

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Relationship Marketing merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Fahmiah, Izza (2014) dalam penelitiannya tentang *relationship marketing* kelompok tani padi dengan pelanggannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala *Likert*. *Relationship marketing* pada kelompok tani padi dengan pelanggannya diukur melalui dimensi kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan kepuasan. Hasil *relationship marketing* antara pelanggan terhadap kelompok tani padi lokasi strategis memperoleh kategori tinggi sedangkan untuk *relationship marketing* antara pelanggan terhadap kelompok tani padi lokasi non-strategis memperoleh kategori sedang. Hasil analisis tingkat keterkaitan *relationship marketing* kelompok tani padi lokasi strategis dan lokasi non-strategis terhadap pelanggan dan pelanggan terhadap kelompok tani padi lokasi strategis pada level kolaboratif. Pada level ini hubungan yang terjalin antar pelaku bisnis mempunyai hubungan yang erat dan adanya sikap saling memuaskan mitra bisnisnya dalam jangka panjang. Pada tingkat keterkaitan *relationship marketing* antara pelanggan terhadap kelompok tani padi lokasi non-strategis pada level koordinatif. Pada level ini hubungan yang terjalin antar pelaku lebih dari erat dan pelaku terbuka dalam berbagi informasi.

Vindari, May (2013) dalam penelitiannya mengenai *relationship marketing* pada agribisnis beras organik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala *Likert*. *Relationship marketing* pada agribisnis beras organik di MUTOS diukur melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem agribisnis beras organik pada MUTOS terdiri dari subsistme hulu, subsistem penunjang. *Relationship marketing* pada simpul penelitian MUTOS terhadap petani padi organik diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang. Simpul penilaian petani padi organic terhadap MUTOS diperoleh

hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang. Simpul penelian MUTOS terhadap pelanggan beras organik diperoleh tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang. Simpul penilaian pelanggan beras organic terhadap MUTOS diperoleh hasil tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan yang berada pada kategori sedang.

Kategori tingkat hubungan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan kerjasama para pelaku agribisnis telah memiliki kepercayaan satu sama lain, memiliki komitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang, kepuasan terhadap kinerja mitra bisnis, dan cukup tergantung terhadap mitra bisnisnya. Tingkat keterkaitan *relationship marketing* yang terjalin antara pelaku agribisnis beras organic 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 berbagi informasi dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap mitra bisnisnya.

Rakhmawati, Eka (2014) dalam penelitiannya tentang *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan pada Agroindustri Wingko di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan dengan metode analisis deskriptif statistic dengan skala *likert*. *Relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan diukur melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Sedangkan untuk tingkat keterkaitan *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggan terdiri dari level kooperatif, koordinatif, dan kolaboratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* antara produsen wingko dengan pemasok dan pelanggannya untuk produsen skala menengah pada simpul produsen wingko terhadap pemasok bahan baku diperoleh kategori tinggi pada dimensi kepercayaan, komitmen, ketergantungan dan kategori sedang pada dimensi kepuasan.

Produsen wingko skala kecil diperoleh kategori sedang pada dimensi kepercayaan, kepuasan, ketergantungan dan kategori tinggi pada dimensi komitmen. Pada simpul pemasok bahan baku terhadap produsen wingko skala menengah

diperoleh kategori sedang pada dimensi kepercayaan, kepuasan dan ketergantungan, dan kategori tinggi pada dimensi komitmen. Untuk pemasok dari produsen wingko skala kecil diperoleh kategori sedang pada dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan dan ketergantungan. Pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan untuk produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tinggi pada dimensi kepercayaan, komitmen, dan kategori sedang pada dimensi kepuasan, dan ketergantungan. Pada produsen wingko skala kecil juga diperoleh kategori sedang pada dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Simpul pelanggan terhadap produsen wingko untuk pelanggan dari produsen wingko skala menengah diperoleh kategori tinggi pada dimensi kepercayaan, komitmen, kategori sedang pada dimensi kepuasan dan ketergantungan. Sedangkan untuk pelanggan dari produsen wingko skala kecil diperoleh kategori sedang pada dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan ketergantungan. Tingkat keterkaitan *relationship marketing* produsen wingko terhadap pemasok berada pada level kolaboratif untuk skala menengah dan level koordinatif untuk skala kecil. Pada simpul pemasok terhadap produsen wingko berada pada level koordinatif untuk skala menengah dan skala kecil. Pada simpul produsen wingko terhadap pelanggan untuk skala menengah dan skala kecil berada pada level koordinatif. Pada simpul pelanggan terhadap produsen wingko berada pada level kolaboratif untuk skala menengah dan skala kecil.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ketiga penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sama dengan penelitian ini yaitu menganalisis *relationship marketing* dan tingkat keterkaitan *relationship marketing* dengan variabel atau dimensi yang sama. Metode analisis pada penelitian ini sama dengan metode analisis ketiga penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jenis produk yang diteliti yaitu produk tempe, selain itu daerah yang diteliti adalah Kelurahan Jatiwaringin yang merupakan tempat produksi dan pemasaran tempe.

2.2 Tinjauan Tentang Agroindustri

2.2.1 Definisi Agroindustri

Darwis (1983) (dalam Sutrisno, 2006) agroindustri adalah kegiatan industri yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan seperti mesin dan alat-alat pertanian serta menciptakan jasa untuk kegiatan tersebut dalam hal ini kegiatan pemasarannya. Dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri peralatan dan mesin pertanian serta industri jasa.

De Leon dalam Soekartawi (2000) mengemukakan bahwa agroindustri merupakan keseimbangan atau penghubung antara agroindustri dan sektor pertanian yang sebelumnya sulit untuk dicapai. Dominguez dan andriano dalam Soekartawi (2000), menyebutkan bahwa agroindustri sebagai kegiatan yang melibatkan beberapa hal yaitu produksi, proses, transportasi, pergudangan, keuangan, pemasaran dan distribusi produk pertanian tertentu.

Soekartawi (2000) pengertian agroindustri adalah industri yang berbahan baku dari produk pertanian. Agroindustri merupakan suatu industri pertanian yang kegiatannya meliputi derta terkait dengan sektor pertanian. Keterkaitan ini merupakan wujud dari sektor pertanian yang menjadi industri hulu untuk memasok bahan baku dan sektor industri yang menjadi industri hilir yang dapat meningkatkan nilai tambah pada produk pertanian.

Soekartawi (2001) juga menjelaskan bahwa agroindutri dapat diartikan menjadi dua hal, yaitu pertama agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Kedua yaitu agroindustri adalah tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

2.2.2 Peranan Agroindustri

Menurut Supriyati et al (2006) peranan agroindustri bagi Indonesia antara lain, sebagai:

1. Menjelaskan nilai tambah hasil pertanian di dalam negeri

2. Menciptakan lapangan kerja, khususnya dapat menarik tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor industri
3. Meningkatkan penerimaan devisa melalui peningkatan ekspor hasil agroindustri
4. Memperbaiki distribusi pendapatan
5. Menarik pembangunan di sektor pertanian

Keunggulan agroindustri sebagai pendekatan pembangunan pertanian mempunyai arti penting yang dapat dilihat dari kontribusinya terhadap kemampuannya meningkatkan pendapatan pelaku agroindustri, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa dan mendorong tumbuhnya industry yang lain. Agroindustri dianggap mempunyai peranan yang penting di masa-masa yang akan datang dengan alasan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan agroindustri akan menentukan pertumbuhan sektor pertanian
2. Industri pengolahan yang tumbuh pesat di luar minyak gas dan minyak bumi sebagian besar masih merupakan produk agroindustri seperti makanan, tembakau, industri kayu, kulit, rumput rotan serta industri karet.
3. Dari ekspor non migas, komoditas pertanian dan produksi olahannya masih menyumbang bagian terbesar dari total nilai ekspor.
4. Industry yang berbasis sektor pertanian mempunyai keterkaitan yang kuat dengan berbagai sektor lain, baik keterkaitan ke belakang maupun ke depan sehingga pertumbuhan agroindustri akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor lain.
5. Agroindustri merupakan proses produksi yang menghasilkan barang-barang strategis bagi masyarakat seperti sandang, pangan dan papan.
6. Tekanan globalisasi dan persoalan lingkungan akan semakin mendorong pilihan-pilihan industry yang memiliki keunggulan kompetitif. Berdasarkan pemanfaatan sumberdaya yang relatif berdampak kecil terhadap kelestarian lingkungan.

2.2.3 Kendala dalam Agroindustri

Menurut Supriyati *et al.* (2006) dalam prakteknya pengembangan agroindustri masih menghadapi beberapa kendala, diantaranya adalah :

1. Rendahnya jaminan ketersediaan dan mutu dari bahan baku

2. Mutu produk agroindustri yang masih belum memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pasar, khususnya pasar internasional.
3. Sumberdaya manusia yang masih belum professional
4. Saran dan prasarana yang belum memadai, seperti berkembangnya *workshop-workshop* yang mengembangkan alat-alat pengolahannya
5. Teknologi pengolahan yang masih belum berkembang
6. Sumber pendanaan yang masih relatif kecil
7. Pemasaran yang belum berkembang
8. Belum adanya kebijakan riil yang mampu mendorong berkembangnya agroindustri di dalam negeri.

Faktor yang mempengaruhi agroindustri dan sekaligus menjadi kendala yang dihadapi, dikemukakan Sastrowardoyo (1993) antara lain:

1. Modal yang masih terbatas, pemerintah belum memberikan prioritas utama pengembangan agroindustri dimana besar kecilnya modal menentukan keberlanjutan agroindustri.
2. Manajemen, secara umum manajemen agroindustri masih lemah sehingga perlu diperhatikan karena hal ini akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri
3. Biaya pengangkutan hasil produksi untuk ekspor relatif tinggi
4. Teknologi yang dikuasai masih rendah, hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan sektor lain.
5. Pemasaran, mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar, sebagai penyebab adanya pasar terbatas.

2.2.4 Skala Usaha Agroindustri

Pada usaha kegiatan industri skala usaha biasanya ditunjukkan oleh besar kecilnya kapasitas nyata dari produksi tersebut. Kapasitas nyata dari kegiatan industry, selain menunjukkan besarnya output produksi, juga memberikan gambaran mengenai besarnya input produksi (Sulaiman, 1995). Menurut BPS dalam Sumarsono

(2003), berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, maka agroindustri dapat dikelompokkan menjadi :

1. Skala besar yaitu usaha industri pengolahan dengan jumlah pekerja lebih dari 100 orang
2. Skala sedang yaitu usaha industri pengolahan dengan jumlah pekerja antara 20-99 orang
3. Skala kecil yaitu usaha industri pengolahan dengan jumlah pekerja antara 5-19 orang
4. Skala rumah tangga yaitu usaha industri pengolahan dengan jumlah pekerja antara 1-4 orang.

2.3 Tinjauan Tentang Tempe

2.3.1 Defenisi Tempe

Tempe merupakan makanan tradisional yang telah lama dikenal di Indonesia. Didalam SNI No. 01-3144-1992 tempe didefinisikan sebagai produk makanan hasil fermentasi biji kedelai oleh kapang tertentu, berbentuk padatan kompak dan berbau khas serta berwarna putih atau sedikit keabu-abuan. Tempe dibuat dengan cara fermentasi atau peragian dengan menggunakan bantuan kapang golongan *Rhizopus*. pembuatan tempe membutuhkan bahan baku kedelai. Melalui proses fermentasi, komponen-komponen nutrisi yang kompleks pada kedelai dicerna oleh kapang dengan reaksi enzimatik dan dihasilkan senyawa-senyawa yang lebih sederhana (Cahyadi, 2012).

Tempe yang biasa dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah tempe yang menggunakan bahan baku kedelai. Fermentasi kedelai dalam proses pembuatan tempe menyebabkan perubahan kimia maupun fisik pada biji kedelai, menjadikan tempe lebih mudah dicerna oleh tubuh. Tempe segar tidak dapat disimpan lama, karena tempe tahan hanya selama 2 x 24 jam, lewat masa itu, kapang tempe mati dan selanjutnya akan tumbuh bakteri atau mikroba perombak protein, akibatnya tempe cepat busuk (Sarwono, 2005).

Menurut Kasmidjo (1990) tempe yang baik harus memenuhi syarat mutu secara fisik dan kimiawi. Tempe dikatakan memiliki mutu fisik jika tempe itu sudah memenuhi ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut :

1. Warna Putih, warna putih ini disebabkan adanya miselia kapang yang tumbuh pada permukaan biji kedelai.
2. Tekstur Tempe Kompak, tempe yang baik mempunyai bentuk kompak yang terikat oleh miselium sehingga terlihat berwarna putih dan bila diiris terlihat keeping kedelainya (Lestari, 2005).
3. Aroma dan rasa khas tempe, terbentuk aroma dan rasa yang khas pada tempe disebabkan terjadinya degradasi komponen-komponen dalam tempe selama berlangsungnya proses fermentasi. Tempe dengan kualitas baik mempunyai ciri-ciri berwarna putih bersih yang merata pada permukaannya memiliki struktur yang homogen dan kompak serta berasa berbau dan beraroma khas tempe. Tempe dengan kualitas buruk ditandai dengan permukaannya yang basah struktur tidak kompak adanya bercak bercak hitam, adanya bau amoniak dan alcohol serta beracun (Astawan 2004).

2.3.2 Tahap Pembuatan Tempe

Dalam proses pembuatan tempe pada umumnya meliputi 2 tahap yaitu, tahap perlakuan pendahuluan dan tahap fermentasi. Perlakuan pendahuluan adalah menyiapkan biji mentah menjadi biji matang tanpa kulit dan cocok untuk pertumbuhan kapang (Susanto, 1996). Pada tahap fermentasi hal yang perlu diperhatikan yaitu, pengaturan suhu ruang fermentasi agar mencapai suhu ideal fermentasi 30° C (Suprapti, 2003). Tahap pembuatan tempe diatas secara lebih jelasnya sebagai berikut (Cahyadi, 2012):

1. Biji yang dipilih atau dibersihkan dari kotoran, dicuci dengan air bersih.
2. Masukkan biji kedelai ke dalam panci berisi air, kemudian rebus selama 30 menit.
3. Biji yang direbus kemudian direndam selama \pm 24 jam dengan air rebusan tadi.

4. Kedelai ditiriskan dan dicuci dengan air untuk mengupas kulitnya dengan cara di remas - remas hingga akhirnya didapatkan keping - keping kedelai.
5. Kemudian biji kedelai dicuci kembali, lalu direbus lagi selama 20 menit.
6. Biji kedelai rebus ini lalu ditiriskan.
7. Proses selanjutnya pencampuran biji dengan penambahan ragi. Setelah itu bungkus kedelai yang sudah bercampur rata dengan ragi menggunakan daun pisang atau plastik yang sebelumnya plastik dilubangi dengan jarak 1-2 cm, untuk memberikan udara supaya jamur yang tumbuh berwarna putih.
8. Lakukan pemeraman selama 2 hari.

Kapang tempe bersifat aerob obligat membutuhkan oksigen untuk pertumbuhannya sehingga apabila dalam proses fermentasi itu kurang oksigen, maka pertumbuhan kapang akan terhambat dan proses fermentasinya pun tidak berjalan lancar. Oleh karena itu, pada pembungkus tempe biasanya dilakukan penusukan dengan lidi yang bertujuan agar oksigen dapat masuk dalam bahan tempe. Sebaliknya, jika dalam proses fermentasinya kelebihan oksigen, dapat menyebabkan proses metabolismenya terlalu cepat, sehingga suhu naik dan pertumbuhan kapang terhambat (Kusharyanto dan Budiyanto, 1995).

2.3.3 Manfaat Tempe

Tempe memiliki banyak manfaat. Selain memiliki kandungan serat tidak larut yang tinggi dan protein, tempe juga mengandung zat antioksidan berupa karoten, vitamin E, dan isoflavon. Sehingga tempe sering disebut-sebut sebagai bahan makanan yang dapat mencegah kanker (Wardlaw, 1999).

Adanya kandungan vitamin B12 pada tempe, dipandang sebagai sesuatu yang unik oleh para ahli. Sampai saat ini penyebab atau asal vitamin itu belum diketahui dengan pasti. Ada yang menduga vitamin B12 itu berasal dari kapang yang tumbuh pada tempe, tetapi ada pula yang mengatakan berasal dari unsur lain. Bakteri ini sebenarnya merupakan mikroba kontaminasi. Vitamin B12 sangat berguna untuk membentuk sel-sel darah merah dalam tubuh sehingga dapat mencegah terjadinya

penyakit anemia (kurang darah). Selain itu, tempe juga banyak mengandung mineral, kalsium dan fosfor (Supriyono, 2003).

Tempe juga mengandung superoksida desmutase yang dapat menghambat kerusakan sel dan proses penuaan. Sepotong tempe mengandung berbagai unsur yang bermanfaat, seperti protein, lemak, hidrat arang, serat, vitamin, enzim, daidzein, genestein serta komponen antibakteri dan zat antioksidan yang berkhasiat sebagai obat, diantaranya genestein, daidzein, fitosterol, asam fitat, asam fenolat, lesitin dan inhibitor protease (Cahyadi, 2012).

2.4 Tinjauan Tentang *Relationship Marketing*

2.4.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Kotler (1997) mengatakan bahwa hubungan pemasaran adalah praktik membangun hubungan kerja jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan dalam bisnis jangka panjang pelaku-pelaku bisnis. Membina hubungan yang baik dengan para pemasok, distributor dan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan yang baik akan menentukan jangka panjangnya suatu perusahaan.

Konsep *relationship marketing* muncul dalam bidang pemasaran jasa dan pemasaran produsen. Pendekatan ini berdasarkan pada penetapan dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dan kelompok lain dalam pemasaran. Sebagai pemasar harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok, karena pelaku bisnis tersebut mempunyai peran penting suatu produk yang dihasilkan. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi transaksi dimana pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, akan menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus kemudian dapat menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang.

Terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mewujudkan harapan dan tujuan dengan memperlakukan

2.4.2 Perbedaan *Transaction Marketing* dengan *Relationship Marketing*

Menurut Payne (2000), terdapat beberapa hal yang membedakan antara *relationship marketing* dan *transactional marketing*. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1, dapat diketahui berdasarkan tabel 1 bahwa *relationship marketing* lebih mengutamakan pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terseleksi dan tidak melakukan penekanan pada menjaring pelanggan baru sebanyak-banyaknya dengan penjualan sebesar mungkin seperti yang dilakukan pada *transactional marketing*.

Tabel 1. Perbedaan *Relationship Marketing* dan *Transactional Marketing*

Aspek	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Fokus pada penjualan tunggal	Fokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu pendek	Skala waktu panjang
Layanan	Sedikit penekanan pada pelayanan pelanggan	Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan
Komitmen pada pelanggan	Komitmen pelanggan rendah	Komitmen pelanggan tinggi
Kontak	Kontak pelanggan rendah	Kontak pelanggan tinggi
Kualitas	Kualitas terutama merupakan perhatian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Payne, 2000

Menurut Gronroos (1994) (dalam Rakhmawati, 2014), perbedaan antara *transaction marketing* dan *relationship marketing* yaitu 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.

2.4.3 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang berkomitmen dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama memaksimalkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan (Zeithaml dan Bitner, 2003). *Relationship marketing* merupakan strategi bisnis yang mengutamakan hubungan dengan pelaku-pelaku bisnis. Menurut Tjahyadi (2006) *relationship marketing* mencakup seluruh aktivitas, dimulai dari pemasok sampai dengan penyampaian produk dan jasa pada pelanggan. Sehingga *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelaku-pelaku bisnis seperti pelanggan, pemasok dan distributor.

2.4.4 Manfaat *Relationship Marketing*

Perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* akan menciptakan kepuasan pelanggan serta pemasok. Hubungan yang terjalin baik akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya. Terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya akan membuat keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, pemasok serta pelanggannya. Aziz (2001) mengatakan bahwa manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing* bagi perusahaan adalah:

1. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.
2. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah 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 keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Menurut Chan (2003), 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, paling menyumbangkan pendapatan, paling setia dan paling gencar mempromosikan produk.

2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Suatu agroindustri harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Robbinette (2001) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan dalam jangka panjang, maka agroindustri harus memperhatikan faktor-faktor, seperti:

1. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)

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

2. Komitmen (*commitment*)

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

3. Kebenaran (*authenticity*)

Agroindustri 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*)

Agroindustri 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 agroindustri. Agroindustri dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membuat pelanggan dalam proses pemakaian produk agroindustri. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik.

Untuk melakukan strategi *relationship marketing*, suatu agroindustri sebaiknya memperhatikan keempat faktor tersebut agar dapat tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan serta pemasok dalam jangka waktu yang panjang. Hubungan dengan pelanggan dan pemasok harus didasari dengan adanya keuntungan bagi masing-masing pihak, komitmen, kebenaran, dan komunikasi yang baik. Faktor-faktor tersebut akan membawa agroindustri untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pemasoknya.

2.4.6 Unsur-Unsur Kesuksesan dalam *Relationship Marketing*

Hubungan kerjasama antara agroindustri dengan pemasok dan pelanggan dipengaruhi oleh empat unsur, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfied*), dan kekuatan ketergantungan (*power dependency*).

1. Kepercayaan (*trust*)

Membangun suatu hubungan yang erat dalam *relationship marketing* dibutuhkan sebuah kepercayaan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengendalikan pihak lain. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah keyakinan bahwa rekan pertukaran akan

bertindak dalam cara yang bertanggung jawab, tanpa merugikan agroindustri utama. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi seseorang terhadap orang lain bahwa pihak tersebut akan melakukan hal baik dalam pandangan masing-masing pihak, bila dikemudian hari pihak yang dipercaya memenuhi apa yang telah dijanjikan maka akan membuktikan bahwa pihak tersebut dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994).

Sako (1990) menyebutkan bahwa kepercayaan dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu kepercayaan secara kontrak, kepercayaan wewenang dan kepercayaan perbuatan baik. Kepercayaan secara kontrak adalah sebuah harapan bahwa rekan pertukaran akan tinggal karena kewajiban secara tertulis atau lisan mereka dan bertindak berdasarkan pada praktek bisnis yang pada umumnya dapat diterima. Kepercayaan wewenang adalah kepercayaan yang diperoleh dengan asumsi bahwa perusahaan atau pihak lain yang dipercaya akan melaksanakan aktivitas secara baik dan dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan perbuatan baik adalah kepercayaan yang timbul dimana kedua belah pihak mengembangkan harapan dan saling menguntungkan dan akan melakukan lebih dari yang ada pada umumnya.

2. Komitmen (*commitment*)

Menurut Dorsch (1998) komitmen merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dengan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, komitmen juga meliputi kegiatan untuk memelihara sebuah hubungan. Komitmen didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang dilakukan (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen merupakan hal 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) memiliki keyakinan bahwa mitra kerja tidak akan meninggalkan tanggung jawab, meskipun terjadi konflik. 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.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), terdapat tiga hal utama yang penting dalam mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing*, yaitu:

1. *Economic content*

Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship marketing* untuk membina hubungan karena memperoleh keuntungan ekonomi. 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.

2. *Resource content*

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

3. *Social content*

Relationship marketing harus terus dibangun dalam lingkungan social yang mendorong kerjasama yang efektif (*social 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.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen diantara anggota rantai pemasaran merupakan kunci kesuksesan dalam pelaksanaan rantai pemasaran. Kepercayaan dan komitmen merupakan pondasi penting dalam *relationship* tersebut. Morgan dan Hunt (1994) mengidentifikasi terdapat lima hal utama dalam *relationship marketing* yang dibutuhkan untuk membentuk kepercayaan dan komitmen, yaitu:

1. *Termination cost* (biaya perpindahan)

Biaya yang didapatkan oleh suatu perusahaan apabila perusahaannya yang sudah lama bekerjasama beralih ke perusahaan yang lainnya. *Termination cost* memiliki hubungan yang positif terhadap *relationship commitment*.

2. *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 financial 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.

3. *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.

4. *Communication*

Komunikasi secara nonformal dan formal akan menyatukan harapan, memecahkan persoalan, dan mengurangi tingkat ketidakpastian dalam pertukaran informasi. Menurut Anderson dan Narus (1990) komunikasi sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan yang kemudian akan menjadi komunikasi yang baik.

Variabel komunikasi berpengaruh positif pada kepercayaan sebuah hubungan komitmen.

5. *Non opportunistic behavior*

Menurut Ganesan (1994) dalam hubungan supplier dan pelanggan, kepercayaan akan mengurangi persepsi akan adanya *opportunistic behavior*. 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.

3. Kepuasan

Tjipto (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi setelah melakukan pembelian keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan persepsi setelah membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan sangat puas.

4. Ketergantungan

Kumar *et al.* (1995) menyatakan bahwa ketergantungan didefinisikan sebagai kebutuhan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan. Ketergantungan sebagai kebutuhan untuk mempertahankan hubungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Ganesan (1994) terdapat dua dimensi untuk mengukur ketergantungan, yaitu mitra kerja dan presentasi penjualan.

2.5 Tinjauan Hubungan Pemasok dan Pelanggan

2.5.1 Hubungan Perusahaan dengan Pemasok

Pemasok mempunyai peran dalam menyediakan bahan input yang digunakan oleh perusahaan. Pemasok sangat penting dalam memungkinkan perusahaan untuk

memenuhi komitmen mereka pada pelanggan. Menurut Carter (2003), *supplier relationship management* merupakan proses yang mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan berinteraksi dengan pemasoknya. *Supplier relationship management* adalah sebuah pendekatan untuk mengelola interaksi antara organisasi dengan perusahaan yang memasok produk dan jasa yang digunakan oleh perusahaan (Mettler dan Rohner, 2009). Suatu perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok agar dapat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Krawejski dan Ritzman, 2002 (dalam Supriharyanti, 2005) terdapat dua orientasi dalam hubungan suatu perusahaan dengan pemasoknya, yaitu:

1. *Competitive Orientation*

Orientasi bersaing dalam hubungan perusahaan dengan pemasok menggambarkan negosiasi antara permainan *zero-sum-game*. Jika sisi satu kalah, maka sisi yang lain akan mendapatkannya. Dalam bidang strategi hubungan antara perusahaan dengan pemasok dalam perspektif pesaing digambarkan melalui lima kekuatan persaingan, dua dari kekuatannya adalah pemasok dan pembeli.

2. *Cooperative Orientation*

Orientasi ini, pemasok dan pembeli menganggap masing-masing adalah *partner* yang saling membantu. *Cooperative orientation* merupakan komitmen jangka panjang, kerjasama dalam peningkatan kualitas, dukungan perusahaan dalam manajemen pasokan, teknologi dan pengembangan kapasitas.

2.5.2 Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan

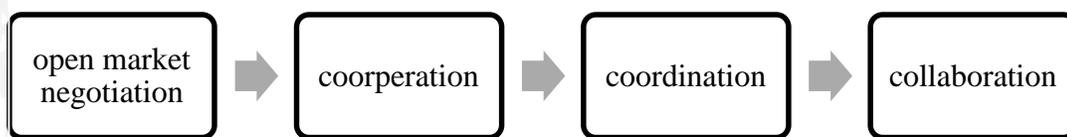
Hubungan perusahaan dengan pelanggan biasanya disebut juga dengan *customer relationship management*. *Customer relationship management* didefinisikan sebagai integrasi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. *Customer relationship management* dapat mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dengan menjalin hubungan dengan tipe pelanggan berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Melalui sistem ini perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan

pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Kotler, 2004).

Kalakota dan Robinson (2001) (dalam Lestari, 2009) mengemukakan bahwa tujuan dari *customer relationship management* adalah dapat menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan. *Customer relationship management* menekankan pada pendekatan untuk membangun hubungan melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terjalin, pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas konsumen.

2.6 Tinjauan Tentang Keterkaitan Antar Pelaku Pemasaran

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



Gambar 1. Tahapan Perkembangan Hubungan Kemitraan Bisnis (Spekman *et al.*, 1998)

Berikut penjelasan dari beberapa keterkaitan hubungan pelaku pemasaran menurut Spekman (1998):

1. Kooperatif

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. Proses komunikasi dan penyebaran informasi merupakan hal fundamental dalam banyak aspek fungsi kerjasama. Dalam konteks hubungan antara mitra bisnis, semakin sering terjadinya interaksi semakin terkumpul informasi yang lebih banyak dan akan mengurangi ketidakpastian. Selanjutnya ketidakpastian itu akan membimbing pada kepercayaan yang lebih besar. Akan tetapi pada tahap kooperatif, penyebaran informasi dan tingkat kualitas informasi masih rendah sehingga hubungan yang terjalin hanya sebatas transaksional saja. Pada tahap ini, hanya terdapat dimensi kepercayaan yang mengacu pada keyankinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara mitra bisnis, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit

2. Koordinatif

Hubungan yang mulai erat yaitu hubungan yang bersifat koordinatif dimana dalam hubungan ini aliran informasi yang ada dalam rantai semakin berkembang dan terbuka. Proses komunikasi yang terpercaya dan terbuka itu adalah penting untuk interaksi yang positif, sedangkan kerenggangan didalam hubungan dapat disebabkan oleh suatu ketiadaan pengetahuan dan pemahaman dari tiap bisnis mitra dan pasar. Komunikasi yang terbuka, keterbukaan dalam informasi kritikal, keterbukaan dalam persepsi dan *feeling*, dan besarnya keterlibatan pekerja dalam keputusan akan memfasilitasi kepercayaan dalam hubungan antar mitra bisnis.

Dalam tahap ini terdapat dimensi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang ditujukan dengan adanya proses komunikasi sebagai hal yang formal seperti halnya berbagai informasi, tentang informasi tepat waktu dan penuh arti antara mitra bisnis. Kesiediaan untuk berbagai informasi tepat waktu, penuh arti adalah penting manakala memilih suatu mitra, karena komunikasi adalah suatu hal penting yang merupakan bagian dari pemecahan perselisihan paham. Hal ini juga penting untuk mengembangkan kepercayaan, pengertian, komitmen, dan kepuasan diantara mitra. Kepercayaan dan komitmen merupakan dua factor kunci dalam *relationship marketing*. Apabila kepercayaan dan komitmen sudah tercipta diantara pelaku, maka

hasil yang diperoleh akan lebih efisien, efektif, dan produktif. Dengan perkataan lain, kepercayaan dan komitmen secara langsung membentuk perilaku koordinatif yang merupakan suatu pendorong keberhasilan *relationship marketing*.

3. Kolaboratif

Selain hubungan kooperatif dan koordinatif, hubungan yang paling ideal dan puncak dari hubungan yang ada adalah hubungan yang bersifat kolaboratif. Dalam hubungan ini mitra bisnisnya telah memiliki keempat dimensi *relationship marketing* yakni kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kerjasama dengan secara bersama-sama merencanakan visi dan misi ke depan, informasi yang sangat terbuka, dan mengikutsertakan semua *partner* dalam perencanaan bisnis ke depan. Proses komunikasi yang terjadi pada tahap ini merupakan timbul balik yang terstruktur, terencana dan rutin antara perusahaan dengan pemasok. Komunikasi yang baik pada tipe kolaboratif dapat tercermin oleh tingginya frekuensi komunikasi, tersedianya media komunikasi yang menunjang, kandungan informasi, dan adanya kesepakatan jangka panjang.

Hubungan kolaboratif bergantung pada komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan kerjasama yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Ketika motivasi untuk memelihara hubungan tinggi, maka ada kemungkinan dimana kualitas hubungan juga tinggi. Hubungan yang awet menunjukkan sebuah kepastian derajat komitmen antara pembeli-penjual. Komitmen dapat memunculkan kebanggaan atas kerjasama yang dijalinannya. Komitmen pada tahap kolaboratif tidak dapat diartikan sebagai sebuah prioritas secara emosional, namun lebih merupakan keberartian yang mendasar pada nilai-nilai kerjasama. Komitmen yang ada merupakan bentuk perilaku kerjasama, dimana kecenderungan *partner* kepadanya berada pada posisi yang kuat dan bahkan melebihi hubungan kerjasama dengan pihak lain.