

RELATIONSHIP MARKETING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS

Gijanto Purbo Suseno¹⁾
Emi Habiburohmah²⁾

¹*Institut Manajemen Koperasi Indonesia, gps@ikopin.ac.id*

²*Institut Manajemen Koperasi Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Industri Mie MJF, dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konstituen kunci relationship marketing IM MJF yang terdiri dari pelanggan, pegawai, pemasok dan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan relationship marketing antara perusahaan dengan masing-masing konstituen masuk dalam kategori baik. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah antara *relationship marketing* dengan perkembangan bisnis (0,245), atau hanya berkontribusi 6% terhadap perkembangan bisnis. Hal ini dimungkinkan terjadi karena perusahaan kurang mensosialisasikan adanya fasilitas yang dapat memberi motivasi dan pengarahan pada pelanggan industrinya. Perusahaan diharapkan lebih aktif dalam sosialisasi fasilitas dan insentif, lebih membuka kesempatan pada pelanggan untuk memberikan kritik dan sarannya.

Kata kunci: Relationship marketing, perkembangan bisnis, sosialisasi

ABSTRACT

This research was conducted at the MJF Noodle Industry, with a quantitative research approach. The population in this study were all key constituents of IM MJF relationship marketing consisting of customers, employees, suppliers and cooperatives. The results showed that the implementation of relationship marketing between the company and each constituent was in the good category. However, the test results show a very weak relationship between relationship marketing and business development (0.245), or only contribute 6% to business development. This is possible because the company does not socialize the facilities that can motivate and direct its industrial customers. The company is expected to be more active in socializing facilities and incentives, opening up more opportunities for customers to provide criticism and suggestions.

Keywords: Relationship marketing, business development, socialization

PENDAHULUAN

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Perkembangan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengelola perusahaan tersebut. *Relationship marketing* (pemasaran hubungan) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling

memuaskan dengan konstituen kunci yang terdiri dari pelanggan, pegawai, pemasok dan masyarakat finansial guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis khususnya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Industri Mie Maju Jaya Food (IM MJF) adalah salah satu industri yang bergerak di bidang makanan khususnya mie, yang berlokasi di Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Memulai industri dari tahun 1989 yang dimulai dari kepemilikan industri Mie Ayam dengan sarana 1 gerobak mie ayan, dan pada tahun 2017 telah berkembang menjadi 2 usaha Industri Mie Mentah dan 3

Rumah Makan dengan total karyawan sebanyak 200 orang. Untuk operasional 480 industri mie mentah ini perlu pasokan industri tepung terigu sedangkan untuk keberlanjutan pemasarannya membutuhkan konsumen yang setia sehingga hasil produksinya dapat terjual. Dari hasil wawancara dengan pihak pimpinan perusahaan, dapat diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan perkembangan bisnisnya, serta kondisi persaingan yang ada, perusahaan telah mengimplemetasikan konsep *relationship marketing*.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mengungkap implementasi *relationship marketing* dalam hubungannya dengan perkembangan bisnis perusahaan, sehingga dapat ditemu kenali, kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan meningkatkan kinerja bisnisnya melalui penerapan *relationship marketing* yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran pemasok, distributor, agen dan dealer), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). *Relationship marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, membina dengan yang menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat terpenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya. Menurut Amin Tunggal (2006) *relationship marketing* merupakan suatu fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan kerja sama dan kolaborasi . Proses yang berkesinambungan dalam melaksanakan aktivitas, yang

kooperatif dan kolaboratif dengan pelanggan, untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis bersama dengan biaya yang lebih rendah.

Pelanggan merupakan bidang fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Ada dua jenis pendekatan pemasaran menurut Adrian Payne (2000) yaitu pendekatan pemasaran transaksi dan *relationship marketing*. Dalam pemasaran transaksi maka fokus pada penjualan tunggal, orientasi pada karakteristik produk, skala waktu pendek, sedikit penekanan pada layanan pelanggan, komitmen pelanggan rendah, kontak pelanggan moderat dan kualitas terutama merupakan perhatian produksi. Sedangkan pada *relationship marketing* maka fokus pada *customer retention*, orientasi pada manfaat produk, skala waktu panjang, penekanan tinggi pada layanan pelanggan, komitmen pelanggan tinggi, kontak pelanggan tinggi dan kualitas merupakan perhatian semua orang. Organisasi bisnis harus selalu mempertimbangkan hal tersebut.

Empat komponen yang harus ada dalam suatu organisasi bisnis menurut Daryanto dan Ismanto (2014) yaitu 1) pasar (konsumen atau pemakai yang menggunakan produk atau jasa dari industri, 2) perusahaan atau industri (yang memproduksi barang atau jasa), 3) pihak eksternal (yaitu diluar organisasi atau perusahaan yang bersifat tidak dapat dikendalikan yang biasa disebut juga dengan pesaing), 4) kondisi perubahan (yaitu keadaan perubahan yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan yang harus disikapi). Selanjutnya dikatakan ciri-ciri usaha kecil adalah : manajemen tergantung pemilik, modal disediakan oleh pemilik sendiri, skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, daerah operasi usaha bersifat lokal, sumber daya manusia yang terlibat terbatas, biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan

mayoritas karyawan berasal dari kalangan tidak mampu secara ekonomis.

Untuk mendirikan suatu perusahaan atau industri membutuhkan modal yang besar. Besar kecil modal yang dibutuhkan tergantung bentuk perusahaan yang akan dibangun, kebutuhan permodalan ini dapat dipenuhi dari sumber modal sendiri atau sumber modal dari luar misalnya lembaga perbankan, investor maupun koperasi. Jenis koperasi ada empat yaitu 1) koperasi simpan pinjam (KSP) memiliki usaha tunggal yaitu menampung simpanan dan melayani peminjaman, 2) koperasi serba usaha (KSU), mempunyai usaha bermacam-macam terutama melayani kebutuhan sehari-hari anggotanya, 3) koperasi konsumsi terutama memenuhi kebutuhan rumah tangga dan 4) koperasi produksi dengan bidang usaha memproduksi dan menjual secara bersama sama, anggota koperasi telah memiliki usaha dan melalui koperasi para anggota mendapatkan bantuan modal dan pemasaran. Perusahaan (koperasi) menetapkan *marketing mix* dalam upaya mencapai target transaksinya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan *marketing mix* (Buchari Alma, 1998), yaitu : 1) *marketing mix* harus seimbang artinya advertensi yang besar-besaran harus diimbangi dengan perbaikan kualitas, 2) *marketing mix* tidak boleh statis, artinya jika ada pesaing yang meniru maka kita harus segera menggunakan strategi yang baru, 3) *marketing mix* tidak boleh meniru artinya setiap perusahaan berbeda sehingga kita tidak perlu meniru strategi perusahaan yang lain, 4) *marketing mix* harus bertujuan jangka panjang sehingga berdampak kestabilan perusahaan, 5) *marketing mix* harus didasarkan pada pengalaman, terutama pengalaman yang sukses dan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

IM MJF pada hakekatnya masuk kedalam bentuk badan usaha perusahaan perseorangan

dan tergolong usaha kecil. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian tenaga kerja yang ada di dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya memperkerjakan tidak lebih dari lima puluh orang. Suatu usaha yang kecil maka untuk mengukur perkembangan usaha tumbuh, berkembang atau stagnan dapat digunakan : 1) profit setidaknya 20 % hingga 30% setiap tahunnya, 2) kesinambungan pertumbuhan perusahaan harus ditopang perbaikan terus menerus dari semua lini , yang menunjukkan adanya perbaikan sistem di seluruh lini, 3) *cash flow* usaha harus lancar, tidak ada piutang tak tertagih yang terlalu lama, tidak ada utang usaha yang lewat jatuh tempo pembayaran, laporan keuangan tepat waktu.

Pendekatan *relationship marketing* dilakukan melalui 1) interaksi dengan pelanggan yaitu perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan, 2) pengembangan program loyalitas yaitu program frekwensi dan program pemasaran klub dimana diberi penghargaan bagi pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar, 3) personalisasi pemasaran yaitu menciptakan ikatan yang kuat, 4) penciptaan ikatan institusional, dimana perusahaan membantu pelanggan, sehingga tidak terbujuk ke perusahaan yang lain, 5) kemenangan kembali, yaitu memotivasi pelanggan yang telah keluar untuk kembali menjadi pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan penelitian deskriptif , jenis data yang diambil adalah data primer maupun sekunder dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data primer terdiri dari pelanggan (30), pegawai (12), pemasok (4), koperasi (1). Macam data yang dibutuhkan yaitu data

pembukaan perusahaan, keadaan organisasi dan manajemen, keadaan wilayah kerja dan data data lain yang mendukung. Teknik pengumpulan data dengan interview, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data secara deskriptif dengan menggunakan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Korelasi Rank Spearman (Nataliningsih et al., 2020) digunakan untuk mengetahui hubungan antara implementasi *relationship marketing* (X) dengan perkembangan bisnis (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *relationship marketing*

IM MJF saat ini memiliki 2 industri Mie mentah dan 3 rumah makan dengan total pegawai sebanyak 200 orang, termasuk usaha kecil menengah, yang tumbuh didekat para pelanggannya yaitu pasar dengan kompetitor yang cukup tinggi yang itu bidang kuliner. Sebagai pemasok bahan baku berasal dari PT SRIBOGA, dan anggota masyarakat finansial yang terkait erat hubungannya dengan IM MJF adalah Koperasi PAKOMIS . Dalam implementasi *relationship marketing* maka pendekatan yang dilakukan adalah 4 konstituen kunci yaitu pelanggan, pegawai, pemasok dan koperasi. Sebagai sumber data pelanggan terdiri dari 30 orang , sumber data pegawai sebanyak 12 orang, sumber data pemasok terdiri 1 orang dan sumber data koperasi terdiri dari 1 orang.

a. Pelanggan

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka *relationship marketing* yang diterapkan oleh IM MJF antara lain pemotongan harga, perbedaan harga, menjaga keeratan hubungan, meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang pelanggan, membina perasaan kekeluargaan, keramahan pelayanan, kemampuan pelayan dalam menghadapi keluhan pelanggan, pemberian informasi kepada pelanggan, pemberian fasilitas dan insentif bagi pelanggan,

deversifikasi produk, kemudahan lokasi distribusi, menggunakan berbagai jenis promosi.

Hasil observasi berkaitan dengan tanggapan pelanggan mengenai beberapa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh IM MJF dapat digambarkan pada tabel 1.

Dari tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa berbagai strategi untuk mengikat pelanggan telah dilakukan, strategi yang terbaik yang dirasakan pelanggan adalah perasaan kekeluargaan yang diterapkan pada pelanggan, keramahan pelayanan, potongan harga yang diberikan serta kestabilan mutu produk dengan nilai 30 % pelanggan menyatakan sangat baik, sehingga strategi ini harus terus dilanjutkan, sedangkan yang kurang baik adalah promosi yang dilakukan perusahaan dinilai masih kurang, hal ini perlu mendapatkan perhatian untuk didiskusikan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan. Melihat hasil observasi, perusahaan masih dapat dikembangkan lagi dengan melihat peluang-peluang *relationship marketing* yang lainnya seperti pelayanan antar pesanan, pemberian kartu pelanggan, pemberian hadiah melalui beli 1 gratis 1 untuk hari hari tertentu, melayani sendiri dalam beberapa menu tambahan dan lain-lain

Tabel 1. Implementasi *relationship marketing* di IM MJF ditinjau dari pelanggan

No	Strategi <i>relationship marketing</i>	Sangat baik (%)	Baik (%)
1	Potongan harga	33,3	66,7
2	Perbedaan harga	20	80
3	Keeratan hubungan antara perusahaan dan pelanggan	23,3	50
4	Pengetahuan perusahaan tentang pelanggan	20	57,6

5	Perasaan kekeluargaan antara perusahaan dan pelanggan	36,7	43,3
6	Keramahan dalam pelayanan	33,3	66,7
7	Sikap perusahaan dalam menghadapi keluhan pelanggan	13,3	86,7
8	Interaksi antara perusahaan dan pelanggan	13,3	86,7
9	Pemberian fasilitas dan insentif bagi pelanggan	20	63,3
10	Penerapan harga yang lebih murah	26,7	73,3
11	Kestabilan mutu produk	30	70
12	Lokasi distribusi perusahaan	23,3	76,7
13	Promosi yang dilakukan perusahaan	0	30

.b. Pegawai

Implementasi *Relationship marketing* ditinjau dari pegawai dilakukan untuk memelihara hubungan dengan pegawai sehingga tidak terjadi perubahan pegawai yang terus menerus, yang berdampak pula pada pelayanan kepada pelanggan. Beberapa strategi yang diterapkan yaitu pemberian kebutuhan pangan bagi pegawai, pemberian fasilitas asrama bagi pegawai, pemberian jaminan keamanan dan keselamatan bagi pegawai ditempat kerja, jaminan keamanan

dan keselamatan bagi pegawai di asrama, keamanan penyimpanan harta di tempat pekerjaan selama jam kerja, kenyamanan penerimaan individu dalam pergaulan kelompok dilingkungan kerja, motivasi atau dorongan yang diberikan kepada pegawai untuk maju, mengikutsertakan pegawai dalam kemajuan perusahaan, pemberian penghargaan kepada pegawai, pemberian sanksi bagi pegawai yang salah, pemberian pendidikan dan pelatihan bagi pegawai. Secara keseluruhan hasil analisis disajikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Implementasi *relationship marketing* di IM MJF ditinjau dari pegawai

No	Strategi relationship marketing	Sangat baik (%)	Baik (%)
1	Pemberian kebutuhan pangan bagi pegawai	41,6	58,3
2	Pemberian fasilitas asrama bagi pegawai	0	100
3	Pemberian jaminan keamanan dan keselamatan di tempat kerja	0	66,7
4	Pemberian jaminan keamanan dan keselamatan di asrama	0	83,3
5	Keamanan penyimpanan harta selama bekerja	0,8	75
6	Kenyamanan dalam pergaulan di tempat kerja	16,7	66,7
7	Pemberian dorongan untuk maju bagi pegawai	0,8	83,3
8	Mengikutsertakan dalam kemajuan perusahaan	0	75

9	Pemberian penghargaan bagi pegawai	0	66,7
10	Pemberian sanksi bagi pegawai	0	100
11	Diklat bagi pegawai	0	66,7

Dari tabel di atas menunjukkan hubungan dengan pegawai rata-rata adalah baik sehingga masih dapat ditingkatkan kembali agar pegawai lebih mempunyai rasa memiliki perusahaan sehingga lebih optimal dalam membantu mengembangkan perusahaan, beberapa tindakan memberikan jaminan keselamatan, keamanan dan kesehatan kepada para pekerja secara penuh, memberi penghargaan disetiap semester kepada pegawai yang berprestasi, memberikan pendidikan non formal maupun formal dalam rangka peningkatan kompetensi pegawai, pemberian pembinaan keagamaan, outbond untuk penyegaran, gathering dalam rangka silaturahmi dan lain sebagainya. Oleh karena itu masih perlu dirumuskan kembali bagaimana membangun hubungan yang baik dengan para pegawai untuk mengurangi jumlah pegawai yang keluar, dan mengurangi resiko mengajari terus menerus pegawai yang baru.

c. Pemasok

Penerapan relationship marketing pada pemasok merupakan salah satu cara untuk

memelihara hubungan jangka panjang dengan pemasok sehingga pemasok akan lebih baik dalam memberikan pelayanan, keringanan, dan informasi lain kepada perusahaan. Jumlah pemasok yang diobservasi sebanyak 8, dengan hasil 4 pemasok menyatakan berhubungan dengan sangat baik, dan 4 pemasok menyatakan berhubungan dengan baik, sehingga dapat disimpulkan hubungan antara IM MJF dengan para pemasok adalah kredibilitasnya baik. Menurut pemasok, kemampuan perusahaan dalam menjual produk dan menjalankan usahanya sangat baik, yang ditunjukkan dengan produksi yang selalu meningkat.

d. Koperasi

Penerapan *relationship marketing* dengan koperasi digunakan untuk memelihara hubungan jangka panjang yang membantu perkembangan usaha IM MJF. Hasil tanggapan Koperasi Pakomis terhadap hubungan yang selama ini dibina adalah sifat hubungan yang selama ini dibangun rata-rata baik ditinjau dari keikutsertaan IM MJF sebagai anggota koperasi dan sebagai *customer*, salah satu hubungan yang dibina adalah pinjaman tanpa tambahan keuntungan.

e. Relationship marketing dan perkembangan bisnis

Mengacu pada kriteria Guilford (dalam Suherman, 2013), hasil tes menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara *relationship marketing* dan pengembangan bisnis. (0,245), atau menyumbang 6% untuk pengembangan usaha. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan tidak mensosialisasikan fasilitas yang dapat memotivasi dalam rangka memberikan dorongan pada pelanggan industri langsung untuk tetap loyal dalam menjalin hubungan dengan perusahaan, melalui kebijakan layanan yang diberikan.

e. Kebijakan yang dilakukan dalam meningkatkan pelayanan

PT Maju Jaya Food melakukan beberapa kebijakan untuk membantu pegawai dalam pelayanan agar memuskan konsumen sehingga perusahaan berkembang, beberapa kebijakan yang dikembangkan adalah:

- 1). Pemakaian sistim digitalisasi pada timbangan agar dalam proses pembuatan produk terdapat kesamaan takaran dengan pengolah yang berbeda sehingga menghasilkan produk yang kualitasnya tidak berubah-ubah.
- 2). Perbaikan dan penggantian mesin pengolah mie menjadi lebih steril dan aman bagi pegawai

3). Pembangunan MCK

4). Perluasan gudang

Strategi *relationship marketing* yang diterapkan kepada pelanggan dan pegawai antara lain adalah :

- 1). Bagi pelanggan, perusahaan menerima kritikan dan saran serta memberi THR
2. Bagi pegawai, perusahaan melaksanakan :
 - evaluasi berkala
 - perlakuan yang sama kepada semua pegawai
 - penghargaan untuk memotivasi kinerja
 - diklat berkala untuk peningkatan kompetensi pegawai
 - memberi loker sendiri untuk penyimpanan barang
 - jaminan asuransi kesehatan dan keselamatan kerja
- 3). Bagi pemasok, perusahaan lebih fleksibel dalam menghadapi fluktuasi harga
- 4). Bagi koperasi, perusahaan ikut serta aktif sebagai anggota dan konsumen serta promosi koperasi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh IM MJF kepada pelanggan, pegawai, pemasok dan koperasi. Dengan kebijakan-kebijakan yang selama ini dilakukan dalam

relationship marketing menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan, sehingga kebijakan relationship marketing yang selama ini dilakukan tetap dipelihara bahkan ditingkatkan untuk menjaga perkembangan perusahaan.

Saran

Perusahaan dapat menerapkan *relationship marketing* untuk menjaga keberlanjutan perusahaan, lingkaran yang ada disekitar perusahaan yaitu pegawai, pelanggan, lembaga keuangan perlu dijaga hubungan agar terus mendukung perkembangan usaha yang dijalankan. Selanjutnya, perusahaan lebih aktif dalam sosialisasi fasilitas dan insentif.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Payne. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi

Amin W Tunggal. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvindo

Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga

Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

Hatane, Samuel. 2012. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, FE Univ Kristen Petra, Surabaya. 7 (1), 33-41, 2012

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Manajemnt*. 13 edition. USA: Prentice Hall

Nataliningsih et al. 2020. "Analisis of Rank Spearman in Excellent Service Management in Cooperative" *Journal of The Social Science*, 48 (3), 858-866

Suherman, Erman dkk. 2003. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Zulkifli. 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Univ. Widyagama Malang. 1(1), 55-68, 2012