

## RELATIONSHIP MARKETING DALAM EKONOMI NILAI DAN JEJARING

Suyatno  
Dosen PNS DPK STIE AKA

### **Abstrak**

*Dalam era perkembangan pemasaran yang semakin horizontal dimana perusahaan dan pelanggan membutuhkan interaksi yang semakin intensif dalam memasarkan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan semakin dituntut memiliki strategi yang mampu menarik minat pelanggan dan bagaimana perusahaan mengembangkan strategi mereka dalam skala yang semakin luas.*

**Kata kunci :** *relationship marketing, ekonomi jejaring*

### **Pendahuluan**

Perubahan lingkungan yang terjadi pada pertengahan tahun 1990 sam[ai dengan tahun 2000-an akan mendorong munculnya paradigma baru. Pergeseran paradigma tersebut berdampak pada ilmu pengetahuan tak terkecuali dalam bidang manajemen. Hal ini ditandai dnegan munculnya telnologi informasi dan penggunaan internet dalam aktivitas bisnis yang berbasis pasa pelanggan.

Hasil dari *perubahan* tersebut akan menuntut perusahaan “menemukan strategi” yang mampu membangun *sustainable value* yang memberikan dampak pada fungsi operasional manajemen. Definisi baru dalam pemasaran yang mampu menjadi dasar dalam bentuk pemikiran dan asumsi baru yaitu *relationship marketing* yang berorientasi pada nilai pelanggan (*customer value*).

Perusahaan sebaiknya melihat sisi nilai pelanggan karena nilai pelanggan tersebut mampu menjadi nilai profitabilitas perusahaan dari hubungan relational yang terdiri dari pelanggan yang memperoleh nilai atau manfaat dari produk atau jasa hasil hubungan relational tersebut. Pada dasarnya esensi dari konsep pemasaran yangt berbasis pada pelanggan yaitu memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya sehingga pelanggan merasa dipuaskan melalui proses penciptaan yang dilakukan oleh perusahaan.

### **Perumusan Masalah**

Dalam menghadapi perubahan paradigma tersebut diperlukan pemahaman mengenai *knowledge-based marketing* yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dan memberikan hubungan umpan balik sehingga perusahaan mampu memperoleh informasi mengenai pelanggan terkait dengan pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **Pengertian Relationship Marketing**

*Relationship Marketing* adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengetahui lebih banyak tentang suasana hati dan perilaku-perilaku pelanggan dalam mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Paradigma baru itu menyatakan bahwa marketer yang pintar akan memandang pelanggan-pelanggan eksisting sebagai sebuah peluang pertumbuhan yang luar biasa (Cindy Claycomb dan Charles L. Martin 2002). Hal itu dapat digunakan untuk membangun suatu dasar pelanggan yang setia dan sebagai hasilnya merek-merek yang dijual oleh perusahaan itu akan berkembang dalam kekuatan yang sangat cepat sekali.

*Relationship Marketing* adalah pemasaran yang berbasis pada membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan stakeholder yang lain pada suatu keuntungan, sehingga tujuan-tujuan kelompok yang rumit dan beragam dapat terpenuhi melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan harapan-harapan pelanggan (Gronroos, 1994). Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu : untuk menarik pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan supaya mencapai tujuan ekonomi pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), *Relationship Marketing* adalah sebuah filosofi pelaksanaan bisnis, sebuah orientasi strategis yang berfokus pada memelihara dan memperbaiki pelanggan yang sudah ada, dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini beranggapan bahwa pelanggan dalam mencari suatu

nilai, akan lebih suka melakukan hubungan berkelanjutan dengan suatu organisasi darai pada berpindah-pindah ke organisasi lain.

Berry dan Parasuraman (1991) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang memberikan perhatian dalam menarik, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Coviello (1997), *Relationship Marketing* adalah pendekatan multifungsional dan integrative, yang menggambarkan pemasaran sebagai suatu aktifitas yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi dengan semua fungsi-fungsi organisasi, dengan penekanan pada adanya kemudahan, membangun, dan memelihara hubungan setiap saat.

Untuk akademisi-akademisi (dalam *D. Ramkumar dan S. Saravanan, 2007*), ini merupakan suatu perubahan paradigma dalam filsafat pemasaran yang menekankan pentingnya menjalin hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan-pelanggan eksisting dari pada mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Sedangkan bagi praktisi (dalam *D. Ramkumar dan S. Saravanan, 2007*), *Relationship Marketing* adalah suatu keunggulan bersaing (Day, 2000), suatu alat untuk mengurangi *Customer Churn* (Schneider dan Bowen, 1999), suatu alat untuk menanggulangi kegagalan-kegagalan dalam pelayanan (Crosby dan Stephens, 1987), satu peluang untuk memasarkan produk-produk dan jasa tambahan kepada pelanggan yang lebih gampang menerima (Priluck, 2003).

Sebuah definisi menyeluruh tentang *Relationship Marketing* mengatakan bahwa *Relationship Marketing* menunjuk kepada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan kepada membangun, mengembangkan, dan memelihara keberhasilan dan pertukaran hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Sehingga tujuan menyeluruh dari *Relationship Marketing* adalah memudahkan dan memelihara hubungan pelanggan dalam jangka panjang, sebagai pedoman dalam merubah "*focal point*" dan modifikasi-modifikasi dari proses manajemen pemasaran.

**Transactional Marketing Dan Relationship Marketing**

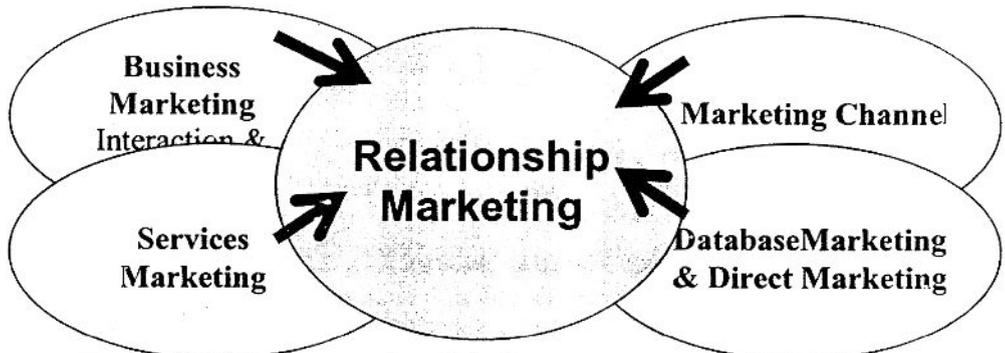
*Relationship Marketing* adalah merupakan perluasan dari konsep pemasaran berbasis pada transaksi sederhana atau dalam pengertian sederhana hubungan antara penjual-pembeli. Pemikiran dari banyak peneliti mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah kebalikan dari pemasaran transaksi (*Transaction Marketing*). Suatu pertukaran transaksional melibatkan pertukaran satu per satu dan dalam waktu dengan suatu permulaan dan akhir yang yang terpisah dengan jelas (Bagozzi, 1979; Gundlach dan Murphy, 1993). Dalam pengertian lain, suatu pertukaran relasi melibatkan pertukaran dengan banyak hubungan yang membentang dari waktu ke waktu dan biasanya melibatkan jaminan sosial dan ekonomi (Wilson dan Jantrannia, 1994; Lehtinan dan Mitilla, 1995). Perbandingan antara Transactional marketing dan Relationship Marketing pada beberapa hal :

Rangkaian strategi	Transactional Marketing	Realtionship Marketing
Perspektif waktu	Fokus jangka pendek	fokus jangka panjang
Dominasi fungsi pemasaran	Marketing Mix	pemasaran interaktif (yang didukung oleh aktivitas Marketing Mix)
Elastisitas harga	Pelanggan cenderung lebih sensitip terhadap harga	Pelanggan cenderung tidak terlalu sensitip terhhadap harga
Dominasi dimensi mutu	mutu keluaran (dimensi kualitas teknis) sedang mendominasi	mutu interaksi-interaksi (dimensi mutu fungsional) berkembang dalam arti penting dan akan mendominasi
Pengukuran kepuasan pelanggan	Monitoring pangsa pasar (pendekatan yang tidak langsung)	Pengelolaan berbasis pelanggan (pendekatan langsung)
Sistem informasi pelanggan	Survey terhadap kepuasan pelanggan-pelanggan khusus	Sistim umpan balik pelanggan real-time.
Salang ketergantungan antara operasi pemasaran dan personil	Tidak ada hubungan atau terbatas pada kepentingan strategis	Hubungan yang sangat penting bagi kepentingan strategis
Peranan Pemasaran internal	Tidak ada peranaan atau peranannya kecil bagi kesuksesan	Mempunyai peranan yang penting bagi strategi meraih kesuksesan

(Sumber : Christian Gronroos, Marketing Mix to Relationship Marketing, 1994)

Menurut Kristian Moller dan Aino Halinen (2000), ada 4 (empat) tradisi pemasaran yang memberikan kontribusi paling banyak terhadap pergeseran dari

pandangan yang menganggap fenomena ttransaksional ke pandangan yang menganggap pemasaran sebagai hubungan yang berkelanjutan.



Gambar 1 : Sumber-sumber disipliner Relationship Marketing (sumber : Kristian Moller dan Aino Halinen, Relationship Marketing Theory, Journal of Marketing Management, 2000)

Ada empat dimensi Relationship Marketing yaitu adanya ikatan (*bonding*), Kepedulian (*empathy*), hubungan timbal balik (*reciprocity*), dan kepercayaan(*trust*). [ Boone, E. L - Kurtz L.D1999]

*Ikatan* : dua atau lebih pihak harus terikat satu sama lain untuk mengembangkan suatu hubungan jangka panjang, kepentingan atau ketergantungan-ketergantungan timbal balik antara semua pihak harus cukup kuat untuk mengikat mereka bersama-sama.

*Kepedulian* : kemampuan untuk melihat situasi-situasi dari sudut pandang pihak lain, yang merupakan kunci lain dari hubungan emosional dalam pembinaan hubungan.

*Hubungan timbal balik* : setiap hubungan jangka panjang termasuk beberapa aktivitas memberi-dan-menerima antara para pihak, satu pihak memberikan tunjangan dan bantuan dana untuk mendukung pihak yang lain sebagai pertukaran untuk memperoleh perlakuan yang sama ketika kebutuhannya sendiri muncul.

*Kepercayaan* : adalah pada akhirnya memberikan suatu daya tahan bagi suatu hubungan yang sudah terjalin lama dan penuh tantangan. Kepercayaan mencerminkan tingkat sebuah keyakinan bagi satu pihak yang dapat menjadi sandaran integritas bagi pihak yang lain.

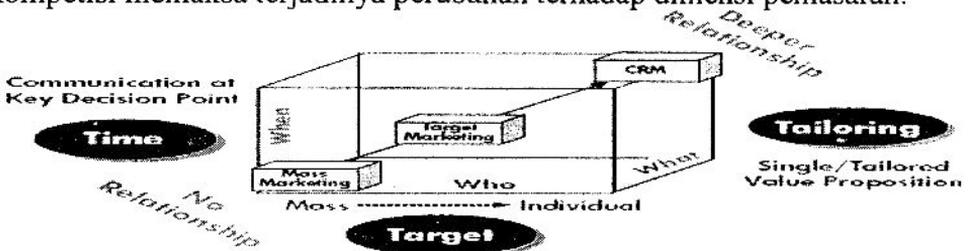
**Perkembangan Relationship Marketing**

Pada tahun 1983 Leonard L. Berry, profesor Marketing pada Texas A&M University, memperkenalkan kata *Relationship Marketing* ketika ia mempresentasikan tulisannya yang berjudul *Relationship Marketing* pada konferensi pemasaran jasa di Asosiasi Pemasaran Amerika. Tulisannya diterbitkan dalam laporan konferensi dan untuk pertama kalinya ungkapan *Relationship Marketing* muncul di dalam literatur Marketing. Kemudian Jackson (1985) menggunakan konsep ini dalam hubungan Bisnis to Bisnis. Pendapat lain adalah bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu perluasan bertahap dari pendekatan “Nordic School” terhadap pemasaran dan manajemen jasa (Gummesson, 1997). Ada contoh-contoh besar untuk membuktikan terhadap hubungan jangka panjang yang ditekankan oleh peneliti-peneliti Nordic School (Grönroos, 2000) tetapi tidak menggunakan istilah *Relationship Marketing* sejak 1977, sebelum Berry dan Bund Jackson menggunakan istilah *Relationship Marketing*.

Gagasan untuk memperkuat dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan-pelanggan bukanlah sesuatu yang revolusioner baru, tetapi banyak perusahaan yang sedang merealisasikan pentingnya *Relationship Marketing* untuk pertama kali. Sekarang banyak perusahaan menemukan *Relationship Marketing* untuk pertama kalinya, hal ini adalah karena banyak perusahaan besar tak dapat melihat setiap pelanggan, percaya bahwa itu adalah lebih efisien untuk menjual kepada mereka pada skala besar (Grossman 1998)

Perubahan-perubahan penting dalam lima puluh tahun terakhir sudah terjadi terhadap waktu, target pasar, dan nilai proposisi seperti variasi pelanggan dan pendekatan pemasaran produk yang sudah ditingkatkan.

Kompetisi memaksa terjadinya perubahan terhadap dimensi pemasaran.



Gambar 2 : Dimensi – dimensi Pelanggan dan Pemasaran (sumber : rose janjicek, CRM architecture for enterprise relationship marketing)

Adam Lingreen (2001), menyediakan suatu kerangka menyeluruh dari Relationship Marketing di mana ia mengidentifikasi sasaran, mendefinisikan gagasan dan instrumen-instrumen sebagai tiga gagasan konseptual utama dari Relationship Marketing. Kerangka ini dapat dijelaskan dengan suatu model analitis yang sederhana.



Gambar 3 : Uraian Relationship Marketing ke dalam, sasaran hasil, defenisi konsepsi dan instrumen

(sumber :Adam Lingreen, A framework for studying Relationship Marketing dyads, Qualitative Market Research Vol.4 No.2; 2001)

### 1. Pemasaran massa-*Mass Marketing* (1 pemasar kepada banyak interaksi)

Lima puluh tahun yang lalu, Pemasaran Massa menggantikan kegiatan pemasaran dari pintu ke pintu. Strategi bisnis ini diukur oleh *market share* dan bersandar pada mendorong produk dan menciptakan pengenalan merek kepada massa. Berbagai saluran-saluran seperti TV., radio, surat kabar, dan majalah bertindak sebagai sarana komunikasi kepada populasi-populasi yang lebih besar secara serempak dengan pesan penjualan dan pemasaran yang sama.

Meskipun sukses pada awalnya, pendekatan pemasaran ini kehilangan pengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, ketika industri hanya menginginkan keunggulan di dalam operasi, dan bukan keunggulan dalam

melayani pelanggan. kesetiaan pelanggan + retensi pelanggan menimbulkan biaya yang lebih kecil dan suatu penurunan pendapatan.

## **2. Pemasaran Target-Target Marketing (1 pemasar kepada interaksi target kelompok)**

Pada awal tahun 1980-an, suatu pendekatan revolusioner terhadap pemasaran jarak jauh (telemarketing), surat langsung, dan surat elektronik memudahkan klien-klien target dengan kemampuan menerima suatu tanggapan secara langsung. Aplikasi-aplikasi database pemasaran menyaring melalui populasi-populasi massa dan klien-klien potensial. Hal ini menimbulkan saluran-saluran pemasaran yang banyak dari daftar klien mereka sendiri. Strategi bisnis ini juga diukur dari *market share* (penjualan produk harian) dan bukan nilai yang kuat dari suatu hubungan.

Pemasaran target sudah memperbaiki hasil-hasil lebih baik dari pemasaran massa; namun sekarang kotak surat konsumen tersumbat dan kemampuan untuk menciptakan pesan-pesan perjalanan ke luar yang ditargetkan dilemahkan oleh tendensi industri terhadap kelebihan komunikasi. Kesimpulan terakhir mengenai Marketing Target adalah Marketing Target itu mahal, tidak efektif, dan menjengkelkan pelanggan.

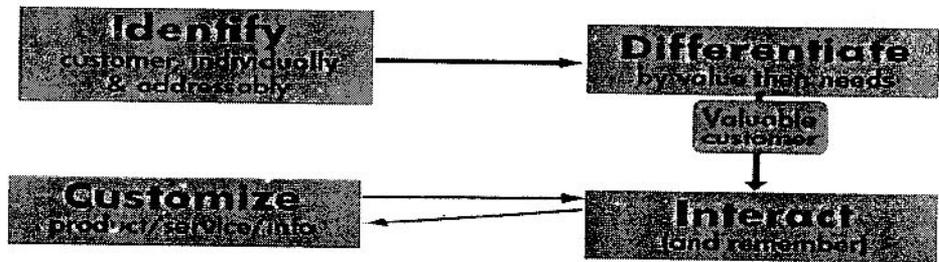
## **3. Pemasaran Pengelolaan Pelanggan-Customer Relationship Marketing (1 pemasar ke 1 interaksi)**

Pada tahun 1990-an, banyak studi menunjukkan bahwa " Biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru adalah 6 kali lebih mahal dibanding dengan mempertahankan satu pelanggan eksisting". Hasil ini mendorong industri itu ingin menjadi lebih banyak mengetahui dan menyentuh hati dari para pelanggan. Para pengendali bisnis telah menetapkan tujuan yang memenuhi persyaratan dan membenarkan prakarsa-prakarsa pengembangan seperti:

- a. Meningkatkan kesetiaan dari pelanggan yang menguntungkan
- b. Meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kampanye pemasaran

- c. Peluang penjualan silang
- d. Mengurangi erosi / goncangan pelanggan
- e. Menyesuaikan harga, penawaran-penawaran, atau komponen produk terhadap jenis-jenis spesifik dari pelanggan-pelanggan
- f. Menetapkan titik kontak tunggal dengan seorang pelanggan

## Relationship Marketing Peppers & Rogers Methodology



Gambar 4 : Relationship Marketing

(sumber : rose janjicek, CRM architecture for enterprise relationship marketing)

*Langkah pertama* adalah mengidentifikasi klien dan memahami perilaku klien beserta sifat-sifatnya untuk memahami kebutuhan-kebutuhan, kebiasaan-kebiasaan, dan keinginan-keinginan mereka. Informasi yang diperoleh dalam tahap ini akan menjadi bahan masukan bagi kampanye pemasaran, rencana-rencana pelaksanaan / perlakuan dan strategi bisnis.

*Langkah kedua* merupakan awal pelaksanaan hubungan pelanggan dengan terlebih dulu melaksanakan interaksi pelanggan secara langsung dan secara terus menerus mengintegrasikan semua interaksi yang relevan atau dialog untuk menggali apa yang terjadi diantara jaringan aktif dan pasif dari hubungan – hubungan klien atau "touchpoints". Untuk memelihara secara dinamis terhadap klien yang relevan harus mencakup dan disesuaikan dengan tindakan terbaik yang mungkin dilakukan di masa depan.

Akhirnya, visi itu untuk membangun suatu "one-to-one Enterprise" bahwa yang sangat berharga dari pelanggan adalah diperlakukan dengan cara yang berbeda dengan menyediakan produk-produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

### Prinsip-Prinsip Untuk Membangun Hubungan Pelanggan Yang Kuat

Prinsip-prinsip yang perlu dibangun untuk memperoleh, memperkuat, dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat di zaman dimana saluran-saluran dibangun secara elektronik, adalah :

Prinsip 1: Dengan mengetahui lebih banyak tentang nilai-nilai pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan akan hubungan yang lebih baik daripada

ketika pelanggan itu dilibatkan di dalam suatu hubungan dengan sentuhan yang tinggi.

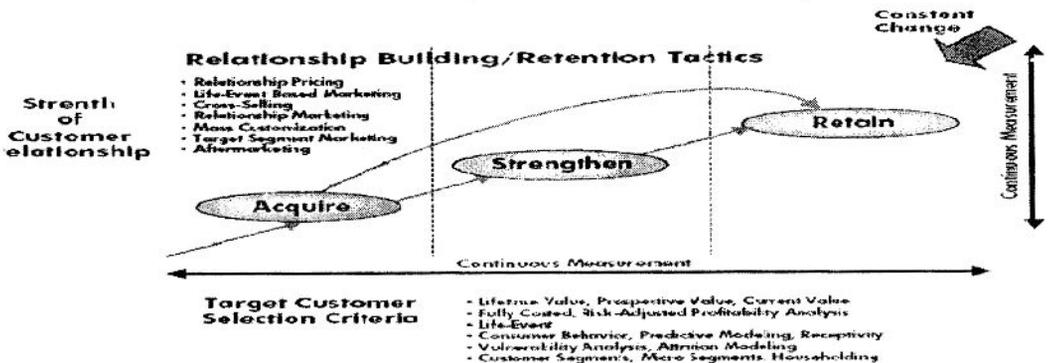
Prinsip 2 : Memperkuat dan menyediakan semua informasi tentang interaksi pelanggan dari semua *channel / touchpoints*.

Prinsip 3 : Mengembangkan suatu pusat prasarana bagi sentris pelanggan yang dapat secara konsisten mendukung penyesuaian perlakuan dari tiap pelanggan.

Prinsip 4 : Menentukan orang-orang, proses dan teknologi sumber daya untuk mencapai hasil yang menguntungkan.

Sebagai contoh, Hewlett-Packard sudah mengembangkan suatu Customer Relationship Model berdasarkan pada pengalaman-pengalaman yang dicapai dari perjanjian-perjanjian proyek CRM global. Modelnya menunjukkan bahwa hubungan pelanggan diperkuat oleh taktik membangun *Relationship*, yang mana dapat diukur dari waktu ke waktu. Hasilnya adalah suatu hubungan pelanggan yang kuat, yang menjurus kepada kesetiaan pelanggan yang dapat diperoleh, profitabilitas dan retensi pelanggan. Ukuran-ukuran sukses antara lain *share of wallet*, *profitabilitas*, dan *ratio cross-sell* adalah juga diterapkan sebagai bagian dari pengukuran berkelanjutan untuk memastikan bahwa persyaratan Business Case telah dicapai.

**HP's Customer Relationship Model**



Gambar 5. Model Customer Relationship dari HP

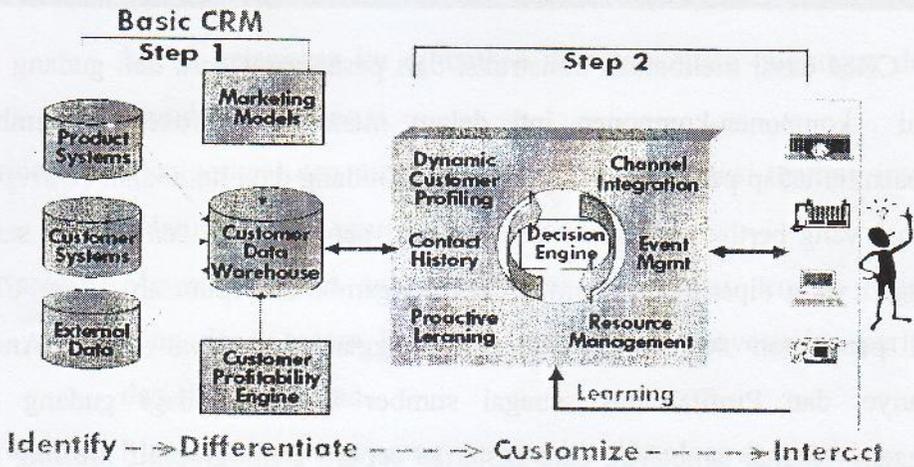
(sumber : rose janjicek, CRM architecture for enterprise relationship marketing)

1. *Customer Relationship Marketing (CRM) dasar adalah langkah nomor 1*

CRM dasar melibatkan konstruksi dari pasar-pasar data dan gudang data sebagai komponen-komponen inti dalam mendukung proses pengambilan keputusan terhadap penjualan dan pemasaran. Gudang data itu adalah *centrepiece* teknologi yang bertindak sebagai suatu tempat penyimpanan semua data sentris pelanggan yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan dalam CRM. Model pemasaran seperti segmentasi pelanggan, *Life time value*, Analisa kampanye, dan Profitabilitas sebagai sumber informasi bagi gudang data pelanggan. Sebagai tambahan, data eksternal seperti Demographic, *Mailing List*, Kantor Kredit juga dijadikan sebagai sumber gudang data. Beberapa usaha yang dilakukan gagal untuk mencapai hasil yang diinginkan dari CRM karena :

- a. Ketidaksesuaian antara Teknologi Informasi dengan Bisnis
- b. Banyak tuntutan yang ditujukan pada CRM tetapi tidak ada pemasok tunggal yang dapat menunjuk seluruh rantai nilai yang kompleks.
- c. Sangat menantang untuk mempertemukan hubungan informasional dan operasional.

Prinsip dari arsitektur ini untuk menggerakkan informasi dari suatu prasarana CRM dasar ke suatu basis pengetahuan sehingga antara pemasok dan klien dapat mematuhi informasi ini. Hal ini memungkinkan berbagai industri untuk mengubah bentuk diri mereka menjadi suatu bisnis yang berorientasi pelanggan dengan menjadikan informasi sebagai suatu aset strategis. Seorang tenaga penjualan dapat menjadikan kontak pelanggan dan informasi demografis sebagai bagian dari otomatisasi tenaga penjualan mereka. CRM dasar bertindak sebagai suatu landasan untuk bergerak dengan cepat ke langkah 2 CRM, yang menyediakan sejarah kontak yang terintegrasi, profil konsumen, pengintegrasian saluran, dan sebagainya. Teknologi pengambilan keputusan mengembangkan pengetahuan dari penggunaan informasi ke penentuan tindakan-tindakan terbaik yang direkomendasikan untuk suatu pelanggan dengan mengabaikan *touchpoint/channel*.



Gambar 6 : Customer Relationship berbasis pengetahuan  
(sumber : rose janjicek, CRM architecture for enterprise relationship marketing)

## 2. Prinsip-prinsip berdasarkan Rantai Nilai

Pengembangan suatu arsitektur CRM perusahaan dihasilkan dari mengevaluasi suatu prinsip yang berdasarkan pada rantai nilai Industry. Untuk membuat suatu model *end-to-end customer experience*, dua faktor yaitu Technology, Data & Aplikasi-aplikasi, dan pelayanan dan orang-orang semuanya harus diuji pada satu tingkatan perusahaan.

Ada dua tahap pengembangan dari model ini, yaitu :

*Tahap pertama*, mengembangkan suatu Prinsip yang berdasarkan pada Arsitektur Konsep dan Fungsi, yang mencoba untuk menjadi bebas teknologi, memfokuskan pada komponen-komponen fungsional dan kebutuhan interfacing antara mereka. Metoda ini untuk mengembangkan Arsitektur Konseptual untuk mendapatkan satu pemahaman tidak hanya untuk keperluan pengendali bisnis perusahaan, tetapi yang penting juga adalah design prinsip. Prinsip-prinsip ini memperjelas visi dengan mengidentifikasi harapan-harapan bisnis untuk fungsionalitas dan operasional dari suatu solusi. Pada saat yang sama, organisasi perusahaan diuji untuk menyesuaikan antara pemasaran, Penjualan, Kepedulian terhadap Pelanggan dan Manajemen Kinerja.

*Tahap kedua*, mengembangkan Arsitektur Teknik atau Fisik dari CRM, dengan membuat rekomendasi dan menyediakan beberapa metodologi keputusan kepada penyaluran aktual dari arsitektur konsep. Oleh karena itu, akan ada satu arsitektur CRM itu yang memungkinkan siapa pun yang berpengaruh terhadap pelanggan

pada setiap saluran atau *touchpoint* untuk menyediakan pengalaman pelanggan terbaik.

### **Suatu Ekonomi Baru : Nilai + Jejaring**

Ada banyak pandangan mengenai apa muatan dari suatu ekonomi baru. Paling sering digunakan label bahwa isinya adalah dalah ekonomi layanan (*service economy*), masyarakat yang berilmu (*the knowledge society*), dan zaman informasi (*the information era*), menekankan bahwa kita sudah memasuki era industri atau bahkan jaman modern bagi suatu ekonomi tua. Yang menjadi masalah dengan label-label ini adalah bahwa mereka produk sentris, bukan pelanggan sentris; jasa, pengetahuan dan informasi adalah alat produksi. Menurut Evert Gummesson (2002), terdapat dua sub ekonomi di dalam suatu ekonomi baru yaitu :

1. ekonomi nilai (*the value economy*), menekankan pada keluaran yang diinginkan; dan
2. ekonomi jejaring (*the network economy*), menekankan pada karakter masukan.

Pada pengamatan pertama, seseorang akan menganggap ekonomi nilai sebagai hal yang bersifat pelanggan-sentris dan ekonomi jejaring sebagai hal yang bersifat suplier-sentris. Tetapi pada suatu ekonomi baru, para pemasok menghasilkan dan mengkonsumsi nilai dan berada dalam jaringan, dan pelanggan-pelanggan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu mereka adalah bagian dari keduanya, yaitu ekonomi nilai dan ekonomi jejaring.

#### **1. Ekonomi nilai**

Nilai adalah sesuatu yang ada dimana-mana dan bagian integral dalam hidup, dan sepertinya susah untuk meraih dan gambarkannya meskipun kita semua mengalaminya setiap hari. Ada saling melengkapi label-label dan konsep-konsep, yang paling sering digunakan adalah kepuasan, kualitas yang dirasakan, dan kegunaan. Untuk memperoleh pemahaman lebih umum dari nilai dan kepuasan, pemasaran biasanya setuju denggan suatu kuasa, yang dinamakan data perceptual dari survai konsumen.

Penciptaan nilai secara tradisional dihubungkan dengan peran pemasok, dan konsumsi dengan peran pelanggan. Kita harus mengurangi perbedaan antara produsen dan konsumen dan pada akhirnya bertumbuh dan mendapatkan konsekuensi-konsekuensi dari pengetahuan yang kita sudah kumpulkan lebih dari sepuluh tahun. Konsumen bukan seorang penerima yang pasif dan perusak nilai tetapi seorang coproducer yang aktif, pengguna dan pencipta nilai. Nilai tidak akan muncul sampai sebuah persembahan yang digunakan untuk sesuatu dan mengalaminya sebagai kepuasan suatu kebutuhan untuk seseorang.

## **2. Ekonomi Jejaring**

Dalam memfokuskan masukan, struktur dan organisasi sumber daya perlu menghasilkan nilai, penelitian dalam pelayanan dan Relationship Marketing menjadikan jejaring sebagai dasar. Dari sudut pandang sosiologi, Castells (1996) sudah menentukan panjang lebar sifat-sifat jejaring dari suatu ekonomi baru, yang diperkuat oleh jaringan dari Internet dan telekomunikasi-telekomunikasi bergerak.

Dari sudut pandang pemasaran, Relationship Marketing dapat digambarkan sebagai pemasaran berdasarkan pada interaksi di dalam jaringan dari hubungan-hubungan (Gummesson, 2002b). Ini adalah definisi yang lebih inklusif, umum, dan konseptual dibanding definisi yang biasa yaitu mengembangkan, memelihara dan meningkatkan hubungan-hubungan pelanggan dalam jangka panjang, yang hanyalah deskriptif. CRM didefinisikan oleh Evert Gummesson (2002) sebagai penerapan nilai-nilai dan strategi dari Relationship Marketing dalam praktek, dengan penekanan yang tertentu pada hubungan pelanggan dan pemasok, sebagian besar tetapi tidak semata-mata tergantung pada teknologi informasi. Sebuah pendekatan jejaring muncul pada pemasaran B-to-B (Business to Business) dan di dalam penelitian Jackson, terminologi pemasaran transaksi dan Relationship marketing digambarkan sebagai dua cara yang saling melengkapi dalam pelaksanaan bisnis (Jackson, 1985).

Penelitian dalam pemasaran barang konsumsi, pemasaran jasa dan pemasaran B-to-B, sekarang ini meliputi dan menjadi bagian dari Relationship Marketing. Dengan kekuatan dari teori yang mbumi, Relationship marketing bisa menetapkan variabel inti, dengan pengelolaan hubungan, jaringan

dan interaksi sebagai sub variabel-variabel inti, hal itu menjadi permulaan dari sebuah teori pemasaran umum.

### Faktor-faktor dari Ekonomi Jejaring

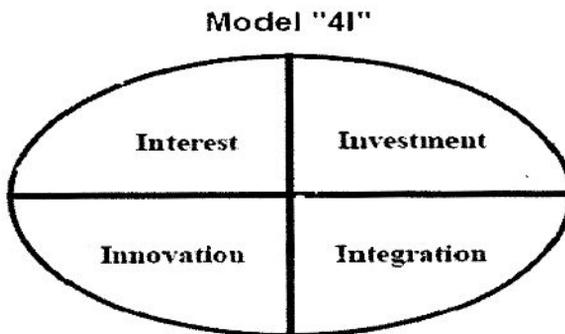
Magdolna Vas, dengan Model 4I yang diperkenalkannya mengatakan bahwa faktor-faktor dari ekonomi jejaring terdiri dari 4 (empat) unsur yaitu minat (*interest*), investasi (*investment*), inovasi (*innovation*), Pengintegrasian (*Integration*). Keempat unsur-unsur ini penting bagi pengembangan hubungan-hubungan jaringan oleh perusahaan dan manajemen.

*Minat* mengandung pengertian bahwa perusahaan tertarik akan aktivitas dan daya gabung Internet.

*Investasi*, mempunyai pengertian latar belakang keuangan dan kesediaan untuk berinvestasi.

*Inovasi*, mengacu pada kemampuan-kemampuan dan ketrampilan-ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi.

*Pengintegrasian*, menekankan pada karakteristik-karakteristik pengintegrasian perusahaan, mengumpamakan integritas dan kedaulatan dari kerjasama para pelaku bisnis.



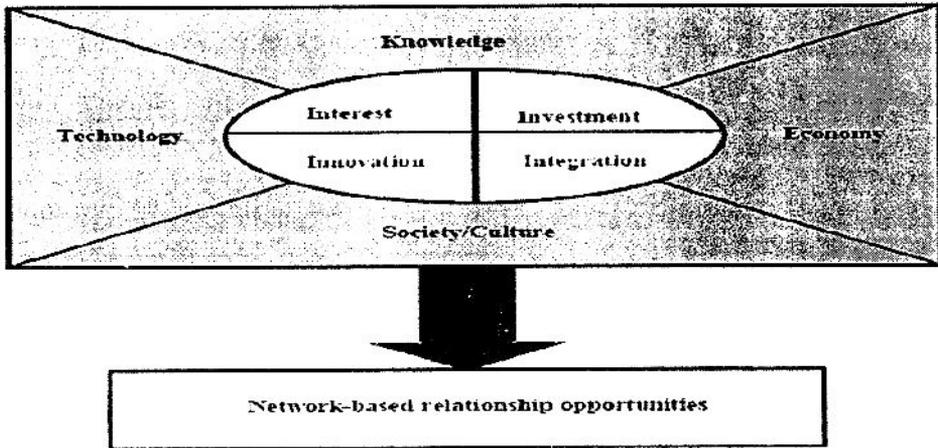
Gambar 7 :

(sumber : Magdolna Vas, Relationship Marketing And The Network Economy)

Pada Gambar 8 faktor-faktor dari Model "4I" dapat dianggap sebagai variabel tidak bebas dari fitur internal unsur-unsur yang lain (pada dasarnya pengaruh ingkungan) seperti variabel bebas. Kita dapat menangani kerangka utuh sebagai sesuatu yang sangat kompleks untuk mengembangkan kerjasama paling

nyaman untuk memberikan perusahaan suatu keuntungan dalam ekonomi baru. Peluang pengelolaan hubungan berbasis jaringan bertindak sebagai suatu target pasar, dengan bantuan pemasar-pemasar yang dapat mengantar pencapaian tujuan utama perusahaan.

**Network-based environment model**



Gambar 8 :

(sumber : Magdolna Vas, Relationship Marketing And The Network Economy)

Variabel bebas pada Gambar 8 ditandai dengan :

Pentingnya komunikasi-komunikasi yang berbasis pengetahuan tidak bisa terlalu dipaksakan, karena suatu koneksi efektif dengan para mitra potensial hanya dapat dikembangkan pada keadaan tersebut. Pengembangan teknologi juga diperlukan untuk operasional, termasuk juga lingkungan faktor-faktor teknis. Lingkungan hukum dan ekonomi dapat memastikan kondisi-kondisi dasar bagi pelaku-pelaku pasar, dan dapat mendukung atau membatasi hasil-hasil bisnis dan resiko. Masyarakat dan kultur dengan cara yang sama kepada yang lainnya adalah persyaratan-persyaratan pokok dari peluang hubungan berbasis jejaring dalam jangka panjang.

Menurut Achrol dan Kotler [1999], organisasi-organisasi jaringan harus dibedakan, menurut pendekatan penting yang lain. Jaringan internal dan eksternal telah dikenal. Jaringan internal dirancang untuk membantu perusahaan merintis masuk ke lingkungan-lingkungan mereka dengan maksimisasi sinergi-sinergi vertikal sedangkan jaringan eksternal dirancang untuk memanfaatkan sinergi-

sinergi antar pasar; jejaring dirancang untuk mengoptimalkan peluang pelanggan pada aspek yang lain yang menjadi penekanannya. Struktur dari jaringan yang berbeda tergantung pada sasaran utama. Organisasi pada transaksi-transaksi dalam jaringan peluang bisnis dan organisasi pada transaksi-transaksi dalam jaringan peluang konsumen dikembangkan dengan dasar/landasan yang berbeda dan ditentukan oleh harapan-harapan spesifik mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Lingreen, (2001), *A framework for studying Relationship Marketing dyads*, Qualitative Market Research Vol.4 No.2;
- Achrol, R. S. - Kotler, P. (1999), *Marketing in the Network Economy*, Journal of Marketing, Special Issue. Vol. 63, pp. 146-163.
- Bagozzi, R (1979), *Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges*, in shets, N. and Garret, D (Eds) *Marketing Theory : Classical and Contemporary Readings*, South Western Rublishing, Cincinatti, OH
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*, New York: Free Press.
- Boone, E. L.- Kurtz L. D. [1999]: *Contemporary Marketing*. The Dryden Press, USA, pp. 331-360.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- Cindy Claycomb and Charles L. Martin (2002), *Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices*, Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7 pp. 6 15 – 635.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J., and Munro, J., (1997), *Understanding Contemporary Marketing : Development of classification schema*, Journal of Marketing Management, Vol. 9 No. 4 pp.381-393.
- Grönroos, C. (1994), *From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing*, Management Decision, Vol.32 No.2, pp 4-20

- Grossman (1998), *Developing and Managing effective consumer relationship*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 7 No. 1, pp 27-40
- Gummesson, E. (2002b), *Total Relationship Marketing*, 2<sup>nd</sup> (revised) edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gummesson, Evert (2002) *Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming*, Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7, pp. 585 – 589.
- Gundlach, G. T., and Murphy, P. E. (1993), *Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges*, Journal of Marketing, Vol. 57, October, pp.35-46.
- Jackson, Barbara Bund, (1985), *Build Customer Relationship that Last*, Harvard Business Review, Vol. 63, November-December, pp 120-128.
- Kristian Moller and Aino Halinen, (2000), *Relationship Marketing Theory : Its Roots and Direction*, Journal of Marketing Management, Vol. 16, 29-53
- Lehtinen, U, and Mitilla, T, (1995), *One More Time : A Conceptual Framework for Relationship Marketing*, Work Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Vol. 7 No. 1 pp.35-42.
- Magdolna Vas, *Relationship Marketing And The Network Economy*, hal. 206-208
- Morgan, R. M. - Hunt, S.D. (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38.
- Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1993), *The one to one Future : Building Relation one Customer at a Time*, New York, Currency/Doubleday.
- Ramkumar, D and , Saravanan, S. (2007), *The Dark Side of Relationship Marketing*, Part VI – Consumer Markets & Marketing, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK.
- Rose Janjicek, *CRM Architecture for Enterprise Relationship Marketing in The New Millenium*, HP's technical white paper.
- Wilson, D.T, and Jantrannia, S. (1994), *Understanding the Value of Relationship*, Asia Australia Marketing Journal, Vol. 2 No. 1 pp. 55-56.
- Zeithaml, V.A, and Bitner, M.J, (2000), *Service Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Irwin-McGraw Hill, USA