

Analisis Tentang Konsep Pemasaran Jasa Dan Relationship Marketing

Sarwono

Abstract : The dynamix of market economy has lead to a very tight competition. This tight competition force companies to work extra hard to win the market. A good marketing, either for goods or services, basically require balancing the market force and marketing mix. As the market keeps changing, a shift in strategy stressing also needed, particularly a shift from transactional marketing into relationship marketing.

Dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah; tingkat komposisi yang rendah telah mengarah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan korporat. Pemasaran member perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci : bauran pemasaran, unsure-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi; kekuatan pasar; peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi; proses penyesuaian, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P. Komponen ini meliputi : Produk-produk atau jasa yang sedang ditawarkan; harga (price), harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya; promosi; program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa; tempat (place), fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya: Pelanggan, perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli; perilaku industri, motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain; pesaing, cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetensi; pemerintah dan perundangan-undangan, pengawasan terhadap pemasaran yang berhubungan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun pralackpraktik kompetitif.

Tujuan manajer dalam menyusun program pemasaran adalah untuk menyatukan unsure-unsur bauran pemasaran untuk memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal perusahaan dan lingkungan pasar eksternal. Satu persoalan kunci dalam program pemasaran adalah pemahaman bahwa unsure-unsur bauran pemasaran secara luas dapat dikendalikan oleh para manajer di dalam organisasi dan bahwa kekuatan pasar dalam lingkungan eksterna, sebagian besar, tidak dapat dikendalikan. Keberhasilan

sebuah program marketing yang pokok tergantung pada tingkat keselarasan antara lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi tersebut. Dengan demikian, program pemasaran dapat dipandang sebagai proses penyelarasan dan ini penting khususnya dalam konteks jasa.

Kekuatan dapat berubah dengan cepat dan dinamis, seperti ditunjukkan oleh deregulasi dalam penerbangan, swastanisasi jasa seperti penyediaan air dan listrik, regulasi pasar uang yang ditingkatkan dan bermunculannya bentuk-bentuk baru pesaing jasa. Perubahan-perubahan dalam kekuatan ancaman pemasaran dengan demikian para eksekutif pemasaran perlu memantau lingkungan eksternal secara konstan dan selalu siap mengubah bauran pemasaran mereka untuk menciptakan mengubah bauran pemasaran mereka untuk menciptakan keelarasan yang lebih baik terhadap peluang pasar.

Pemasaran telah hadir sedikit terlambat bagi jasa. Sebuah studi terhadap 400 perusahaan jasa dan manufaktur dipertengahan tahun 1970-an menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan jasa tampaknya (*Christoper, 1991*):

- Biasanya kurang memiliki aktivitas-aktivitas buran pemasaran yang dilakukan dalam departemen pemasaran.
- Kurang menampilkan analisis dalam bidang penawaran.
- Lebih cenderung menangani periklanan internal mereka daripada menggunakan agen-agen eksternal.
- Kurang memiliki rencana penjualan keseluruhan
- Kurang mengembangkan program-program pelatihan penjualan.
- Kurang memanfaatkan perusahaan penelitian pemasaran dan konsultan pemasaran.
- Kurang menggunakan dana untuk pemasaran bila diekspresikan sebagai presentase penjualan kotor.

Secara keseluruhan, pemasaran dalam sector jasa sekarang ini masih ketinggalan dibandingkan sector barang-barang konsumen dan industry. Dalam beberapa hal, kurang perhatian yang ditujukan kepada pemasaran jasa adalah mengejutkan, mengingat ukuran sector jasa tersebut. Hal ini dapat dijelaskan oleh relative kurangnya kompetensi dalam banyak bisnis jasa hingga saat ini. Alasan-alasan lain termasuk sifat kompleks sebuah jasa dan keterkaitan pada 4P bauran pemasaran tradisional (produk, harga, promosi dan distribusi) saat memasarkan jasa. Beberapa industry jasa, bagaimanapun cukup berpengalaman dalam melakukan pendekatan terhadap pemasaran.

JASA DAN BAURAN PEMASARAN

Meninggalkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sector jasa telah mengarahkan pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak komperhensif, maka terjadi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan pemasaran perusahaan.

Oleh karena itu, sudah selayaknya memikirkan kembali bauran pemsaran tradisional dalam konteks jasa 4P bauran pemasaran besarl dari daftar yang jauh lebih panjang yang dikembangkan dari Harvard Business School di tahun 1960-an. Daftar aslinya terdiri dari dua belas unsure, termasuk rencana produk, penetapan harga ,saluran distribusi, penjualan personal, periklanan, promosi, pengemasan,

pajangan, pelayanan, penanganan fisik, pencairan dan analisis fakta. Selama ini konsep bauran pemasaran memperoleh penerimaan yang besar dan 4P telah diadopsi untuk menggambarkan unsur-unsur kunci.

Bagaimanapun telah diperdebatkan bahwa penyederhanaan daftar yang asli menawarkan perasaan kesederhanaan yang menggoda yang mungkin mengarah pada ketidakpedulian terhadap unsur relevan yang penting. Akibatnya banyak penulis telah member tambahan kepada kerangka kerja 4P dasar. Daftar unsur-unsur bauran pemasaran tambahan telah diperluas yang memperpanjang kerangka kerja 4P menjadi lima, tujuh dan sebelas unsur kunci yang harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Beberapa penulis telah berdebat bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Beberapa penulis menyarankan unsur-unsur bauran pemasaran spesifik untuk industry jasa seperti perbankan dan penerbangan, yang lain mengajukan unsur-unsur yang berbeda untuk jasa professional.

Pandangan mengenai bauran pemasaran sangat sesuai dengan pandangan bahwa tiga factor menentukan apakah sebuah unsur khusus dimasukkan atau tidak dalam bauran pemasaran suatu perusahaan. Ini menyangkut hal-hal sebagai berikut (*Buzzel dan Gale, 1991*).

- Tingkat pengeluaran untuk unsur tertentu yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu seberapa unsur di dalam pengeluaran keseluruhan perusahaan.
- Tingkat elastisitas yang dipersiapkan dalam daya tanggap pelanggan misalnya: dalam kasus monopoli atau badan pemerintah, harga mungkin ditetapkan secara eksternal dengan demikian tidak perlu dimasukkan dalam bauran pemasaran.
- Alokasi tanggung jawab berdasarkan keyakinan bahwa bauran pemasaran yang ditentukan dengan baik dan tersusun dengan baik memerlukan alokasi tanggung jawab yang jelas.

Kami menganggap model 4P tidak begitu ketat: bauran pemasaran yang diperluas lebih tepat. Pada saat yang bersamaan kita harus menyadari keragaman ekonomi jasa, yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting.

RELATIONSHIP MARKETING

Istilah *relationship marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan sebuah konsep yang relative baru dan terus berkembang. Sebuah definisi dini diberikan oleh Leonard Berry. *Relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik dalam organisasi multijasa untuk meningkatkan hubungan pelanggan. *Mind set* pemasaran adalah bahwa menarik pelanggan baru merupakan langkah pertama dalam pemasaran (Allio dan Patten, 1991).

Pandangan kami tentang “*relationship marketing*” memperluas definisi ini. Pandangan yang diperluas ini memiliki tiga perspektif tambahan (Thompson dan Gale, 1985).

- Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah. Penekanan bergerak dari fokus pada transaksi hingga pada fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

- Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi. Sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan pasar eksternal
- Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dari kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship* marketing berfokus pada upaya penyatuan ketiga unsur tersebut ke dalam jajaran yang lebih dekat daripada memastikan potensi sinergistik.

Dua yang pertama dari perspektif ini menghadapi domain pasar yang berbeda yang dapat dipertimbangkan, gambar dibawah ini mengilustrasikan tentang penekanan yang berubah pada pemasaran.

Anggapan ini dianggap sebagai sebuah kerangka kerja yang untuk cocok jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri non jasa, dimana dimensi jasa sangat penting dalam kebanyakan perusahaan pemanufakturan. Ada tiga unsur dalam pengembangan program bauran pemasaran untuk jasa, antara lain :

- Layanan Pelanggan (customer service)

Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan pelanggan sebagai unsure bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin penting layanan pelanggan (sebagian karena pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendefersikan siri) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

- Orang (people)

Orang merupakan karekteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan. Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan mencoba memperoleh keunggulan kompetitif.

- Proses (processes)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

EVOLUSI PEMASARAN

Diversitas sektor jasa yang ada dan penekanan yang berbeda yang diperlukan dalam berbagai macam jenis aktivitas pemasaran. Diversitas cukup kuat untuk mencangkup hampir semua situasi pemasaran jasa. Dapat dikatakan bahwa model 4P tidak memadai dan tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa dalam praktik dan tidak menggambarkan hubungan timbal balik yang penting antara aspek kunci pemasaran dalam bisnis jasa.

PASAR PELANGGAN

Pelanggan tentu saja merupakan bidang fokus utama bagi kegiatan pemasaran. Tetapi fokus perlu dikurangi pada "pemasaran transaksional" penekanan pada *on-off* sale atau menjaring pelanggan baru dan penekanan baru dan penekanan lebih pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan klien. Dua hubungan jangka ini dapat dibedakan seperti berikut :

Pemasaran transaksi

- Fokus pada penjualan tunggal
- Orientasi pada karakteristik produk
- Skala waktu pendek
- Sedikit penekanan kepada layanan pelanggan
- Komitmen pelanggan rendah
- Kontak pelanggan moderat
- Kualitas terutama merupakan perhatian produk.

Relationship marketing

- Fokus pada customer retention
- Orientasi pada manfaat produk
- Skala waktu panjang
- Sedikit penekanan pada layanan pelanggan
- Komitmen pelanggan tinggi
- Kontak pelanggan tinggi
- Kualitas merupakan perhatian orang

Sementara fokus hubungan yang telah sepenuhnya dipakai oleh beberapa bisnis jasa, diketahui bahwa hampir tidak ada di dalam bisnis lain. Celakanya banyak perusahaan mengambil jalur transaksional. Investasi yang dibuat dalam memenangkan pelanggan baru, yang seketika berhasil, segera ditransfer ke prospek berikutnya. Sedikitnya upaya dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Kami akan menjelajahi keuntungan ekonomi memperhatikan pelanggan.

Pasar Koneksi (*Referra*)

Pemasaran terbaik adalah pemasaran yang diselenggarakan oleh pelanggan, itulah sebabnya mengapa tangan loyalitas pelanggan dan penciptaan penyokong (*advocates*) sangat penting. Namun, pelanggan yang sudah ada bukan satu-satunya sumber koneksi (refera). Pemasaran koneksi beroperasi dengan beberapa nama perantara, penghubung pengganda, agen dan sebagainya.

Pasar Pemasok

Hubungan antara sebuah organisasi dengan pemasoknya mengalami beberapa perubahan yang fundamental terutama karena pengaruh manajemen Jepang. Hubungan permusuhan tempat dimana sebuah perusahaan mencoba menekan pemasoknya demi keuntungan sendiri, ini digantikan hubungan yang lebih berdasarkan pada kemitraan dan kolaborasi. Ada citra komersial yang bagus disini. Para pamanufaktur di Amerika Serikat biasanya menghabiskan lebih dari 60% total penghasilannya untuk barang dan jasa dari pemasok eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, perhatiannya adalah untuk "Menjual" perilaku baru yang implisit dalam semacam kesepakatan kolaboratif baik kepada pemasok maupun, secara pentingnya dalam perusahaan (internal), karena dalam sistem penghargaan internal masa lalu mungkin telah beroperasi dalam hubungan antagonistik tradisional.

Pasar Rekrutmen

Sumber daya langka kunci dalam organisasi-organisasi bisnis (dan lainnya) bukan lagi bahan-bahan kapital ataupun bahan-bahan mentah tetapi sumber daya manusia terampil, yang penting barangkali yang paling penting, unsur dalam penyampaian layanan pelanggan. Dan situasinya tidak semakin mudah, bahkan sekalipun pengangguran melebihi level historis. Penyebabnya adalah tendra demografis.

Pasar Pengaruh (*Influence Markets*)

Pasar pengaruh cenderung beragam menurut jenis industri atau sektor industri yang digeluti sebuah organisasi. Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam penjualan item-item infrastruktur, seperti komunikasi atau peralatan, akan menempatkan departemen pemerintahan dan badan-badan hukum dalam daftar pasar yang harus mereka tuju. Kebanyakan perusahaan juga menempatkan komunitas finansial dalam berbagai bentuknya-pialang, analisis, jurnalis finansial dan seterusnya – dalam kategori pengaruh. Contoh-contoh lain menyetarkan badan-badan standarisasi, kelompok politik, asosiasi konsumen, asosiasi perdagangan, kelompok aktivitas, otoritas kontrol lingkungan dan lain-lain.

Pasar Internal

Persamaan internal melibatkan dua konsep utama. Yang pertama adalah bahwa setiap karyawan dan setiap departemen dalam sebuah organisasi merupakan pelanggan internal dan pemasok internal. Operasi optimal organisasi tersebut dapat terjamin bila setiap individu dan departemen memberikan dan menerima terbaik

Pemasaran internal dikenal sebagai kegiatan penting dalam mengembangkan organisasi yang berfokus pada pelanggan. Dalam prakteknya, pemasaran internal memusatkan perhatian pada komunikasi dan, dengan mengembangkan daya tanggap, tanggung jawab dan kesatuan tujuan. Tujuan fundamental, pemasaran internal adalah untuk mengembangkan kesadaran pelanggan internal dan eksternal dan menyingkirkan penghalang fungsional bagi efektivitas organisasional.

Meskipun hanya sedikit praktek pemasaran internal yang dikodifikasikan, pasar internal sangatlah penting. Karena pemasaran internal dipusatkan pada pengembangan orientasi pelanggan, maka penjabaran pemasaran internal dan eksternal menjamin *relationship marketing* yang koheren. *Relationship* yang koheren juga memainkan peran penting dalam motivasi dan retensi karyawan. Bidang ini merupakan bidang yang harus mendapatkan perhatian banyak dalam waktu lima tahun mendatang dan riset diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan penghambat keberhasilan, khususnya dalam bidang struktur, sistem dan sumber daya manusia.

KESIMPULAN

Di era globalisasi yang terjadi pada saat ini menuntut berbagai elemen kegiatan ekonomi untuk siap menghadapinya. Pemasaran sebagai ujung tombak dalam kegiatan dunia usaha harus siap menghadapinya, tidak ketinggalan pula pemasaran bidang jasa.

Pemasaran pada dasarnya adalah upaya penyalarsan antara kekuatan pasar dengan bauran pemasaran. Analisis tentang pemasaran jasa dengan *relational marketing* adalah pemahaman baru tentang strategi pemasaran transaksi yang sudah cukup lama berkembang dalam masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alio, R. J & J. M. 1991. *The Market Share Excellent Equation. Planning review*. September/Oktober. Hal. 15.
- Anvpal Agarwal, David P. Harding and Jaffrey R. 2004. *Organizing for CRM*. The Makinsey Quartery. 2004. Number 3.
- Buzzel, R. D & Gale, B. T. 1991. *The PIMS Principles : Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Christoper, M., Payne, A & Ballantyne, D. 1991. *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford Butterworth – Heinemann.
- Fitzsimmous, J. A., & Sullivan, R. S. 1982. *Service Operations Management*. New York: Mc. Grow Hill Inc.
- Khotler, P & Susanto. A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba 4.
- Payne, A. 1993. *The Essence of Service Marketing. Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.