

CUSTOMER RETENTION & CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING: STRATEGI PEMASARAN YANG POTENSIAL

Oleh:
Ariesya Aprillia

Abstract

The traditional marketing approach advocates the marketing mix principles and the quest for market share dominance through mass marketing techniques and a focus on new customer acquisition. This approach has guided managers for decades in planning in implementing their marketing strategies. But nowadays, traditional approach has been changed by customer retention. Customer retention, in the traditional marketing approach, is however seen as the 'end' rather than the means to delivering long-term profitability to firms. Customer retention should be part of the strategic marketing plan process and potentially potent marketing management strategy. Relationship marketing is concerned with how organizations manage and improve their relationships with customer for long-term profitability. Customer relationship marketing (CRM), which is becoming a topic of increasing importance in marketing, is concerned with using technology information (IT) in implementing relationship marketing strategies. It is integrated approach to managing relationships by focusing on customer retention and relationship development. Retaining good customers (or that may become good) is one of the most importance topics in customer retention and customer relationship marketing. This paper discusses key issues pertaining to customer retention management and customer relationship marketing.

Keywords: *customer retention, customer relationship marketing.*

PENDAHULUAN

Saat ini tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus. Dalam hal ini kemampuan perusahaan menjadi tuntutan utama yang akan diuji dan dievaluasi dalam melayani

keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Inilah yang disebut menciptakan permintaan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan tidak menjamin mereka tidak lari. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga dan mutu produk. Makin tipisnya perbedaan harga dan mutu diantara merek-merek, membuat loyalitas pelanggan bergantung pada beberapa hal, satu diantaranya yaitu layanan.

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya di rantai pemasok, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Di masa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan para pelanggan. Para pelanggan mereka mungkin tidak memiliki banyak alternatif sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama mempunyai kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak perlu repot tentang kepuasan pelanggannya. Jelas sekali hal tersebut sudah berubah.

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Menurut Gitomer (1998) seperti dikutip Kotler (2003) tantangan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas tetapi pelanggan-pelanggan yang loyal.

Sukses - tidaknya perusahaan mencegah pelanggan tidak lari merupakan indikator kesehatan suatu bisnis. Sebab tingkat loyalitas sangat menentukan tingkat profitabilitas. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross-selling* atau *add-on selling*. Otomatis, *revenue* perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu, perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan yang efisien juga akan melakukan

word of mouth yang positif. Jadi, pada akhirnya pelanggan loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Kesimpulannya, bila pelanggan loyal dapat menaikkan revenue, tingkat margin yang lebih tinggi, dan efisiensi dalam biaya pemasaran pastilah perusahaan akan menikmati profitabilitas yang tinggi.

Meski kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitasnya, terdapat kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh The National Study of Customer Loyalty menunjukkan, hanya sebagian kecil pelanggan yang loyal meski mereka tak puas secara total.

Namun, kepuasan tidak hanya datang dari produk. Teknologi telah mempertipis diferensiasi harga, jaminan, dan mutu produk, membuat loyalitas pelanggan hanya bergantung pada satu hal, layanan. Saat ini persaingan bukan hanya berupa persaingan produk tapi juga layanan yang menyertai produk tersebut. Itu sebabnya perusahaan kelak tidak hanya dituntut kreatif menciptakan produk baru. Kreativitas dalam memberikan layanan juga harus dimiliki perusahaan.

Salah satu layanannya adalah sikap perusahaan dalam menangani keluhan (*complain*). Layanan ini penting sebagai sarana memuaskan pelanggan. Menurut Lemon (1996), menangani keluhan pelanggan merupakan suatu *moment of truth* dalam memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Memberikan layanan pelanggan yang bermutu merupakan awal meretensi pelanggan. Layanan bermutu haruslah bisa memberikan kesan pada emosi dan memberikan *value* kepada pelanggan.

Tulisan ini bertujuan memberikan paparan mengenai pentingnya membangun *customer retention* dan *customer relationship* dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menerapkan *customer retention* dan *customer relationship*.

KEBUTUHAN UNTUK MERETENSI PELANGGAN

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan

bukannya pada pembangunan hubungan; pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan.

Akan tetapi, perusahaan harus sungguh-sungguh peduli terhadap kesetiaan dan retensi pelanggan. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas:

- Tetap setia lebih lama
- Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang sudah ada
- Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Dengan demikian, sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki beberapa pelanggan yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Menurut Kotler (2003) perusahaan mungkin kehilangan sebesar 80% dari pelanggan yang sangat tidak puas, dan mungkin 40% dari pelanggan yang tidak puas, sekitar 20% dari pelanggan yang cukup puas. Akan tetapi, dia mungkin hanya kehilangan 1 atau 2% dari pelanggan yang sangat puas. Pesan moralnya: “upayakan untuk melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya.”

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Technical Assistance Research Program (1986) seperti di kutip oleh Kotler (2003), beberapa perusahaan berpikir mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 95% dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan; banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir-formulir saran dan nomor telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail

berfungsi untuk melayani tujuan itu. Perusahaan 3M mengklaim bahwa lebih dari duapertiga gagasan perbaikan produknya didapatkan dari mendengar keluhan pelanggan.

Menurut Albrecht dan Zemke (1985) seperti dikutip Kotler (2003), tentang para pelanggan yang menyampaikan keluhannya, antara 54% sampai 70% dari mereka akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu melonjak secara mengejutkan sampai 95% jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat diselesaikan. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada organisasi dan keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan bercerita kepada rata-rata lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima.

Karena pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko kehilangan seorang pelanggan dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar tentang hal-hal yang remeh. IBM menuntut setiap penjual untuk menulis sebuah laporan lengkap tentang setiap pelanggan yang hilang dan semua langkah yang diambil untuk mengembalikan kepuasan mereka. Mendapatkan kembali pelanggan yang hilang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting, dan sering biayanya lebih kecil dibandingkan menarik pelanggan untuk pertama kalinya.

Menurut Reichheld (1996), dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Disini ada beberapa fakta penting sehubungan dengan bertahannya pelanggan:

- Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.

- Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat dua cara untuk memperkuat retensi pelanggan. Pertama, dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih. Ada dua hal yang harus digarisbawahi dalam melakukan program pengelolaan pelanggan. Fundamental, berarti harus mencerminkan diferensiasi. Maksudnya, program pelayanan pelanggan yang dibuat harus sekaligus menunjukkan *positioning* dan diferensiasi produk yang bersangkutan. Contoh termudah, BCA. Bahwa retensi pelanggan BCA terbukti bukan berasal dari hadiah-hadiah yang dibagikan, melainkan karena pelanggan benar-benar mendapatkan banyak manfaat yang diperolehnya. Hal kedua, komprehensif. Program retensi harus komprehensif; program itu harus dikaitkan dengan proses akuisisi (mengambil pelanggan), program *satisfaction*, dan program retensi. Perusahaan tidak hanya bisa menjalankan salah satu program saja, misalnya hanya program *satisfaction*. Masing-masing elemen harus terintegrasi karena saling terkait.

Saat memasuki program retensi pelanggan, perusahaan harus melewati beberapa tahap. Pertama, perusahaan harus tahu benar pelanggan yang akan diretensi. Kedua, setelah berhasil mengidentifikasi, mencari tahu apa kebutuhan dan harapannya. Ketiga, setelah diperoleh daftar mengenai kebutuhan dan harapannya, barulah dirancang program yang paling tepat buat khalayak umum. Dan terakhir, merancang program yang terjangkau serta menyusun persiapan, mekanisme operasional, serta objektif yang akan dicapainya.

Ada banyak cara program retensi. Untuk *consumer goods* biasanya menyangkut *awareness*, identitas, komunitas, dan *relationship bounding*. Misalnya Unilever dengan Lux dan Pepsodentnya. Lux memberikan identitas sebagai sabun kecantikan para bintang, dan *positioning*nya sudah tertanam dengan baik. Lalu,

Pepsodent dengan gambaran keluarga ideal yang memberi perhatian terhadap kesehatan gigi, merupakan contoh pendekatan identitas yang baik.

Adapun pendekatan komunitas, seperti dilakukan Harley Davidson (HD). Retensinya sangat hebat karena orang menjadi sangat loyal. Komunitas HD melambangkan *baby boomer* gaya hidup bebas Amerika. Komunitas juga bisa dibentuk melalui keanggotaan (*member*) pelanggan. Program keanggotaan ini bertujuan memberi kemudahan kepada anggotanya.

Untuk membuat pelanggan benar-benar setia (*loyal*), maka produk harus terus-menerus unggul di mata mereka. Jangan sampai konsumen mendapatkan titik lemah produk itu. Berikutnya berikan proses yang nyaman bagi pelanggan. Proses ini dapat berupa fisik, seperti mudah-tidaknya mendapatkan barang, mudah-tidaknya mengajukan keluhan, atau terjangkau-tidaknya harga barang; dapat pula proses non-fisik, seperti persepsi, *positioning*, serta diferensiasi produk yang diyakini baik oleh pelanggan. Yang terakhir, faktor manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Faktor terakhir ini sering lolos dari pengawasan, karena jaring-jaring yang terlalu panjang dan jauh dari pandangan perusahaan. Itu sebabnya, akan lebih baik jika program retensi pelanggan juga memberikan ruang yang cukup luas bagi pelanggan yang ingin memberikan umpan balik. Komunikasi timbal balik yang berlangsung intensif biasanya melahirkan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang tak ternilai harganya.

Seyogianya program retensi pelanggan harus merupakan integrasi antara kepuasan pelanggan dan upaya terus-menerus untuk memberikan *customer value* yang optimal. Pelanggan yang puas pasti cenderung loyal. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan *customer relationship*.

Meretensi pelanggan tidak cukup dilakukan sekali, tetapi harus konsisten dan dilakukan terus menerus. Yang juga penting, langkah program ini harus direncanakan secara matang, misalnya soal memilih pelanggan yang akan diretensi. Akan lebih baik kalau pelanggan yang diretensi adalah yang potensial memberi nilai tambah

buat perusahaan. Sebaiknya program retensi dilakukan setahun sekali dan dalam rencana ini harus banyak alternatif program. Fungsinya, jika *competitor* melakukan hal yang sama, perusahaan sudah punya alternatif program lain yang belum ada. Dan yang penting, program retensi tersebut harus dievaluasi keberhasilannya. Jangan takut melakukan program retensi pelanggan yang membutuhkan dana banyak karena adakalanya untuk sukses merebut hati pelanggan butuh satu langkah ke depan untuk mengadopsi konsep-konsep baru dibandingkan yang telah dilakukan pesaing.

Program retensi pelanggan membutuhkan komitmen di level manajemen. Alasannya, loyalitas bukanlah slogan, melainkan harus dipraktikkan. Jadi kebijakan manajemen, sistem dan teknologi harus ikut mendukung secara positif langkah membangun loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan yang berhasil selain membutuhkan komitmen manajemen juga strategi yang jelas termasuk strategi pertumbuhan dan segmentasi. Contohnya, bila perusahaan ingin melakukan retensi pelanggan tapi dalam waktu bersamaan ingin melakukan langkah *customer acquisition* yang agresif, jelas saja hal ini akan kontradiktif.

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Perusahaan dan para pemasarnya berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan dukungan teknologi, dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal, yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan individu pelanggan tersebut. Inilah yang disebut pemasaran berdasarkan hubungan/ *Customer Relationship Marketing* (CRM).

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai: "Pengelolaan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan."

Sedangkan menurut Thompson (2001) seperti dikutip Usmara (2003), *relationship marketing* sebagai sebuah strategi bisnis untuk menyeleksi dan mengatur hubungan dengan *customer* yang paling bernilai.

Relationship marketing mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Lewat *customer relationship marketing* (CRM), perusahaan bisa memilah pelanggan yang nilainya paling tinggi dalam memberikan profit tertinggi pada perusahaan, yang disebut *most valuable customer*. Segmen khusus inilah yang harus diretensi dengan benar. *Customer relationship marketing* yang terbaik dewasa ini didorong oleh teknologi.

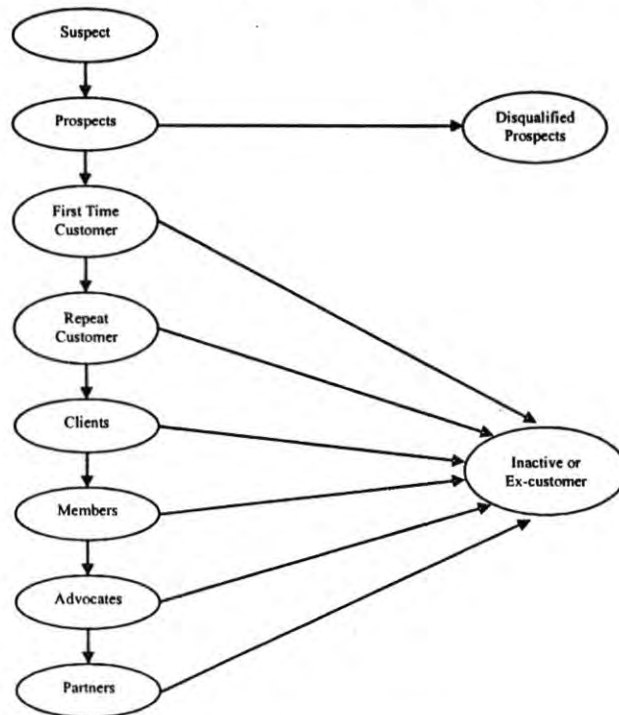
Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan *customer*. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *customer relationship marketing* (CRM). CRM menekankan pada upaya memperoleh dan mempertahankan konsumen. Dasar strateginya adalah loyalitas konsumen. Hal tersebut berdasarkan argumentasi bahwa dengan mempertahankan konsumen untuk selama-lamanya akan berdampak pada kenaikan laba perusahaan dengan konsekuensi perusahaan harus mempelajari secara terus-menerus tentang kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berubah dan tak terprediksi.

Hubungan dengan konsumen dapat selalu ditingkatkan dengan memperbaiki nilai-nilai yang ditawarkan ke konsumen. Untuk memahami *customer relationship marketing* dengan pelanggan, mula-mula perusahaan harus memeriksa proses-proses yang terlibat dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan utama CRM sebenarnya adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari kedua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Kita tidak akan dapat meraih ketiga tujuan di atas dalam rentang waktu yang pendek. Dengan kata

lain CRM mendorong para *marketer* untuk selalu berfikir dalam *framework* jangka panjang.

Gambar di bawah ini menunjukkan langkah-langkah dalam *Customer Relationship Marketing*.

Gambar 1 Langkah-langkah Customer Relationship Marketing



Sumber: Kotler (2003:76)

Proses dimulai dari *suspects* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa. Selanjutnya perusahaan meneliti para calon pembeli untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli (*prospects*). Jika pendapat calon pelanggan tidak memenuhi syarat (*disqualified prospects*), maka ditinggalkan dan perusahaan akan menekan perhatiannya pada calon pelanggan yang memenuhi syarat untuk selanjutnya dijadikan pelanggan pertama kali selanjutnya menjadikannya pelanggan berulang dan mengubahnya menjadi klien yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan. Langkah berikutnya adalah mengubah para klien menjadi *members*

dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi *partners* bagi perusahaan. Tantangan yang dihadapi selanjutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan atau pelayanan yang diterima.

Menurut Lanning & Michaels (1998) seperti yang dikutip Kotler (2003) agar CRM dapat berjalan dengan baik dan hasilnya dapat ditindaklanjuti, maka perusahaan juga harus memperhatikan tentang proses pemasaran (*marketing process*) terutama pandangan mengenai *value delivery process*.

Menurut Kotler (2003) perusahaan perlu membedakan lima jenis tingkat investasi perusahaan untuk pengembangan *customer relationship marketing*:

1. Pemasaran dasar: wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. Pemasaran reaktif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggung jawab: wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan kekecewaan tertentu. Informasi itu membantu perusahaan terus meningkatkan kinerjanya.
4. Pemasaran proaktif: wiraniaga perusahaan menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahu tentang penggunaan produk yang lebih baik atau produk baru yang memudahkan pekerjaan.
5. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara

penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.

Kebanyakan perusahaan hanya menjalankan pemasaran dasar jika pasar mereka terdiri dari banyak pelanggan dan jika margin laba per unit mereka kecil. Disisi lainnya, di pasar yang terdiri dari sedikit pelanggan dan bermargin laba yang tinggi, kebanyakan penjual akan bergerak menuju pemasaran kemitraan. Seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 di bawah ini, level yang mungkin dari *customer relationship marketing* tergantung pada jumlah pelanggan dan level margin laba.

Gambar 2 Tingkat-tingkat Customer Relationship Marketing

	MARGIN TINGGI	MARGIN SEDANG	MARGIN RENDAH
Banyak pelanggan/ distributor	Bertanggung jawab	Reaktif	Dasar atau reaktif
Pelanggan/distributor sedang	Proaktif	Bertanggung jawab	Reaktif
Sedikit pelanggan/ distributor	Kemitraan	Proaktif	Bertanggung jawab

Sumber: Kotler (2003, h. 77)

Berry dan Parasuraman (1991) telah membedakan tiga pendekatan pengembangan nilai pelanggan sebagai alat untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan yang lebih kuat:

1. Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program pemasaran frekuensi (*Frequency Marketing Programs-FMPs*) dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar. Pemasaran frekuensi merupakan pengakuan akan kenyataan bahwa 20 persen pelanggan perusahaan mungkin menghasilkan 80 persen bisnis bagi perusahaan. Banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan klub untuk mengikat pelanggan lebih erat pada perusahaan. Keanggotaan klub dapat

terbuka bagi setiap orang yang membeli sebuah produk atau jasa, seperti klub penumpang pesawat terbang, *diners club*, atau terbatas pada kelompok ikatan/*affinity group* atau bagi mereka yang ingin membayar sedikit iuran. Walaupun klub-klub terbuka itu baik untuk membangun basis data atau mencabut pelanggan dari pesaing, keanggotaan klub terbatas pembangun kesetiaan jangka panjang yang sangat berpengaruh. Biaya dan syarat-syarat keanggotaan mencegah mereka yang berminat sebentar terhadap produk perusahaan dan tidak ikut bergabung. Klub pelanggan yang terbatas menarik dan menjaga para pelanggan yang merupakan penyumbang terbesar bisnis perusahaan.

2. Menambahkan manfaat sosial

Kini karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi. Pada dasarnya, perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah mereka menjadi iklan. Beberapa perusahaan mengambil langkah untuk mempertemukan para pelanggan mereka dan bergembira bersama.

3. Menambah ikatan struktural

Perusahaan mungkin memberikan kepada pelanggan alat khusus atau hubungan komputer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan dan lain-lainnya.

Potensi CRM dapat terus dikembangkan secara efektif dengan mengacu kepada penempatan *resources* pada area yang member *return* nya paling besar. Dengan memahami penyebab kembalinya pelanggan kepada perusahaan dan mengapa pelanggan bersedia membelanjakan uangnya lebih besar, kita bisa mengalokasikan *resources* perusahaan seperti karyawan, biaya, dan perangkat pendukung lainnya untuk melayani kelompok pelanggan tertentu.

KESIMPULAN

Tujuan pokok sebuah perusahaan bukanlah mendapatkan keuntungan tetapi yang lebih penting adalah mencapai kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan bisa memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan kemampuan mereka dengan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukannya, mereka harus mengaplikasikan falsafah orientasi pasar. Selain itu, sebuah perusahaan hendaknya mempertahankan, memperbaiki, dan memperkuat citra mereka dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan. Tujuan terpenting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Praktek-praktek pemasaran pada awalnya lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan bukan pada pembangunan hubungan sehingga perhatian lebih difokuskan pada masa sebelum penjualan dan saat penjualan. Pada perkembangannya praktek-praktek perusahaan lebih ditekankan pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tindakan pasca penjualan.

Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan sebesar lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan (*customer relationship marketing*). Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasaran dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan/atau menciptakan ikatan struktural di antara mereka dan pelanggan mereka. Akan tetapi, para tenaga pemasaran harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan. Biaya mempertahankan pelanggan yang loyal lebih murah dibanding mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Apa yang dikorbankan oleh pelanggan harus seimbang atau melebihi harapan pelanggan.

“Marketing is Everybody’s Business”
(Basu Swastha Dharmmesta)

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad, R., & Buttle, F. (2001), "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, Issue 1, (March), pp.29-46.
2. Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M. (2001), "The Meaning and Measurement of Customer Retention," *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 10, Issue 1, (August), pp79-89.
3. Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
4. Chan, S. (2003), *Relationship Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
5. Dharmmesta, B.S. (1993), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29-40.
6. ——— (1997), *Butir-butir Materi: Segi-segi Penulisan Karya Ilmiah*, Ed. 3, Yogyakarta: MM UGM.
7. Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (1982), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
8. Industrial Engineering (1995), *Emphasize Customer Retention over Customer Acquisition*. (February), pp. 10-27.
9. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey.
10. Lemon, K.N. (1996), "Will You Still Love Me Tomorrow: Dynamic Developments in Service Quality and Customer Retention," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp.11-26.
11. McKim, Bob & Hughes, A.M. (2001), "How to Measure Customer Relationship Management Success," *Journal of Database Marketing*, Vol. 8, (April), pp. 224-239.
12. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003), "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and a Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal*

- of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 12, Issue 1, pp. 82-97.
13. Rese, M. (2003), "Relationship Marketing and Customer Satisfaction: An Information Economic Perspective," *Marketing Theory*, Vol. 3, Issue 1, (March), pp. 97-112.
 14. Usmara, A. (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.
 15. Verhoef, P.C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Marketing Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, Vol. 67, Issue 4, pp. 30-49.
 16. Weinstein, A. (2002), "Customer Retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach," *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol.10, (March), pp.259-276.