

# PENGARUH PEMASARAN KEMITRAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Endang Ruswanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
Endang.ruswanti@

## Abstract

*This paper presents some the results of a qualitative study which demonstrates that a buyer's personal motivation to build a relationship with a supplier is represented as a function of cognitive, affective, and behavioural components. Proposing value as an output based measure of supplier buyer relationships we present a multi-echelon model which links relationship value and trust from the buyer's perspective, and posits that these two constructs are impacted by a strong cognitive dimension, with buyer satisfaction as an affective dimension, with commitment and loyalty as functions of a behavioural dimension. Preliminary findings suggest that supply managers appear to be aware of the need to balance all key behavioural components efficiently, but there is little evidence to suggest that they have formal measurement systems to track them in order to evaluate relationship performance. It appears that when managers find that one particular relationship variable does not perform well, they can take steps to avoid unbalanced relationships by taking into account changes in other behavioural components through substitution (Silva dkk, 2010). Market orientation is a kind of marketing logic which is focus on customers, it can help to construct the relationship and communicate knowledge with customers, in order to improve customer satisfaction, customer loyalty and gain and accumulate value for the business (Liyun dkk, 2008). The purpose of competitive strategy is to achieve a sustainable competitive advantage and thereby enhance a business performance.*

**Keywords:** motivation, relationship, marketing

## Pendahuluan

Kemitraan pemasaran telah menjadi bahan pembicaraan utama dalam pemasaran. Banyak artikel yang dipublikasikan melalui beberapa jurnal telah memperkuat pentingnya kemitraan pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu seperti halnya dengan perilaku konsumen. Praktek kemitraan pemasaran dipandang sebagai suatu perubahan paradigma dalam pemasaran. Konsep pemasaran terdahulu mengacu pada keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan konsep kemitraan pemasaran mengacu pada kepuasan pelanggan (Sheth dan Parvatiyar, 2002). Kemitraan pemasaran diutamakan pada pemahaman pelanggan dan komitmen pelanggan, seperti halnya lingkup bisnis dan pangsa pasar. Kemitraan pemasaran telah menghasilkan minat riset yang besar. Banyak hasil riset yang telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal utama memberikan pemahaman baru dan meyakinkan tentang kemitraan pemasaran.

Sheth dan Parvatiyar (2002) mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang perlu dicermati dalam kemitraan pemasaran. Pertama, kemitraan pemasaran merupakan suatu hubungan yang menyeluruh antara pemasar, pemasok dan pelanggan yang melahirkan kebersamaan. Konsep kemitraan pemasaran berbeda dengan konsep pemasaran, konsep kemitraan memisahkan kegiatan pelanggan dan kegiatan pemasaran. Kedua, kemitraan pemasaran merupakan proses interaktif bukan per-

tukaran dan transaksi sebagaimana prinsip pemasaran. Ketiga, kemitraan pemasaran merupakan aktivitas yang saling ketergantungan dan kerjasama antara produsen dan pelanggan.

Pandangan tersebut di atas telah menempatkan kemitraan pemasaran sebagai suatu disiplin, sama halnya dengan perilaku konsumen, maupun strategi pemasaran. Kemitraan pemasaran telah beranjak dari kebutuhan akan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan, para pemasok dan distributor untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi. Kemitraan pemasaran merupakan bidang kegiatan tersendiri dan sebagai disiplin dalam pengembangan kegiatan pemasaran. Paradigma kemitraan pemasaran sebagai suatu disiplin diper tegas oleh Hunt (2002) yang menyebutkan bahwa persekutuan bisnis merupakan wujud dari kemitraan pemasaran. Usaha kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan dalam menyatukan sumberdaya mereka dalam suatu usaha untuk mencapai sasaran dapat dipertukarkan satu sama lain yang tidak mudah dicapai secara sendirian.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa terdapat pandangan atau teori yang mendasari persekutuan bisnis yang sukses. Pada awal tahun 1980 telah terjadi perubahan secara radikal dilingkungan bisnis, perubahan tersebut mengakibatkan masa depan lingkungan bisnis diwarnai dengan beberapa masalah seperti bisnis sulit diprediksi, adanya perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen, per-

bahan pola konsumsi pelanggan, perubahan perilaku dan kondisi turbulen tersebut belum pernah terjadi (Achrol, 1991). Perubahan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat, untuk itu perusahaan manufaktur maupun jasa harus merubah diri dan perlu menyesuaikan pola dan sistem produksinya serta tidak lupa untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sebagai mitra pemasaran.

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan sangat ketat, dan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan perekonomian. Akibat dibukanya perdagangan bebas maka tingkat persaingan menjadi sangat tinggi dan menyebabkan perusahaan kesulitan mencari pelanggan terutama barang konsumsi yang saat ini sedemikian ragamnya bersaing dengan barang sejenis maupun barang pengganti. Oleh karena itu upaya yang paling tepat adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebab untuk mendapatkan pelanggan yang baru ditinjau dari segi biaya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Faktor utama yang berperan dalam keunggulan bersaing pada situasi yang penuh persaingan adalah meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan (Dick dan Basu 1994). Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi merupakan keunggulan bersaing yang berjangka panjang dan berkelanjutan. Pendekatan kemitraan menekankan pentingnya hubungan baik dalam jangka panjang terhadap pelanggan, suplayer, agen, dan pengecer. Dalam struktur organisasional kesadaran tersebut dapat diwujudkan melalui komitmen untuk mendapatkan pelanggan yang intensif, dan dengan sikap yang baik agar dipercaya dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk itu seluruh anggota organisasi harus memahami makna pemasaran kemitraan (Garbarino dan Mark 1999).

Komunikasi yang efektif, dengan mediasi dipercaya berpengaruh terhadap *komitmen relationship*, komunikasi yang efektif dan tehnik kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen kemitraan pemasaran (Neeru, 1999). Kemitraan pemasaran dipandang sebagai koreksi yang mendasar atas konsep penjualan, konsep pemasaran, maupun *sosietal marketing concept*. Konsep penjualan hampir sama dengan *transaktion marketing* kecenderungan proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi dimana berpindahnyanya barang dari penjual kepada pembeli, konsep pemasaran adalah menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsep *sosietal marketing* adalah menekankan pada kesejahteraan konsumen dan memahami lingkungan.

Selanjutnya konsep yang terbaru adalah *relationship marketing* sebagai *Value Creating Marketing* dimana pemasar dan pelanggan saling bekerja sama untuk menciptakan nilai dan manfaat dan saling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). Atas dasar tersebut diatas kemitraan pemasaran mempunyai tiga perbedaan dengan konsep sebelumnya (1) waktu, (2) asumsi kriteria keputusan pembelian, (3) tujuan transaksi. Orientasi waktu mempunyai hubungan transaksi jangka pendek terbatas terjadinya transaksi sedangkan tujuan kemitraan pemasaran adalah jangka panjang dan berkelanjutan. Keputusan pembelian konsumen dan tujuan bertransaksi adalah kepercayaan terhadap produsen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas, dapat memberi kepuasan sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Membangun kemitraan pemasaran yang saling menguntungkan bernilai bagi pelanggan, dan memiliki keunggulan bersaing. Bertitik tolak dari pemikiran di atas maka kajian ini bertujuan untuk merangkum perkembangan studi empiris kemitraan pemasaran dalam membidik pasar, agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan pesaing.

### Perkembangan Pemasaran Kemitraan

Pemasaran kemitraan sebagai suatu disiplin ilmu belumlah berkembang secara pesat seperti halnya dengan perilaku konsumen, pemasaran jasa dan strategi pemasaran. Penelitian yang telah dilakukan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran kemitraan boleh dikatakan masih sedikit. Hal ini karena konsep kemitraan pemasaran masih diperdebatkan eksistensinya menjadi suatu disiplin dalam pemasaran. Barry dan Palmer (2002) mendefinisikan kemitraan adalah upaya menarik dan memelihara keseluruhan pelayanan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Penjualan dan pelayanan dipandang sama pentingnya dalam mensukseskan pemasaran dalam jangka panjang. Dengan demikian pemasaran kemitraan fokus pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Dalam pengembangannya kemitraan pemasaran, merupakan strategi yang meliputi kualitas pelayanan, hubungan penetapan harga, hubungan konsumen, pelayanan tambahan, dan internal pemasaran (Berry dan Palmer, 2002). Strategi pertama, dalam kemitraan pemasaran adalah mendesain kualitas pelayanan yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya, membangun segmen bisnis dengan kualitas pelayanan yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua

adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu sebagai pelanggan.

Trend dan kekuatan yang menentukan abad ke 21 mengarahkan perusahaan-perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktek baru. Para pemasar terbaik masa kini memahami kebutuhan untuk memiliki pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, yang melampaui penerapan tradisional dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keleluasaan dan sifat saling ketergantungan. Pemasaran holistik menyadari bahwa segala hal berarti dalam pemasaran dan persektif yang luas dan terintegrasi seringkali diperlukan.

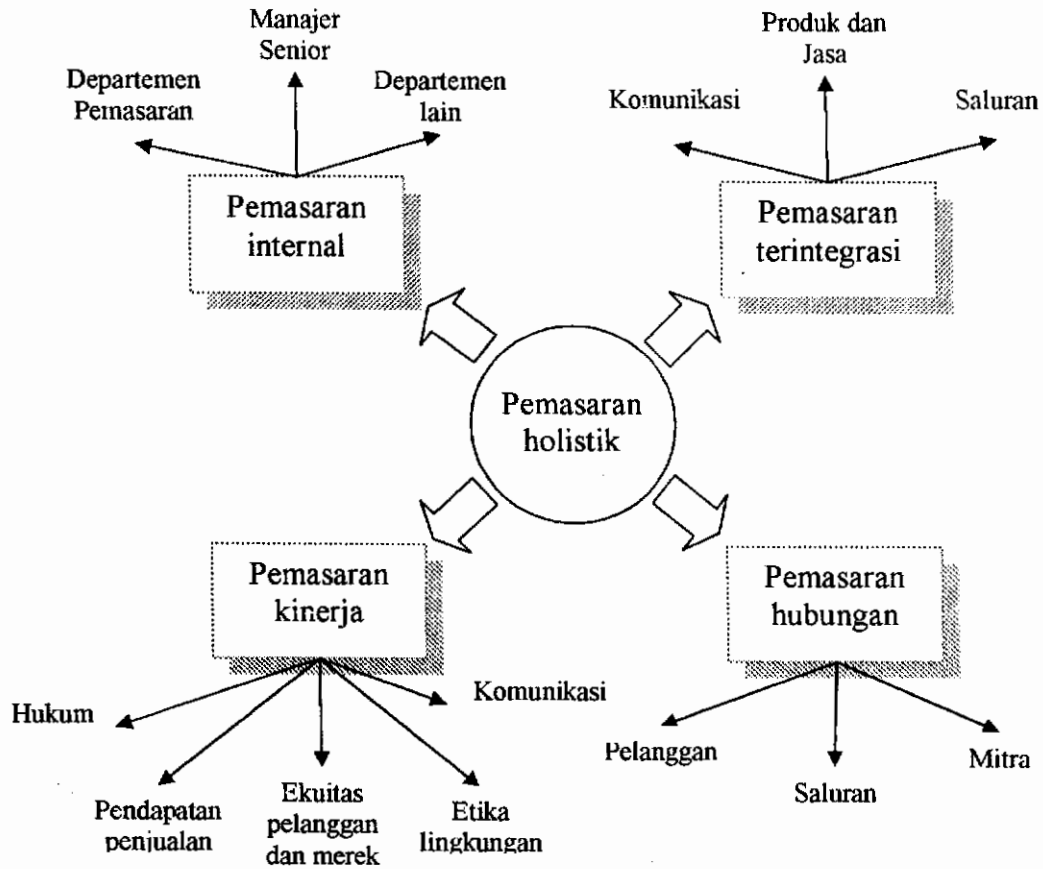
Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat mengubah pemasarannya sesuai dengan perubahan di pasar dan ruang pasar mereka.

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan kemitraan pemasaran yang mendalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak secara langsung mempengaruhi kesuksesan aktifitas pemasaran perusahaan. Pemasaran kemitraan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran kemitraan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen) dan anggota masyarakat *financial* (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen, dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konstituen dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan, tujuan dan keinginan mereka. Hasil akhir dari pemasaran kemitraan adalah asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya, yakni pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan, dan lainnya atau dengannya perusahaan tersebut telah membangun kemitraan bisnis yang menguntungkan.

Prinsip operasinya sederhana: bangunlah jaringan kemitraan yang efektif dengan para pemegang kepentingan kunci dan keuntungan akan mengikuti. Kini semakin banyak perusahaan yang juga membentuk penawaran, layanan dan pesan terpisah untuk pelanggan individual berdasarkan atas informasi tentang transaksi masa lalu, baik demografis, psikografis, preferensi media dan distribusi. Dengan fokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang paling menguntungkan, perusahaan berharap dapat mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dalam membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan dan merancang penawaran pasar serta harga untuk mengambil keuntungan sepanjang hidup pelanggan tersebut Kotler dan Keller, (2009).

Sedangkan Chen dan Ling Kao (2009) mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian. Dalam rangka menjalin kemitraan pemasaran salah satu cara adalah meningkatkan proses kualitas pelayanan. Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Parasuraman dkk, 1994). Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan disebutkan oleh Zeithaml dkk (2009) dan Chen (2008). Jika loyalitas pelanggan terbentuk dengan demikian, akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing. Strategi pemasaran kemitraan juga disebutkan melalui pelayanan tambahan.

Pelayanan tambahan merupakan fasilitas ekstra untuk membedakan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan pesaing. Fasilitas ini diharapkan agar pelanggan merasa dihargai dan berkeungkinan untuk tidak berpindah pada perusahaan pesaing. Hubungan penetapan harga dalam pemasaran kemitraan dikembangkan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pada hakekatnya pelanggan diberi keringanan harga agar memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan terbangunnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maka pemasaran kemitraan dapat dipertahankan (Barry dan Palmer, 2002). Menawarkan jasa secara konsisten memiliki persyaratan mutu dengan pasar sasaran seria merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1

Sumber Kotler dan Keller (2009)

Hunt (2001) mengemukakan model kemitraan pemasaran dalam bentuk integrasi untuk perusahaan bisnis yang didasarkan pada sumberdaya, kemampuan, faktor relasional dan manfaat kompetisi.

Pandangan terhadap kemitraan pemasaran dalam bentuk integrasi perusahaan bisnis ada empat meliputi: pertama pandangan berbasis sumberdaya, seperti perbedaan dalam kinerja keuangan, ditentukan oleh perbedaan bermacam-macam sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Sumberdaya yang komplementer akan membawa perusahaan untuk melakukan kerjasama yang memungkinkan menjadi mitra untuk mengisi dan saling melengkapi bermacam-macam sumberdaya. Kedua, pandangan berbasis kemampuan, pandangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan sumberdaya yang komplementer di dalam persekutuan. Dan yang lebih penting lagi adalah kemampuan kewaspadaan mitra yang menghubungkan dengan sumberdaya yang komplementer.

Ketiga pandangan relational, pandangan ini dilandaskan pada pemikiran bahwa pertukaran dalam pemasaran bukanlah hal yang terpisah dari variasi tanggapan, akan tetapi merupakan proses pengembangan hubungan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Pandangan ini

mendasarkan pada definisi kemitraan pemasaran yaitu semua aktivitas pemasaran yang diarahkan pada penetapan, pengembangan dan pemeliharaan pertukaran relational yang sukses. Keempat pandangan manfaat kompetisi, pandangan ini mengacu pada anggapan bahwa suatu persekutuan yang sukses adalah ketika kedua belah pihak yang bersekutu menyediakan jenis keuntungan atas pesaing mereka di dalam pasar. Dari keempat pandangan tersebut diatas, semakin menguatkan bahwa kemitraan pemasaran pada prinsipnya memiliki bidang kegiatan yang begitu luas dan terintegrasi dalam satu kesatuan hubungan dengan pelanggan, pelanggan baru, maupun perusahaan lain.

Pendekatan pemasaran kemitraan menghasilkan posisi perusahaan yang baik jika perusahaan menerapkan pendekatan ini, dan semakin kuat dan kokoh serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dalam pasar. Dengan demikian pendekatan pemasaran kemitraan akan menempatkan perusahaan sebagai satu kesatuan dalam kegiatan pemasaran. Pada lingkungan bisnis yang semakin kompleks pemasar dituntut untuk lebih kreatifitas dan inovatif dalam menjalankan perannya. Seperti yang diungkapkan oleh McKenna (1991), bahwa pemasar diharapkan menjadi integrator dalam mengintegrasikan kemampuan teknologi dan kebutuhan pasar dan membawa kon-

sumen masuk kedalam perusahaan sebagai partisipan dalam mengembangkan barang dan jasa. Hal ini merupakan perubahan yang mendasar dari peran sebagai pemasar agar melibatkan konsumen sebagai mitra bisnis.

Konsumen diposisikan sebagai mitra oleh produsen maupun perusahaan bukan sekedar obyek semata-mata. Untuk mempertahankan konsumen merupakan tantangan yang sangat berat bagi perusahaan dengan adanya hyperkompetition. Pemasaran kemitraan disebutkan oleh McKenna (1991) bagaikan perjalanan kebulan, pemasaran bekeanan dengan penciptaan pasar dan bukan *market sharing*, pemasaran kemitraan adalah kualitatif dan merupakan tugas setiap anggota perusahaan.

**Pertama**, pemasaran bagaikan perjalanan kebulan maknanya adalah perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran organisasi. Bagaimana pemasaran kemitraan dapat dijelaskan dengan adanya interaksi diantara keduanya, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kekuatan grafitasional dari bulan dan organisasi.

Kekuatan pasar dapat memberikan peluang yang menguntungkan atau ancaman yang merugikan, hubungan kepercayaan dibangun oleh hubungan yang berkelanjutan, dukungan agen, pengecer dan pemasok. Sedang kekuatan organisasi dapat menarik produk sehingga gagal mencapai tujuan atau sebaliknya memberi dorongan untuk eksisten secara meyakinkan. Kekuatan perusahaan meliputi keandalan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, teknologi yang digunakan dalam produksi, sumber daya tersedia, kemampuan untuk membagi waktu dengan tepat. **Kedua**, pemasaran adalah menciptakan pasar bukan *market sharing*, karena hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi dikembangkan produk baru yang diinginkan dan dibutuhkan ternyata belum ada dipasar. **Ketiga**, pemasaran adalah proses bukan taktik promosi karena iklan, *sales promotion* hanyalah sebagian dari strategi pemasaran, periklanan dapat memberi penguatan atas posisi pasar tetapi tidak menciptakan pasar yang berkelanjutan (Kenna, 1991). Untuk membangun posisi yang berkelanjutan harus membangun hubungan kepercayaan (Berry 1995; Dwyer, Schust dan Zaltman 1993 dalam Zeithaml dkk, 2009). Sedangkan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan, komitmen yang tinggi (Dwyer, Schurr dan Oh 1987; Morgan dan Hunt 1994). Kelanggengan yang intensif menurut Barry dan Zeithaml (1996). **Keempat**, pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif, angka dapat memberi keamanan pemasar dalam mengambil keputusan, survei pasar dengan pendekatan kualitatif justru memberi kekuatan untuk menggambarkan kecenderungan pasar produk perusahaan, dan yang penting dalam proses pen-

jualan, karena konsumen sering memutuskan pembelian berdasarkan data kualitatif seperti *trust, satisfaction, familiarty, attitudes, commitment*, yang semuanya dapat melanggengkan sebagai pemasaran kemitraan. **Kelima**, memasarkan adalah tugas semua anggota organisasi dan harus menjadi budaya organisasi dengan melalui pemberian kepuasan kepada pelanggan yang lebih baik dari pada perusahaan pesaing guna memberikan kepercayaan yang berkelanjutan.

Dalam memahami pelanggan melalui strategi kemitraan pemasaran pilihan konsumen menjadi lebih sederhana (Sheth dan Parvatiyar 1995). Kemitraan pemasaran sebagai budaya perusahaan merupakan strategi yang memiliki nilai strategis sebab kemitraan berorientasi pada pelanggan. Implementasi kemitraan pemasaran melalui kerjasama antara top manajer, *middle* manajer, pemasar, karyawan, pemerintah, masyarakat sebagai kelompok sosial, distributor baik pemasok maupun agen, dan konsumen. Kemitraan pemasaran memiliki hambatan internal dan eksternal, antara lain terhadap pemberian kepuasan kepada pelanggan, kepada karyawan dan *shareholder* agar mendapatkan profit yang memadai. Hal ini merupakan dilema yang tidak mudah untuk diimplementasikan oleh *stakeholder*. Untuk mengembangkan pelanggan agar lebih memiliki loyalitas melalui peningkatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Besarnya biaya yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan perlu dipertimbangkan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak melebihi manfaat.

Sedangkan Berry dan Parasurahman (1996) telah membedakan tiga pendekatan pengembangan nilai terhadap pelanggan meliputi: (1) Menambah manfaat keuangan (2) Menambah manfaat sosial (3) Menambah ikatan struktural melalui *Electronic Data Interchange*. Akhirnya semakin tinggi kemampuan perusahaan menciptakan nilai dibanding pesaing, semakin efisien operasi internalnya, dan semakin besar keunggulan kompetitif semakin tinggi labanya. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tak dapat atau tak akan dapat ditandingi pesaing. Hendaknya keunggulan kompetitif dilihat sebagai keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan tertinggi akan menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula (Kanagal, 2010).

#### **Keterkaitan antara kemitraan pemasaran terhadap produk**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, pasar konsumen adalah dimana konsumen berbelanja untuk keperluan sendiri atau untuk



keluarganya. Barang konsumsi dapat diklasifikasi menjadi tiga meliputi: (a) *convenience goods* adalah barang yang sering dibeli, sedikit perbandingan, sedikit usaha, dan keterlibatan pelanggan rendah (b) *shopping goods* adalah barang yang jarang dibeli, perencanaan dan usaha berbelanja lebih banyak, dan membandingkan merk, harga, kualitas, mode, pelayanan (c) *specialty goods* adalah barang yang dibeli dengan pemilihan dan loyal pada merek terkenal, usaha untuk membeli dilakukan secara khusus, sedikit membandingkan merk, dan kepekaan terhadap harga rendah (Kotler dan Keller, 2009).

Ellen dan Mark, (1999) mengemukakan bahwa pembelian barang *convenience* tidak memerlukan kemitraan pemasaran. Namun untuk pembelian barang *shopping* maupun *specialty* ditemukan bahwa terdapat hubungan dengan kemitraan pemasaran. Dijelaskan bahwa produk *convenience* dibeli tanpa memerlukan banyak pertimbangan seperti membandingkan harga, membandingkan lokasi maupun penjual sehingga keterlibatan konsumen rendah. Maka antara pemasaran kemitraan dengan pelanggan produk *convenience* tidak terdapat hubungan, hal ini didasarkan adanya keterlibatan konsumen yang rendah (Ellen dan Mark, 1999). Sebaliknya pemasaran kemitraan berhubungan terhadap pembeli produk *shopping* dan produk *specialty*.

#### **Penerapan kemitraan pemasaran dalam keunggulan bersaing**

Silva, Day dan Palmer (2010) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian pribadi untuk membangun hubungan dengan suplayer yang direpresentasikan sebagai fungsi dari komponen kognitif, afektif dan perilaku. Silva dkk (2010) mengusulkan bahwa nilai sebagai ukuran berdasarkan hubungan antara pemasok, pelanggan tepat digunakan model *multi echelon* dengan nilai hubungan link dan kepercayaan dari perspektif pelanggan dan dipengaruhi oleh dimensi kognitif yang kuat, dengan kepuasan pembeli sebagai dimensi afektif, komitmen dan loyalitas sebagai fungsi dimensi perilaku. Temuan awal menunjukkan bahwa suplayer manajer tampaknya menyadari akan kebutuhan dalam menyumbangkan perilaku yang efisien. Tetapi sedikit bukti menunjukkan bahwa mereka memiliki sistem pengukuran formal untuk menyelidiki dan mengevaluasi kinerja.

Sedangkan hasil temuan Kanagal (2010) menunjukkan bahwa kemitraan pemasaran berperan dalam persaingan dan digunakan untuk merancang strategi pemasaran. Seperti hubungan dengan pelanggan, pelanggan utama dan masyarakat merupakan kunci dalam strategi pemasaran. Peran kemitraan pemasaran dalam strategi pemasaran adalah memberikan kemampuan kompetitif yang

berkelanjutan. Strategi pemasaran dalam jangka panjang memerlukan dukungan *performance* keuangan perusahaan untuk menuju *sustainable competitive advantages*, yang meliputi kepercayaan pelanggan, keuntungan dalam kerjasama, menguasai emosi dalam memahami pelanggan, semua telah diamati secara empiris melalui industri jasa perhotelan. Bagaimanapun peran kemitraan pemasaran terutama dalam pelayanan jasa untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat dilihat pada gambar 1

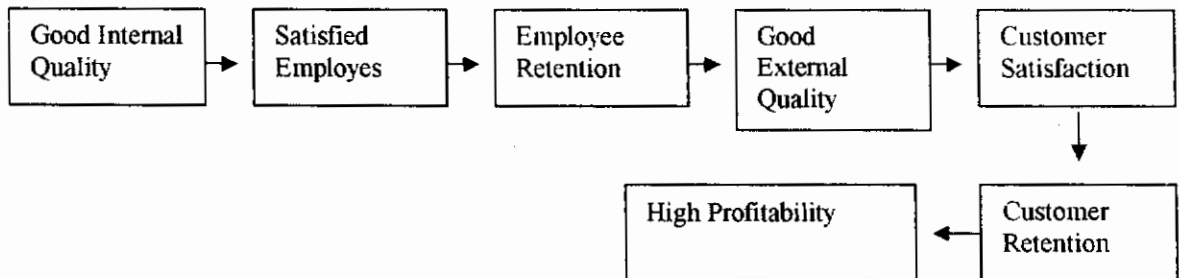
Penerapan kemitraan pemasaran dalam keunggulan bersaing meliputi (1) Profit margin dari penjualan dimasa depan menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui hubungan jangka panjang (2) Terdapat peluang untuk menawarkan produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan konsep *brand equity* dan perluasan merek (3) Berita dari mulut kemulut yang positif dari pelanggan yang terpuaskan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan (4) Meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena adanya peluang yang cukup besar melalui komunikasi, pengalaman pribadi, dan terpenuhi kebutuhan pribadi secara memuaskan (5) Hubungan baik dalam jangka panjang berpotensi untuk menekan biaya, dan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi menguntungkan perusahaan dan secara tidak sengaja ikut mempromosikan perusahaan tanpa imbalan.

Berbeda dengan pendapat Anderson dan Nanus (1989) yang menyebutkan terdapat enam dalam implimentasi kemitraan pemasaran yaitu (1) Melakukan segmentasi pasar (2) Memberikan penilaian penawaran produk yang diluncurkan ke pasar dan memilih segmen sasaran serta menetapkan kemitraan sebagai strategi pemasaran (3) Mengembangkan tawaran produk baru melalui kemitraan (4) Mengevaluasi hasil (5) Melakukan inovasi dan penyempurnaan dan (6) Mendidik konsumen jika produk yang ditawarkan memerlukan waktu untuk pengenalan konsumen melalui kemitraan pemasaran.

Kemitraan pemasaran tepat diimplementasikan (1) Jika ketergantungan pelanggan pada satu pemasok sangat besar (2) Jika terdapat peralihan pelanggan dari pemasok yang satu ke pemasok yang lain, dan biaya cukup besar (3) Investasi besar dibutuhkan pelayanan, garansi, dan kualitas terbaik (4) Jika pelanggan membutuhkan pelayanan *value added* mis, *jas in time, online, net-working*, otomatisasi informasi untuk menciptakan sinergi yang menyebabkan pelanggan lebih loyal kepada pemasok seperti jasa perbankan maka kemitraan merupakan pendekatan yang tepat karena mampu memperpanjang daur hidup pelanggan. Kemitraan Pemasaran dapat memperpanjang daur hidup pelanggan oleh karena itu penjual harus menjual produknya yang memiliki kualitas, harga

kompetitif, pengiriman produk tepat waktu, informasi mudah diperoleh, dan mempunyai nilai tambah bagi pelanggan. Kemitraan perlu dibudayakan agar stakeholder puas pelanggan juga puas, dengan demikian hubungan yang berkelanjutanpun tercapai yakni pelanggan sebagai mitra pemasar. Morgan dan Shelby (1994) menyebutkan bahwa *relationship termination, relationship benefit, shared values* ber-

pengaruh positif terhadap *relationship komitmen* secara positif pengaruh terhadap *aquiescence, cooperation*, dan negatif pada *propensity to leave* sedangkan *shared values, communication*, mempengaruhi kepercayaan dan negatif *oportunistic* menghasilkan secara positif *cooperation*, fungsional konflik, negatif pada *uncertainty*.



Gambar 1

*Return on Relationship model* (Gummesson, 1999 dalam Kanagal, 2010).

Keterangan Gambar 1 kualitas internal yang bagus mempengaruhi kepuasan karyawan, kualitas eksternal, kepuasan pelanggan, pengulangan pembelian pelanggan, semua akan berdampak pada keuntungan yang besar. Pemasaran internal merupakan salah satu strategi kemitraan pemasaran yang juga tak kalah pentingnya. Wujud dari pemasaran internal adalah karyawan diibaratkan sebagai pelanggan yang harus mendapatkan kepuasan dari perusahaan. Terutama organisasi tersebut dapat melayani tenaga kerjanya secara intensif. Kualitas pelayanan perusahaan ditentukan sebagian besar oleh sikap, keterampilan dan kinerja personil dalam menghasilkan jasa.

### Kesimpulan

Pemasaran kemitraan telah menjadi bahan pembicaraan utama dalam pemasaran. Banyak artikel yang telah dipublikasikan melalui beberapa jurnal, telah memperkuat pentingnya kemitraan pemasaran. Pemasaran kemitraan diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terintegrasi dari aktivitas perusahaan dalam upaya menarik konsumen, memelihara hubungan dengan konsumen dan menjalin hubungan dengan pemasok serta aktivitas pertukaran dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan oleh beberapa pihak dalam transaksi. Kemitraan pemasaran sebagai strategi pemasaran dan mampu menempatkan perusahaan sebagai perusahaan yang kompetitif (Kanagal, 2010). Pada dasarnya kemitraan pemasaran merupakan konsep baru dalam pemasaran dimana pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan memperpanjang daur hidup pelanggan. Oleh karena itu produk yang disampaikan kepada konsumen haruslah produk unggulan, bernilai tambah, dan berdaya saing tinggi.

Pelanggan dipandang sebagai mitra perusahaan karena saling membutuhkan dan saling ketergantungan satu dengan lainnya. Perkembangan teknologi informasi membantu perusahaan untuk mengimplimentasikan kemitraan dan merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Temuan Silva dkk (2010) menunjukkan bahwa model *multi echelon* membangun link dan kepercayaan dari perspektif pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kognitif yang kuat, kepuasan pelanggan sebagai dimensi afektif, sedangkan komitmen dan loyalitas sebagai dimensi perilaku. Komunikasi dengan pelanggan dalam memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan nilai-nilai yang terakumulasi untuk bisnis dengan ciri perusahaan yang berorientasi pasar (Liyun dkk 2008).

### Daftar Pustaka

- Chen, "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passangers, Transportations" *Journal the Service Industries*, Vol, 11, pp 34-47, 2008.
- Chen dan Liang Kao, "Relationships Between Process Quality, out came Quality Satisfaction and Behavioral Intentions far OnLine Travel Agencies-Evidence from Taiwan" *Journal The Service Industries* Vol, 00, No: 00 pp 1-12, 2000.
- Garbarino Ellen dan Mark S, Johnson "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" *Journal of Marketing*, Vol 63, pp70-87.

- Gronroos, C, "Quo Vadis, Marketing ? Toward a Relationship Marketing Paradig-ma" *Journal of marketing Manajemen*, Vol, 10, pp 347-360, 1994.
- Gummensson, E, "Total Relationship Marketing : Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers" *Australian Marketing Journal*, Vol: 7, No: 1, pp 72 – 85, 1999.
- Gummensson, E, "Return On Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business to Business Context," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol, 19 No: 2, pp 136-148, 2004.
- Hunt, Shelby D dan Lambe, C, J, "Marketing's Contribution to Business Strategy : Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage The-ory" *Internasional Journal of Management Reviews*, Vol, 2 Issue 1, pp 17-27, 2004.
- Kanagal, N, "Role of Relationship Marketing in Competitive marketing Strategy" *Journal of management and Marketing research*, 2010.
- Kotler, P, and Keller, K,L, "Marketing Management", 12 th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- Kenna, Regis "Relationship Marketing, Successful Strategies for the Age of the Customer" New York addision Wesley Publishing Company, Inc, 2010.
- Kotler, P, and Keller, K, L, "Manajemen Pemasaran" Edisi ketiga belas penerbit Erlangga (Bob Sabran, MM), 2009.
- Liyun, Q, dkk, "Research on the Relationship Among market Orientation, Customer Relationship Manajement, Customer Knowledge Management and Business Perfor-mance" *Management Science and Eginering*, Vol, 2, No:1, 2008.
- Morgan R, M, and Shelby D, H, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, Vol, 58, pp 20-31, 1994.
- Par asuraman, A, Berry, L,L, and Zeithaml, "Guidelines for Conducting Service Quality Research," *MarketingResearch*, Vol, 2, No: 4, pp34-44, 1990.
- Perrien, J, and Rocard, "The Meaning of a Marketing Relationship" *Industrial Marketing Management*, Vol, 24, pp 37 – 43, 1995.
- Piecy, N, F, "Barriers to Implementing Relationship Marketing : The Internal Market-Place" *Journal of Strategic Mar-keting* Vol, 6, pp 209 – 222, 1998.
- Sheth, J, N, dan Parvatiar, A, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Jornal of The Akademy of Marketing Science* Vol, 23, No: 4, pp 255 – 271, 2002.
- Silva, OJ; Day, M; Palmer, R, "Relationship Hierarchies and Behavioural Effects, Understanding Key Relationship Variablee interaction" *TMP Conference, Budapest 2010*.
- Uлага, W, dan Eggert, A,, "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing*, Vol,70, pp 119-136, 2006.
- Zeithaml, V,A, Bitner, M, J, Gemler, D,D, 2009, "Services Marketing, 5<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill, Singapore, 2009.