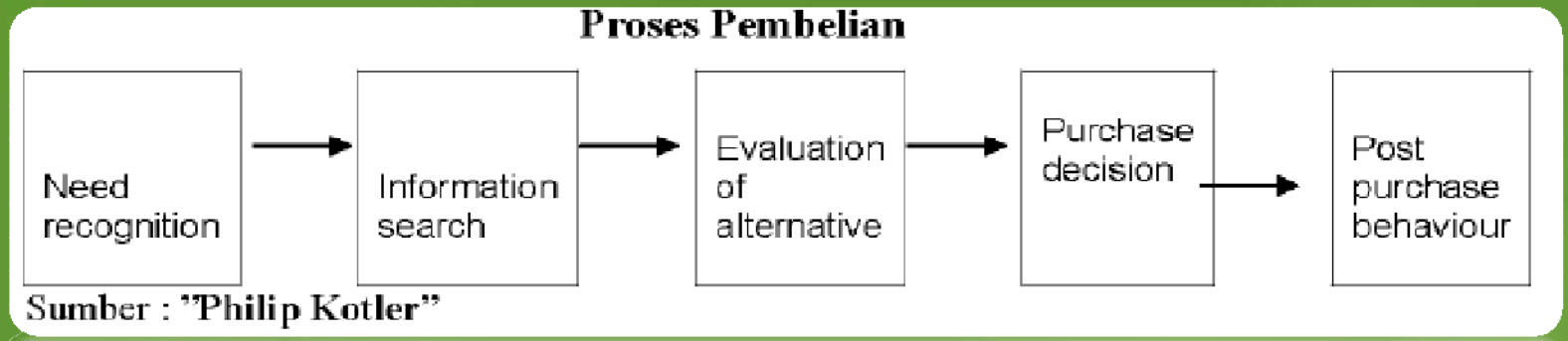
Customer Relationship Marketing

Relationship Marketing



Pengertian Costumer Relatonship Marketing :

- ***".....Customer Relationship Marketing, which emphasizes building and maintaining profatible long term relationship with customersby creating superior customer value and satifactiona". Kotler (2006:50)***

- **"Marketing aimed at creating relationship with a core group of customer by making them feel good about company by giving them some kind of personal connections to the bussines". Schiffman** dan **kanuk (2000:64)**

- **"Suatu filosofi dalam menjalankan bisinis, suatu orientasi strategis yang lebih menekankan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan pada pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru". Zeithaml (2000:654)**

5 Tingkat Berbeda Dalam Usaha Perusahaan Membentuk Hubungan Dengan Pelanggan



Prinsip - Prinsip Relationship Marketing

Menurut Mc Kenna (1991), ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan relationship marketing, yaitu :

1. Pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan.
2. Pemasaran berkenaan dengan penciptaan pasar (market creation), bukan market sharing.
3. Pemasaran adalah masalah proses, bukan taktik-taktik promosional
4. Pemasaran adalah kualitatif, bukan kuantitatif.
5. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Konsep Relatonship Marketing

Customer relationship marketing merupakan suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan relationship marketing memberdayakan seluruh kegiatan perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Tujuan Utama Customer Relationship Marketing :

1. Attraction (Daya Tarik)
2. Retention (Penjagaan)
3. Enchanment (peningkatan hubungan)

Langkah-langkah relationship marketing meliputi:

1. Mengidentifikasi pelanggan utama
2. Mengoleksi dan mempergunakan informasi pelanggan
3. Mengukur nilai relasi dan program relationship marketing
4. Mengelola dan memotivasi organisasi
5. Marketing sebagai himpunan pikiran tehadap fungsi
6. Meningkatkan dan memantapkan keterikatan dengan pelanggan
7. Alat secara financial
8. Alat secara social
9. Alat secara structural

Manfaat Customer Relationship Marketing

I
- Manfaat Ekonomis

II
- Ikatan Structural

III
- Manfaat Social

Proses Relationship marketing

Relationship marketing dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenali Pelanggan dan Membangun data Basenya
2. Memprioritaskan Pelanggan Tertentu
3. Merampingkan Proses Bisnis Perusahaan Dimata Pelanggan
4. Penerapan Teknologi
5. Menempatkan Karyawan Terbaik (*People*)
6. Memberikan Layanan Personal
7. Membuat Progam-Program Loyalitas

Perbedaan Antara Transaksi Marketing Dengan Relationship Marketing

1. Dalam transaksi marketing orientasi pada karakteristik produk, tetapi dalam relationship marketing orientasinya pada pemanfaatan produk.
2. Dalam transaksi marketing skala waktunya pendek, sedangkan dalam relationship marketing skala waktunya panjang.
3. Dalam transaksi marketing pelayanan pada pelanggan sangat kecil, sedangkan dalam relationship marketing pelayanan pada pelanggan sangat tinggi.
4. Dalam transaksi marketing komitmen pada pelanggan sangat rendah, sedangkan dalam relationship marketing komitmen pada pelanggan sangat tinggi.
5. Dalam transaksi marketing kontak terhadap pelanggan sangat rendah, sedangkan dalam relationship marketing kontak terhadap pelanggan sangat tinggi.
6. Dalam transaksi marketing kontak terhadap pelanggan sangat rendah, sedangkan dalam relationship marketing kontak terhadap pelanggan sangat tinggi.
7. Dalam transaksi marketing kualitas di fokuskan pda perhatina produksi, sedangkan dalam relationship marketing kualitas merupakan perhatian semua orang.



Studi Kasus

Relationship In Marketing

Namanya Inge. Perempuan mungil dengan penampilan simpel dan menarik ini adalah manager marketing sebuah media cetak lokal di salah satu kota besar di Jawa Tengah. Sebagai seorang marketing sebagian besar waktunya digunakan untuk menemui klien. Tidak jarang ia harus menemui relasinya di rumah makan, *café* bahkan kadang di tempat karaoke.

Inge tidak sendiri. Mitranya dari perusahaan sejenis atau bidang lain yang sama-sama berprofesi sebagai sales juga sering melakukan hal yang sama. Bahkan mereka kadang menemui secara rame-rame klien yang sama.

Menurut mereka, semua itu dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para relasi. Karena sebagian besar order diterima dan disepakati di tepat-tempat seperti itu.

Lain lagi yang dilakukan Ais. Seorang sales executive di sebuah perusahaan telekomunikasi ternama. Di luar program ‘resmi’ sebagai *marketer* ia juga aktif di kegiatan sosial. Ia juga seorang pembicara seminar, pelatih motivasi, konseling remaja dan aktif juga dalam kampanye anti narkoba. Tidak jarang ia datang ke sekolah-sekolah untuk menjadi penceramah dalam kegiatan penyuluhan, orientasi siswa (MOS) dan Pramuka. Ia rutin mengisi acara mentoring kerohanian Islam di beberapa sekolah. Ia dikenal para guru dan kepala sekolah.

Gadis berjilbab ini selain dikenal sebagai pemasar juga sebagai ustadzah. Dua hal yang berkaitan erat meski tampak berbeda. Hasilnya luar biasa. Sebagian besar guru sekarang menggunakan jasa kartu seluler produk perusahaannya. Demikian juga murid di sekolah-sekolah ini. Namanya banyak dikenal seiring dengan populernya perusahaan tempat ia bekerja, juga produk kartu selulernya.

Thomas Erfurt

Kesimpulan

Pada dasarnya relationship marketing berusaha memperpanjang daur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi, produk dan pelayanan yang diberikan merupakan produk unggulan, bernilai tambah dan berdaya saing tinggi. Pelanggan merupakan mitra dengan win-win situation, baik pelanggan dan pemasok saling membutuhkan dan saling bergantungan satu sama lain. Kemampuan mengkomunikasikan pelayanan dan produk unggulan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk relationship marketing. Tekanan dan perkembangan teknologi informasi lebih memungkinkan relationship marketing sebagai salah satu pilihan strategi favorit masa mendatang dalam meningkatkan kemampulabaan jangka panjang di tengah persaingan ketat di era keterbukaan.