnya, serta bersikap optimis dalam mengeksplorasi peluang dan mengurangi ancaman, dan 4. Mengintegrasikan dan menyelaraskan kegiatan organisasi dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, seperti keuangan, tenaga kerja, teknologi, dan keterampilan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen di mana seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan yang menjadi target, serta mencapai tujuan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasar (Mc. Donald 1992). Berdasarkan penjelasan Donald, pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan yang dituju dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia di perusahaan, baik yang bersifat berwujud maupun yang tidak berwujud.

Sasaran pelanggan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan, sementara tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar adalah terjalinnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dari kemitraan yang telah dibangun.

Oleh karena itu, perencanaan pemasaran yang strategis adalah suatu rencana jangka panjang yang harus mampu menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil serta pihak-pihak yang bertanggung jawab. Selain itu, perlu adanya ketersediaan sumber daya dan dukungan untuk melaksanakan rencana tersebut agar tercipta hubungan kemitraan yang efektif. Meskipun ini bukanlah tugas yang mudah, hal ini tetap dapat dicapai dengan adanya komitmen, terutama dari pihak manajemen puncak. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi masalah perilaku dan organisasi (Piercy, 1998).

Dimensi perilaku merupakan langkah awal yang penting dalam menyusun perencanaan pemasaran yang berkualitas, yang harus sesuai dengan karakteristik dan kapabilitas perusahaan, serta mendapatkan dukungan dari mayoritas anggota organisasi. Dalam proses penyusunan perencanaan, elemen-elemen perilaku yang perlu diperhatikan meliputi persepsi manajemen, partisipasi, motivasi, dan komitmen (Piercy dan Morgan, 1990). Burn (2003) menjelaskan bahwa salah satu prinsip dari pemasaran hubungan adalah membangun kemitraan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sangat sulit untuk dicapai dan hampir tidak mungkin terlaksana dengan baik tanpa adanya komitmen dari pimpinan tertinggi dan jajaran manajemen lainnya.

Membangun hubungan pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab manajer pemasaran dan staf yang terlibat, tetapi juga memerlukan dukungan dari seluruh anggota perusahaan atau organisasi. Besar atau kecilnya keterlibatan tersebut sangat bergantung pada posisi dan peran strategis masing-masing individu dalam menjalin hubungan dengan mitra yang menjadi target kerjasama. Oleh karena itu, persepsi manajerial, partisipasi, motivasi, dan komitmen merupakan langkah awal yang harus diperoleh oleh tim yang bertugas menyusun program pemasaran jangka panjang dengan calon mitra serta bertanggung jawab dalam mengawasi pelaksanaan program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain dimensi perilaku, aspek-aspek yang berkaitan dengan dimensi organisasi juga harus diperhatikan dalam proses perencanaan strategi pemasaran (Piercy dan Morgan, 1990). Elemen-elemen yang ada dalam organisasi meliputi struktur, aliran informasi, budaya, dan sinyal manajemen (Piercy dan Morgan, 1990). Membangun hubungan pemasaran (marketing relationship) bukanlah suatu tugas yang dapat diselesaikan dalam

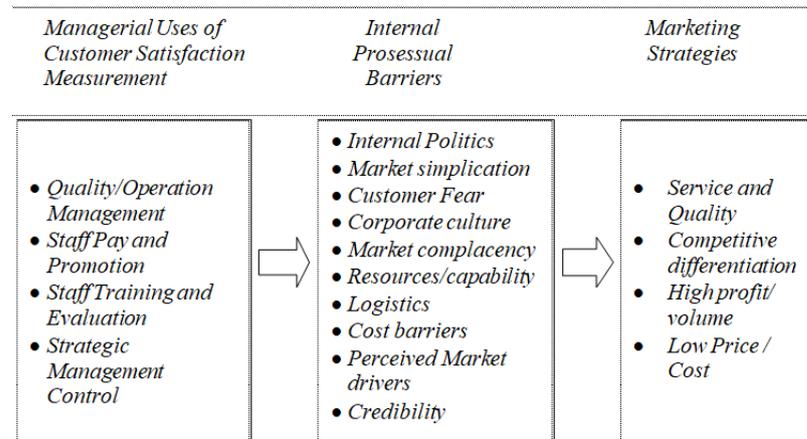
waktu singkat. Hubungan pemasaran memerlukan perhatian yang berkelanjutan dan syarat untuk memperhatikan pelanggan, di mana pelanggan akan mengingat apa yang disampaikan, serta perusahaan harus membangun hubungan secara terus-menerus (Burn, 2003). Terkadang, struktur organisasi dapat menjadi hambatan atau kendala dalam merancang program pemasaran yang realistis. Sebuah program pemasaran yang bertujuan menjadikan pelanggan sebagai mitra harus dirancang seakurat mungkin sesuai dengan kondisi organisasi. Program tersebut berpotensi gagal jika disusun berdasarkan asumsi yang tidak mencerminkan kenyataan di perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, struktur organisasi perlu bersifat fleksibel namun tetap kuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Terkadang, perubahan dalam organisasi, aliran informasi, budaya, dan sinyal manajemen diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan. Perubahan tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya komitmen dari pimpinan tertinggi atau manajer setingkat. Oleh karena itu, prasyarat ini harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum perencanaan program dapat disusun dengan baik, mendapatkan persetujuan, dan diimplementasikan. Berbagai faktor yang dapat menjadi rintangan terhadap pelaksanaan implementasi di lapangan perlu diperhatikan, kemungkinan audit dan solusi jalan keluarnya.

Pertanyaan selanjutnya yang perlu diajukan adalah apakah penggunaan dimensi-dimensi dalam proses perencanaan pemasaran dapat secara langsung mencapai tujuan yang diinginkan. Tentu saja, hal ini tidak semudah itu, namun penting untuk dicatat bahwa peran internal organisasi sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu program. Secara umum, faktor kunci dalam pemasaran transaksi meliputi variabel 4Ps, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta segmentasi pasar, kebijakan merek, dan penentuan posisi (Burn, 2003). Dalam membangun pemasaran hubungan, faktor kunci juga dapat menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dengan variabel 4Ps, segmentasi pasar, branding, dan penentuan posisi, tetapi itu saja tidak cukup. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam sektor industri dan jasa, diperlukan interaksi, hubungan, dan jaringan yang kuat.

3.5. Elemen, Proses dan Hambatan dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara untuk membangun *relation- ship marketing* yang kuat adalah dengan mendengarkan apa yang disampaikan pelanggan dan kemudian melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Piercy, 1998). Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Measurement = CSM*) merupakan alat bagi manajemen dalam memonitor kinerja dalam membangun hubungan yang produktif dengan pelanggan dan hal-hal pokok terhadap persoalan pengelolaan kepuasan karyawan dalam jangka panjang, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan bagi pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah para karyawan dalam perusahaan yang bekerja dan menyediakan barang atau jasa bagi tercapainya kepuasan bagi pelanggan akhir atau pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal merujuk pada individu atau entitas yang membeli atau memerlukan produk yang disediakan oleh perusahaan, baik untuk penggunaan pribadi, keperluan bisnis, maupun untuk dijual kembali.

CSM sebagai suatu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan telah diteliti oleh Piercy (1998) melalui survei yang melibatkan beberapa ratus perusahaan yang menerapkan konsep serta proses pengukuran kepuasan pelanggan. Model dan proses yang diterapkan untuk menilai kepuasan baik bagi karyawan maupun pelanggan ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber : Piercy, 1998.

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

Model yang diusulkan oleh Piercy (1998) pada dasarnya menempatkan pelanggan dalam posisi yang sangat penting, sejalan dengan pandangan dalam pemasaran hubungan yang diungkapkan oleh Burn (2003). Menurut Burn, perusahaan perlu mengelola pelanggan melalui berbagai portofolio yang dapat diimplementasikan dan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Pemasaran hubungan merupakan sebuah konsep dan proses yang berkaitan erat dengan isu-isu pemasaran, di mana pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pelanggan. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, diperlukan alat dan strategi yang tepat. Berbagai alat yang dapat digunakan untuk pengukuran oleh manajemen telah diusulkan melalui model yang ditampilkan dalam diagram oleh Piercy.

Berdasarkan model tersebut, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan strategi pelayanan dan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup memberikan keunggulan dalam aspek distribusi, desain produk, spesifikasi teknis, serta efisiensi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih kompetitif akibat efisiensi pasar dan volume penjualan yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan perbaikan internal, seperti manajemen operasi, peningkatan kualitas, menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi staf dan manajer, serta pengendalian manajemen strategis. Namun, perlu dicatat bahwa rencana dan program yang disusun tidak selalu dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan sering menghadapi berbagai kendala. Piercy mengidentifikasi sepuluh jenis hambatan yang bersifat internal, yang dikenal sebagai *internal processual barrier*.

Berbagai kendala dapat muncul, sehingga upaya untuk mencapai dan menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam jangka panjang menjadi terhambat dan mungkin tidak dapat tercapai. Hambatan-hambatan ini bersifat internal dalam organisasi dan berkaitan dengan isu sumber daya manusia. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pembinaan, peningkatan keterampilan, serta upaya untuk meningkatkan kesadaran di kalangan karyawan, staf, dan manajer di luar divisi pemasaran. Dukungan dari pimpinan puncak (top manager) sangat krusial, dan perlu dibangun kesadaran yang bersifat top down dan bottom up secara bersamaan.

4. KESIMPULAN

Paradigma yang menganggap bahwa pemasaran hanyalah sebuah transaksi, yang berfokus semata-mata pada upaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal, tidak lagi relevan dengan perkembangan kehidupan dan praktik pemasaran saat ini. Ketika fokus utama pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat meraih tingkat penjualan tertinggi melalui pertukaran atau transaksi, serta bagaimana memperoleh keuntungan yang optimal, maka pendekatan dalam mempelajari ilmu pemasaran banyak merujuk pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) dengan variabel-variabel yang dikenal luas, yaitu 4P, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Hubungan kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan tidak akan terwujud tanpa adanya usaha yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun manajemen yang efektif, termasuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan berkualitas dengan melibatkan berbagai pihak di dalam organisasi. Pelaksanaan dan implementasi rencana strategis harus mendapatkan dukungan dari pimpinan tertinggi, manajer menengah, serta staf dan karyawan operasional. Terdapat berbagai tantangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sering kali dihadapi. Oleh karena itu, pengawasan dan pengendalian yang memadai sangat diperlukan. Tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi serta mengevaluasi implementasi guna mencapai tujuan yang diinginkan harus ditentukan dengan jelas. Selain itu, penting untuk mencantumkan daftar tugas, waktu pelaksanaan, dan waktu evaluasi. Perhatian terhadap penghargaan yang akan diterima oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan jika program berhasil juga dianggap penting. Keberhasilan dalam membangun pemasaran hubungan memberikan arti dan kontribusi yang signifikan bagi keberlangsungan organisasi atau perusahaan.

REFERENSI

- Burn, Manfred. 2003. *Relationship Mar- Keting. Harlow. England: Prentice Hall.*
- Carlile, Paul R. Christensen, Clayton M. 2005. *The Cycles of Theory Building in Management Research. Work Paper.*
- Chase, Richard B; Jacobs F. Robert and Aquilano, Nicholas J. 2004. *Opera- Tion Management for Compe- Titive Advantage.* New York: McGraw-Hill Book Co.
- Gronroos, C. 1993. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision* 32(2).
- Gummesson, E. 1999. "Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers." *Australian Marketing Journal* Vol 7(1): hlm. 72-85.
- Mc. Donald, M. H. B. 1992. "Strategic Marketing: A State-of-the-Art Review. Marketing Intelligence & Planning." Vol 10((4)): hlm. 4-22.
- Perrien, J. and L. Ricard. 1995. "The Meaning of a Marketing Relation- Ship." *Industrial Marketing Mana- gement* Vol 24: hlm. 37-43.
- Piercy, N. F. and N. A. Morgan. 1990. "Orga- Nizational Context and Behavioral Problem as Determinants of the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning." *Journal of Marketing Management* Vol 6((2)): hlm. 127-143.
- . 1994. "The Marketing Planning Process: Beha- Vioral Problems Compared to Analy- Tical Techniques in Explaining Mar- Keting Plan Credibility." *Journal of Business Research* vol 29: ,hlm. 167-178.
- Piercy, N. F. 1998. "Barriers to Implemen- Ting Relationship Marketing: The Internal Market-Place." *Journal of Strategic Marketing* Vol 6: hlm. 209-222.
- Robbin, Stephen T.; Coulter, Mary. 2009. *Management. 10th Ed.* New York: Pearson Education.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar. 1998. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Conse- Quences." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23((4)): hlm. 255-271.
- Zeithaml, Valerie and Bitner, Mary. Jo. 2003. *Services Marketing, Integra- Ting Customer Focus A Cross The Firm.* New York: McGraw-Hill Book Co.