

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dikaji serta dijadikan acuan baik secara teoritis maupun empiris yang mendukung penelitian tentang Analisis *Relationship marketing* Pada Produsen Wingko Babat Di Kabupaten Lamongan, diantaranya penelitian yang dilakukan Rahayu (2013) tentang Analisis *Supply Chain Management* pada Tingkat Performansi Kinerja Pemasok Bahan Baku Wingko (studi kasus di UD. Bintang Jaya Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan). Penelitian ini mengenai bagaimana *Supply Chain* atau rantai pasokan bahan baku wingko pada UD. Bintang Jaya, dan juga bagaimana UD. Bintang jaya menjalin kinerja yang baik dengan pemasok melalui lima dimensi antara lain: kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan, dan ketergantungan dengan pemasok pada *supply chain management*. Metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat performansi pemasok menggunakan perhitungan nilai *scheduled Orders to customer request (SOCR)* dan *Delivery Performance to Request Date (DPRD)*. Hasil paling baik atau unggul adalah pemasok kelapa C dengan nilai SOCR 93,53% dan nilai DPRD 91,21%, pemasok ketan A dengan nilai SOCR 85,66% dan nilai DPRD 84,06 % dan pemasok gula A dengan nilai SCOR 92,02% dan nilai DPRD 87,27%. Hal ini menandakan pemasok kelapa C, pemasok ketan A, pemasok gula A mampu memenuhi kebutuhan UD. Bintang Jaya sesuai jumlah yang diminta baik permintaan yang tepat ataupun permintaan yang mendadak dan juga pengiriman sesuai dengan jadwal yang telah diminta sebelumnya.

Veraswati (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani buah-sayur dalam pembentukan modal sosial di Wilayah Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini terdapat dua tujuan yaitu untuk mendeskripsikan hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wlayah Kabupaten Kediri dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di Wilayah Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif

digunakan untuk mendeskripsikan pola hubungan antara petani dan pengumpul di Pasar Grosir Buah dan Sayur ngronggo, serta mendeskripsikan variabel independen dan dependen yang mempengaruhi *relationship marketing* ditingkat petani dan pedagang pengumpul dengan menentukan kisaran nilai dan selang kelas. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* dengan menggunakan analisis non-parametrik chi-Square (χ^2).

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pola hubungan pemasaran jangka panjang antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di Kabupaten Kediri adalah pola hubungan aliansi. Dimensi *relationship marketing* memiliki nilai kepuasan, kepercayaan, dan kekuatan ketergantungan yang masing-masing memperlihatkan kondisi yang tinggi. Faktor-faktor lain yang tidak memiliki hubungan dengan dimensi *relationship marketing* yaitu lokasi antara produksi dengan pasar, cara komunikasi, mekanisme penentuan harga, fasilitas kredit, dan pengetahuan anggota akan rantai yang lain.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Khoirun (2012) tentang Analisis *relationship marketing* pada Agribisnis Bunga Potong Krisan (Studi Pada Kelompok Tani Krisan Mulyo Joyo Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu). Tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi *relationship marketing* pada agribisnis bunga potong krisan dan menganalisis tingkat *keterikatan* hubungan (*relationship marketing*) pada Agribisnis Bunga Potong Krisan. Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data saat wawancara. Dari hasil penelitian tersebut dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS (transformasi dan *compute data*) untuk memperoleh bobot total, yang nantinya akan menentukan posisi atau level *relationship marketing* antar rekan bisnis pada katagori berapa. Sebelum menganalisis level *relationship marketing* dengan menggunakan skor, terlebih dahulu dilakukan identifikasi *relationship marketing* antar pelaku dalam saluran pemasaran agribisnis bunga krisan melalui empat dimensi (kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan). Penelitian dilakukan secara parsial ditiap simpul (misalnya petani krisan dengan pemasok bibit krisan atau sebaliknya).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *relationship marketing* pada saluran *backward* antara petani krisan terhadap pemasok bibit krisan ditinjau dari empat dimensi, diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen sedang, kepuasan tinggi, dan ketergantungan tinggi. Pada simpul antara pemasok bibit krisan terhadap petani krisan diperoleh tingkat kepercayaan tinggi, komitmen sedang, kepuasan tinggi, dan ketergantungan sedang. Pada saluran *forward* antara petani krisan terhadap pelanggannya ditinjau dari empat dimensi, diperoleh tingkat kepercayaan sedang, komitmen tinggi, kepuasan tinggi, dan ketergantungan sedang. Tingkat *keterikatan* hubungan (*relationship marketing*) pada agribisnis bunga potong krisan di kelompok Tani Krisan Muyo Joyo berada pada tingkat koordinatif yang berarti telah terjadi suatu hubungan yang erat dan adanya sikap untuk memuaskan mitra bisnisnya dengan prioritas utama pada mitra bisnisnya tersebut.

Penelitian *relationship marketing* juga dilakukan oleh Vindari (2013) tentang Analisis *Relationship marketing* Pada Agribisnis Beras Organik (studi kasus di MUTOS (Manajemen Usahatani Organik Seloliman), Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto). Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan agribisnis beras organik di MUTOS, menganalisis *relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS, dan menganalisis tingkat *keterikatan relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan skala likert. *Relationship marketing* pada agribisnis beras organik di mutos diukur melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Tingkat *keterikatan relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS terdiri dari level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sistem agribisnis beras organik pada MUTOS terdiri dari subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, serta subsistem penunjang. *Relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap petani padi organik diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada katagori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 23; 17; 10; 9. *Relationship marketing* pada simpul penilaian petani padi organik terhadap MUTOS diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan

ketergantungan yang berada pada katagori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 22,48; 17,67; 6,81; 9,95. *Relationship marketing* pada simpul penilaian MUTOS terhadap pelanggan beras organik diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada katagori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 23; 17; 7; 9. *Relationship marketing* pada simpul penilaian pelanggan beras organik terhadap MUTOS diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan yang berada pada katagori sedang dengan nilai pada masing-masing dimensi adalah 21,5; 15; 9,5; 9.

Pada tingkat *keterikatan relationship marketing* yang terjalin antara pelaku agribisnis beras organik adalah pada level koordinatif. Pada level ini hubungan yang terjalin antar pelaku agribisnis beras organik lebih dari sekedar kegiatan transaksional dan telah ada ikatan yang lebih erat. Para pelaku cukup terbuka dalam berbagai informasi dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap mitra bisnisnya.

Sedangkan pada penelitian ini akan menganalisis tentang Analisis Hubungan Kerjasama antara Produsen Wingko dengan Pemasok dan Pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada produsen wingko (skala menengah dan kecil) Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kerjasama antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan ditinjau dari dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan serta menganalisis tingkat *keterikatan* hubungan kerjasama antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan. Metode analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala *likert* yang difokuskan pada penilaian produsen wingko terhadap pemasok dan pelanggannya atau sebaliknya melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jenis hubungan yang terjadi antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya.

2.2 Pengertian dan Peran Usaha Kecil Menengah

Berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan UKM dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok, yakni :

1. Usaha perdagangan, meliputi keagenan untuk koran/majalah, sepatu, pakaian; pengecer, meliputi minyak, barang kebutuhan sehari-hari, buah-buahan; ekspor impor umumnya untuk produk lokal; sektor informal, meliputi pengumpulan barang bekas, pedagang kaki lima.
2. Usaha pertanian, yakni pertanian pangan dan perkebunan, perikanan darat dan laut, peternakan.
3. Usaha industri, meliputi produsen logam/kimia, misalnya perajin cor logam, kerajinan kulit, konveksi, produsen makanan dan minuman, produsen pertambangan dan bahan galian, aneka produsen kecil.
4. Usaha jasa, meliputi jasa konsultasi, perbengkelan, transportasi, restoran
5. Usaha jasa konstruksi, misalnya konstruksi bangunan, jalan, kelistrikan jembatan dan sebagainya.

Sedangkan batasan tentang usaha kecil dan usaha menengah telah diatur dalam undang-undang, yakni UU No.9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil dan UU No.10 Tahun 1999 tentang Usaha Menengah Menurut UU No. 9 tahun 1999 tentang Usaha kecil, disebutkan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
3. Merupakan milik warga negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah ataupun usaha besar.
5. Bentuk usahanya adalah usaha orang perseorangan.

Sedangkan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang memiliki kriteria :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 200 juta sampai dengan Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2. Milik warga negara Indonesia
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar.
4. Bentuk usahanya adalah usaha orang perseorangan.

Menurut BPS berdasarkan jumlah karyawannya, produsen yang ada di Indonesia dibedakan menjadi empat kelompok, yakni:

- a. Produsen kerajinan, yakni produsen yang memiliki karyawan antara 1 sampai dengan 4 karyawan.
- b. Produsen kecil, adalah produsen yang memiliki karyawan 5 sampai 19 orang.
- c. Produsen sedang, adalah produsen yang memiliki karyawan antara 20 sampai dengan 99 orang.
- d. Produsen besar merupakan produsen yang memiliki karyawan 100 orang atau lebih.

Adapun peran UKM antara lain dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membantu mengatasi adanya pengangguran.
2. Membantu untuk mengentaskan kemiskinan.
3. Membantu mengatasi ketimpangan dalam pembagian pendapatan
4. Membantu mencegah Urbanisasi
5. Makin berkembangnya lalu lintas perdagangan dan perekonomian pada umumnya.
6. Membantu mengurangi tindak kriminal dan kejahatan.
7. Memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (Sukidjo, 2004).

2.3 Tinjauan Tentang Wingko

Makanan tradisional sebagai makanan khas daerah merupakan aset hasil kebudayaan yang penting dari suatu daerah (Setiawan, 2012). Ada berbagai macam makanan tradisional di Kota Lamongan, salah satunya adalah wingko. Wingko adalah sejenis kue berbentuk bulat pipih dengan aroma harum, memadukan rasa manis gula dan gurihnya kelapa. Produk ini merupakan salah satu bentuk penganekaragaman bahan pangan semi basah yang banyak diproduksi dengan skala rumah tangga (*home industry*). Walaupun makanan ini sudah

menyebarkan luas diseluruh pulau Jawa, namun belum begitu dikenal di luar Jawa. Wingko ini dibuat dari kelapa parut, tepung bgeras ketan, gula, air, dan bahan tambahan lain seperti mentega, telur dan garam untuk membentuk aroma yang khas. Untuk pembuatan wingko kelapa yang dipilih haruslah kelapa muda. Rahasiannya, kelapa muda akan membuat wingko terasa gurih (Imam, 2014).

Wingko dibuat dengan menempatkan adonan didalam loyang, dipanggang, dan setelah dingin di potong kecil-kecil, dibungkus untuk selanjutnya dijual. Ada pula yang memang sudah dilakukan pencetakan sehingga tidak perlu dilakukan pemotongan. Wingko memiliki keunggulan kompetitif sebagai makanan tradisional karena terbuat dari bahan-bahan alami dan memiliki gizi yang baik (Susanto, 2008).

Kue wingko babat mengandung energi sebesar 355 kilokalori, protein 3,2 gram, karbohidrat 51,4 gram, lemak 15,1 gram, kalsium 47 miligram, fosfor 63 miligram, dan zat besi 1,1 miligram. Selain itu di dalam kue wingko babat juga terkandung vitamin B1 0,08 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram kue wingko babat, dengan jumlah yang dapat dimakan sebanyak 100% (Godam, 2012).

2.4 Strategi Kerjasama Jangka Panjang

Ganesan (1994) mengemukakan hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli dan pemasok baik dalam konteks produk maupun hubungan dan diharapkan bahwa saling ketergantungan akan bernilai bagi pembeli dalam jangka panjang. Nilai ketergantungan ini akan membuat mereka berusaha untuk saling membangun dan menjaga atribut-atribut yang berharga pada hubungan kerjasama mereka.

Dalam memenuhi komitmen dengan perusahaan, tindakan kerjasama jangka panjang ada beberapa hal yang perlu dilakukan distributor untuk memperkuat kerjasama hubungan (*working partnership*). Karakteristik-karakteristik yang dilihat pabrikan dari perusahaan distribusi, menurut James A. Narus & James. C Anderson (1987) (*dalam* Cahyono, 2006) adalah:

1. *Market Penetration Ability*, didefinisikan sebagai kecakapan teknik dan agresivitas dari kekuatan penjualan dari staf pemasaran. Seleksi yang tepat,

pelatihan dan motivasi pada tenaga tenaga profesional adalah cara yang paling tepat bagi distributor untuk mencapai tingkat penetrasi lokal yang diharapkan.

2. *Prompt Payment of Bills*, keterlambatan tagihan yang menumpuk adalah salah satu hal yang sangat merugikan dalam bisnis. Dengan pembayaran pada waktu, maka pabrikan dapat menyediakan usaha atau fasilitas yang lebih baik bagi peningkatan kualitas hubungan yang dilakukan.
3. *Financial Stability*, sebagian besar pabrikan melihat hubungan kerjasama untuk orientasi jangka panjang. Dengan manajemen profesional, aset dan *cash flow*, distributor yang memiliki kekuatan finansial merupakan partner yang diinginkan untuk hubungan kerjasama.
4. *Knowledge of the Local Market*, dengan informasi tentang *lokal market* yang potensial misalnya segi ukuran, keinginan konsumen dan kecenderungan pasar, distributor akan memiliki ikatan kuat dalam kerjasama dengan pabrikan. Dalam informasi tersebut maka pabrikan berada dalam posisi yang lebih baik untuk membuat keputusan yang dapat menguntungkan kerjasama hubungan tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang *Relationship marketing*

2.6.1 Pengertian *Relationship marketing*

Konsep *Relationship marketing* muncul dalam bidang pemasaran jasa dan pemasaran produsen. Pendekatan ini berlandaskan pada menetapkan dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dan kelompok lain dalam *market place*. *Relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai konsep pemasaran untuk menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

Relationship marketing adalah satu cara yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Mengembangkan hubungan dipetakan menjadi lima tahap, yaitu kesadaran, eksplorasi, ekspansi, komitmen, dan keputusan (Perrien & Line Richard, 1995 dalam Asmara, 2009).

Total *Relationship marketing* menggabungkan tiga variable inti yaitu *relationship*, *network*, dan *interaction*. Ketiga variable tersebut merupakan pendekatan baru dalam teori pemasaran dan manajemen selama dua dekade. Gummesson (1999) mendefinisikan Total *Relationship marketing* sebagai berikut: “Total *Relationship marketing* adalah pemasaran yang berbasis pada hubungan, jaringan, dan interaksi. Pengakuan bahwa pemasaran melekat pada manajemen total dari jaringan organisasi penjualan, jaringan pasar dan masyarakat. Ia mengarah pada hubungan win-win jangka panjang antara customer dan stakeholders lain, dan nilai perusahaan dibangun bersama antara kelompok-kelompok yang terlibat.

Menurut Tjiptono (2005), *relationship marketing* adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang. *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

2.6.2 Perbedaan *Relationship marketing* dengan *Transaction Marketing*

Relationship marketing telah menjadi perhatian utama akhir-akhir ini. Gronroos (1994) menggambarkan *relationship marketing* sebagai suatu *marketing strategy continuum* yang bertujuan untuk menyampaikan suatu barang dan jasa tidak melalui *discrete transactional* melainkan melalui penyampaian terus menerus dalam konteks hubungan yang berkesinambungan.

Perbedaan antara *transaction marketing* dan *relationship marketing* diperlihatkan dengan jelas oleh Gronroos (1994) sebagai *marketing strategy continuum* dalam tabel 2. Pendekatan tipe *relationship marketing* adalah jangka panjang, sementara *transaction marketing* lebih berorientasi jangka pendek. Hal tersebut dikarenakan *relationship marketing* lebih digunakan untuk mendapatkan dan memelihara konsumen. Pemeliharaan konsumen lebih penting karena biayanya lebih kecil dibandingkan biaya untuk mendapatkan konsumen baru

Tabel 2. Perbedaan antara *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing*

| Strategy continuum | Transaction Marketing | Relationship marketing |
|---|--|--|
| <i>Time perspective</i> | <i>Short term focus</i> | <i>Long term focus</i> |
| <i>Dominating marketing function</i> | <i>Marketing Mix</i> | <i>Interactive Marketing (supported by marketing-mix activities)</i> |
| <i>Elastisitas harga</i> | <i>Pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap harga</i> | <i>Pelanggan cenderung kurang sensitif terhadap harga</i> |
| <i>Dominating marketing Function</i> | <i>Quality of output</i> | <i>Quality of interactions</i> |
| <i>Elastisitas harga</i> | <i>Monitoring market share</i> | <i>Managing the customer Base</i> |
| <i>Dominating quality Dimension</i> | <i>Ad hoc customer satisfaction surveys</i> | <i>Real-time customer feedback system</i> |
| <i>Measurement of customer Satisfaction</i> | <i>Interface of no or limited strategic importance</i> | <i>Interface of substantial strategic importance</i> |
| <i>Sistem informasi pelanggan</i> | <i>Internal marketing of no or limited importance to success</i> | <i>Internal marketing of substantial strategic to Success</i> |

Sumber: Gronroos, 1994

Relationship marketing membutuhkan aktivitas pemasaran tidak terbatas pada marketing mix. Efek interactive marketing dari proses produksi dan penghantaran mempunyai efek mendalam ada kecenderungan konsumen untuk membeli lagi. *Partime marketer* juga kunci dari *relationship marketing*.

Pertimbangan konsumen atas kualitas secara tipikal berbeda, tergantung dari tipe strategi yang digunakan. Dalam transaction marketing cukup normal jika kualitas output/produk yang dipertimbangkan oleh konsumen. Manfaat yang diperoleh konsumen tertanam dalam technical solution yang disediakan oleh core product. Sementara dalam *relationship marketing*, perusahaan harus dapat menawarkan proses interaksi yang baik. Functional quality atau dampak dari proses interaksi yang baik menunjukkan bagaimana produksi jasa dan proses penghantarannya diterima, tumbuh, dan menjadi dominan. Di sini ada hubungan antara functional quality dan interactive marketing.

Sebuah perusahaan yang memakai transaction marketing mempunyai kontak yang terbatas pada konsumen. Ini mengandalkannya pada survey customer satisfaction ad hoc dan statistik pangsa pasar untuk mendapatkan perilaku dan

kepuasan atas konsumennya. Konsumen dikelola secara tidak langsung melalui sistem yang memperlakukan konsumen dengan angka. Kepuasan konsumen dapat dimonitor oleh pengelolaan konsumen secara langsung. Perusahaan paling tidak mempunyai beberapa jenis pengetahuan bagaimana memuaskan konsumennya. Di samping diukur dalam bentuk market share juga digunakan ukuran dari opini dan reaksi konsumen. Tentu disini akan menghasilkan informasi yang lebih akurat tentang bagaimana membangun kepuasan dan ketidakpuasan. Sebuah perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* seharusnya memonitor kepuasan konsumen secara langsung dengan mengelola database konsumen.

Dalam *transaction marketing*, dimana aktivitas marketing mix mendominasi hampir semua elemen dari hubungan dan hanya departemen pemasaran yang menjalankan fungsi pemasaran. Orang lain dari departemen lain tidak harus bertindak sebagai "partime marketer". *Interactive marketing* menjadi penting untuk mencapai kesuksesan, yang membutuhkan kerja sama yang baik antara fungsi pemasaran dan operasi Sementara untuk menjamin bahwa partime marketer dari fungsi operasi menerima peran pemasaran dibutuhkan keterlibatan fungsi SDM.

Perusahaan membutuhkan peran aktif dan komitmen dari karyawan sehingga dibutuhkan pengembangan pelayanan dan communication skill dalam organisasi. Kebutuhan internal marketing dalam *transaction marketing strategy* terbatas, sedangkan *relationship marketing* membutuhkan proses pemasaran yang terus menerus.

2.6.3 Tujuan *Relationship marketing*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan kelompok-kelompok kunci, yaitu pelanggan, supplier, dan distributor. Oleh karena itu *relationship marketing* mencakup pada seluruh aktivitas, mulai dari pemasok sampai pada penyampaian produk dan jasa pada pelanggan (Tjahyadi, 2006). Sedangkan tujuan dari *relationship marketing* menurut (Christopher et al., 1991) dalam Ryals dan Knox (2001) adalah untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari pemasaran yang berdasar pada transaksi, dengan penekanannya

pada pencarian pelanggan baru, menjadi *customer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Hal yang perlu diyakini oleh para pemasar dalam menjalankan *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah strategi dan taktik pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan. *Relationship marketing* adalah konsep yang dinamis. Perilaku pelanggan merupakan komponen utama dalam menentukan arah kebijakan *relationship marketing* yang berubah dari waktu ke waktu. Menurut Chan (2003), penerapan strategi pemasaran ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV)

CLV adalah *net present* dari profit yang dihasilkan dari rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan.

2. Memperbesar CLV pada masing-masing kelompok

Setelah perusahaan mengetahui CLV tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.

3. Menemukan pelanggan baru

Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik untuk mereka, akan menciptakan hubungan yang menyenangkan dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang sering dan bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

2.6.4 Manfaat *Relationship marketing*

Penerapan *relationship marketing* perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang terjalin baik akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Chan (2003), bahwa hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan strategi *Relationship marketing* adalah:

1. Perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapatkan dalam hal penjualan.
2. Perusahaan dapat mengetahui secara persis siapa pelanggan paling berharga, yang paling menyumbangkan pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk.

Menurut Yasin (2001), manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing* bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dan pelanggan yang loyal.
2. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal adalah sangat mengenal merk produk yang biasa dibelinya.
3. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
4. Dengan *keterikatan* pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki atas informasi dari pelanggan yang loyal.

2.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship marketing*

Robinette (2001) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya mempertahankan faktor-faktor berikut:

1. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)

Disini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan dan perusahaan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

2. Komitmen (*commitment*)

Sebagai suatu janji yang diucapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.

3. Kebenaran (*authenticity*)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan dari pelanggan secara sungguh-sungguh dan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

4. Komunikasi (*communication*)

Perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan ataupun ketidakpuasannya kepada perusahaan. Perusahaan dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membuat pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Dalam melakukan strategi *relationship marketing* ini perusahaan sebaiknya memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus disadari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran, dan komunikasi yang baik. Faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2.6 Unsur-Unsur Kesuksesan dalam *Relationship marketing*

Dalam mengembangkan dan memelihara hubungan kerjasama antara penjual dan pembeli dipengaruhi oleh empat unsur, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan.

1. Kepercayaan

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama dan implikasinya pada kegiatan perusahaan menurut James C. Aderson dan Jame A. Narus (1990) mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lainnya (*patner*) akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan akibat positif untuk perusahaan, sebaliknya tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang akan menghasilkan akibat negatif untuk perusahaan. Tentu saja perusahaan mengharapkan beberapa hasil usaha tersebut dari mitra yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya.

Kepercayaan begitu penting dalam kerjasama dalam jangka panjang, dimana kepercayaan merupakan “dasar dari *relationship strategy*”, karena hubungan kerjasama yang berdasarkan kepercayaan memiliki nilai yang sangat berarti, dimana pihak yang lain akan mengkomitmenkan dirinya sendiri terhadap kerjasama yang akan dibentuk. Teori kerjasama sosial menjelaskan hubungan sebab akibat ini melalui prinsip timbal balik yang berlaku umum, yang menyatakan bahwa “tidak adanya *trust* akan menurunkan komitmen dalam *relationship* dan menjadikan transaksi atau kerjasama dalam jangka panjang berlangsung pada jangka pendek”. Kerjasama dalam jangka panjang adalah hanya hasil positif yang dipengaruhi langsung oleh hubungan antara komitmen dan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Mitra kerja akan mempunyai komitmen ataupun kepercayaan pada hubungan kerjasama dan akan bekerjasama dalam jangka panjang dengan anggota lain karena ada keinginan untuk menjadikan hubungan kerjasama tersebut berjalan dengan baik.

2. Komitmen

Menurut Morgan & Hunt (1994), komitmen didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Dia juga mengemukakan bahwa komitmen adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Dorsch dkk (1998) menambahkan komitmen merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, komitmen juga meliputi kegiatan untuk memelihara sebuah hubungan.

Komitmen dalam hal ini merupakan sebuah kunci yang mendasari pemasar untuk (1) melakukan hubungan kerjasama jangka panjang dengan para mitra kerja, (2) mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerjasama jangka panjang yang diharapkan dengan mitra yang sudah ada dan (3) berkeyakinan bahwa mitra kerja tidak akan meninggalkan tanggung jawab, meskipun terjadi konflik pada suatu saat (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, adanya konsumen akan memberikan hasil yang meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keefektifan. Dengan kata lain komitmen berperan secara langsung terhadap

perilaku kerjasama yang kondusif untuk mencapai kesuksesan di dalam hubungan kerjasama pemasaran. Sebagai salah satu aspek dalam hubungan kerjasama jangka panjang, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Morgan dan Hunt (1994), mengemukakan bahwa terdapat tiga hal utama yang sangat penting dalam mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing*. Faktor tersebut adalah:

a. *Economic content*

Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship marketing* untuk membenina hubungan karena memperoleh keuntungan ekonomi superior. Manfaat ekonomis ini merupakan *Economic content* dalam hubungan pemasaran. Meskipun faktor ekonomi merupakan faktor yang penting, tetapi hal ini tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.

b. *Resource content*

Pihak-pihak yang terlibat bersedia membangun *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak mereka dapatkan dari pihak lain.

c. *Social content*

Relationship marketing harus terus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*sosial content*). Masing-masing pihak harus memandang bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang dapat memberikan manfaat yang baik. Mereka harus yakin bahwa mereka akan jadi mitra yang baik.

Dalam model *relationship marketing*, Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen diantara anggota rantai pemasaran merupakan kunci kesuksesan dalam pelaksanaan rantai pemasaran tersebut. Kepercayaan dan komitmen merupakan pondasi penting dalam *relationship* tersebut. Morgan & Hunt (1994) mengidentifikasi lima hal utama dalam *relationship marketing* yang dibutuhkan untuk membentuk kepercayaan dan komitmen. Lima hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Termination cost* atau biaya perpindahan

Biaya atau pengorbanan yang didapatkan oleh suatu perusahaan apabila perusahaannya tersebut kehilangan atau memindahkan kegiatan jual belinya dari satu perusahaan yang sudah lama bekerjasama beralih ke perusahaan yang lainnya. *Termination cost* ini memiliki hubungan yang positif terhadap *relationship commitment*.

b. *Relationship benefits*

Relationship benefits berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan oleh mitranya (Gwinner et al., 1998). *Relationship benefits* dalam teori ini merupakan *benefit* yang didapatkan oleh mitra berupa keuntungan finansial atau keuntungan yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan misalnya, keuntungan materi yang tinggi, adanya pengurangan harga beli dan lain sebagainya. *Relationship benefits* berhubungan positif dengan sebuah komitmen dalam sebuah *relationship* sehingga akan berhubungan positif juga dengan level dari *relationship marketing*. Semakin tinggi *relationship benefits* maka akan semakin tinggi hubungan mitranya dan akan semakin erat.

c. *Shared value*

Shared value dapat didefinisikan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt, 1994). Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan *shared value* dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif. Pihak-pihak dalam *relationship marketing* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. *Shared value* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen dalam sebuah hubungan kemitraan. *Shared value* yang tinggi menunjukkan adanya kesamaan, visi, tujuan, dan target yang sama diantara perusahaan dengan mitra bisnisnya sehingga tercapai kepuasan konsumen.

d. *Comunication*

Menurut Anderson dan Narus (1990) komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Komunikasi yang terbuka dan teratur baik formal maupun informal akan meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan mengurangi tingkat ketidakpastian dalam pertukaran informasi. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan dengan baik dan berkualitas tinggi, relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan yang kemudian akan menjadi komunikasi yang baik (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel komunikasi berpengaruh positif pada kepercayaan sebuah hubungan komitmen. Semakin besar kepercayaan pada sebuah hubungan maka keterikatan hubungan tersebut akan semakin kuat.

e. *Non opportunistic behaviour*

Hubungan pemasaran jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan membutuhkan partisipasi dari semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt, 1994 berpendapat bahwa kepercayaan dan komitmen adalah pokok utama yang diperlukan dalam relationship antara pihak-pihak dalam *supply chain*. Kekuatan yang dibangun dengan kepercayaan dan komitmen setiap perusahaan sangat dibutuhkan untuk membagi nilai atau visi. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan sedangkan opportunistic behavior akan mengurangi tingkat kepercayaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Gannesan (1994) yang mengatakan bahwa dalam hubungan supplier dan pelanggan, kepercayaan akan mengurangi persepsi akan adanya *opportunistic behavior*.

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan dasar pondasi pemikiran bagi pemasaran modern. Kottler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah

harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas. Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan persepsi pra pembelian.

Geykens, dkk (1999) (*dalam Cahyono, 2010*) menyimpulkan bahwa kepuasan baik yang bersifat ekonomi maupun non ekonomi, akan mengarah pada munculnya komitmen untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin selama ini. Geyskens, dkk (1999) (*dalam Cahyono, 2010*) juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

4. Komunikasi

Komunikasi menjadi faktor penting dalam hubungan kerjasama antar perusahaan. Komunikasi dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan dalam berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antar perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Komunikasi merupakan syarat mutlak terjalannya hubungan kerjasama. Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi diibaratkan lem atau perekat yang dapat mempererat hubungan antar anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi memegang peranan penting bagi kesuksesan hubungan antar perusahaan. Hal ini dapat dipahami mengingat hubungan antar perusahaan selalu melibatkan komunikasi. Berbagai masalah yang muncul dalam hubungan antara perusahaan yang berhasil dipecahkan melalui jalinan komunikasi yang baik. Komunikasi juga dipandang sebagai sarana yang dapat meredakan timbulnya konflik. Mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1990) setidaknya ada tiga elemen yang terkandung dalam komunikasi yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi tanpa tekanan.

5. Ketergantungan

Ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mempertahankan hubungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada dua dimensi untuk mengukur saling ketergantungan, yakni pentingnya mitra kerja dan presentasi penjualan (Ganesan, 1994). Secara tradisional ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan. (Kumar dkk, 1995). Ketergantungan berarti bahwa dua

atau lebih organisasi harus memperhitungkan satu sama lain jika mereka akan mencapai tujuan mereka. (Gundlach and Cadotte 1994 dalam Indarjo, 2002) menyatakan bahwa presentasi penjualan dan keuntungan dianggap sebagai indikator ketergantungan. Ketergantungan juga dilihat dari ada atau tidaknya biaya yang dikeluarkan jika hubungan tersebut diakhiri, yakni *opportunity cost* dan *switching cost* (Kumar dkk, 1995).

2.7 Tinjauan Hubungan Pemasok dan Pelanggan

2.8.1 Tinjauan Hubungan Perusahaan dengan Pemasok

Pemasok kandangkala diabaikan dalam pengukuran sebuah perusahaan dan hubungan-hubungannya, kemungkinan karena seleksi pemasok terlalu sering dianggap berada pada level operasi dan bukan pada level strategis dan seringkali berdasar pada pemasok yang dapat memberikan produk dengan harga termurah. Tetapi tanpa hubungan yang kuat dengan pemasok, sebuah perusahaan mungkin berada dalam situasi yang sangat berbahaya dan tidak diinginkan. Pemasok sangat penting dalam memungkinkan perusahaan untuk memenuhi komitmen mereka pada pelanggan.

Jika hubungan perusahaan dengan pemasok lemah, tidak akan ada kepastian kapan suatu produk akan tiba dan karena itu tidak ada janji yang dapat diberikan pada pelanggan. Sebagai contoh, kita mungkin mengatakan pada pelanggan bahwa pengiriman akan tiba pada hari Rabu. Tetapi karena hubungan dengan pemasok lemah, pengiriman tidak akan tiba sebelum hari sabtu. Jika pelanggan datang untuk mengambil pesannya dan pesanan tersebut belum tiba, akan muncul rasa frustrasi dan rasa tidak percaya. Hal ini tidak perlu terjadi sebelum pelanggan merasa tidak puas dan berpikir untuk memindahkan bisnisnya ke pesaing. Jadi, dapat dipercaya merupakan alasan kuat untuk mengembangkan hubungan pemasok (Sasono, 2012).

2.8.2 Tinjauan Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan

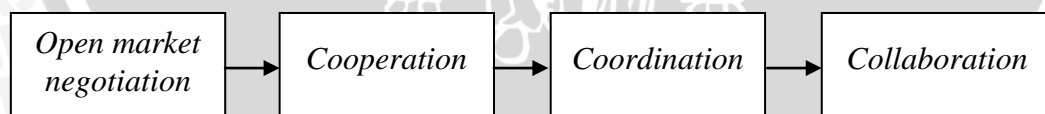
Beberapa perusahaan jarang melakukan kontak langsung dengan pengguna langsungnya. Sebagai gantinya, mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi, ritel dan dealer untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus

semacam itu, partner distribusi mewakili perusahaan menghadapi pelanggan. Sangat penting bagi produsen dimana para pemanufaktur bergantung pada jaringan dealer untuk secara periodik mengukur seberapa sehat hubungan perusahaan dengan dealer. Juga penting dalam jaringan distribusi di mana agen dan pihak-ihak lain dapat menjadi pesaing, seperti dalam produsen perjalanan.

Hubungan perusahaan dengan pelanggan biasanya disebut juga dengan *Customer relationship management*. *Customer relationship management* didefinisikan sebagai integrasi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. *Customer relationship management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dengan menjalin hubungan dengan tipe pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Melalui sistem ini perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Kotler, 2004).

2.9 Tinjauan Tentang Keterikatan Hubungan Antar Pelaku Pemasaran

Dalam *relationship marketing* terdapat hubungan bisnis yang disebut dengan *partnership*. *Partnership* ini akan terbangun dan terjalin dengan baik jika masing-masing pihak yang terlibat memiliki komitmen dan kepercayaan yang tinggi. Menurut Spekman *et. al.* (1998), menyatakan bahwa terdapat empat tipe hubungan yang mungkin terjadi dalam anggota rantai pasokan ini.



Gambar 1. Tahapan perkembangan hubungan kemitraan bisnis (speakman *et. al.* 1998)

Hubungan ini berawal dari hubungan lawan hingga tingkat hubungan yang lebih kolaboratif. Hubungan berawal dari hubungan kooperatif dimana dalam hubungan tersebut setiap perusahaan terdiri dari beberapa supplier dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu dan membagi sedikit informasi kepada mitra bisnisnya. Hubungan yang lebih dari kooperatif yaitu hubungan yang bersifat

koordinatif dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai semakin berkembang dan terbuka. Selain hubungan kooperatif dan koordinatif, hubungan yang paling ideal dan puncak dari hubungan yang ada adalah hubungan yang bersifat kolaboratif. Dalam hubungan ini mitra bisnis secara bersama-sama merencanakan visi dan misi ke depan, informasi yang sangat terbuka dan mengikutsertakan semua partner dalam perencanaan bisnis ke depan.

