

# PENTINGNYA MENJAGA DAN MENINGKATKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN KONSUMEN DALAM MASA KRISIS

Tulus Haryono

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

## ABSTRACT

*To maintain and improve customer relationship is the right strategy in the crisis period. This effort can be implemented by marketing relationship strategy. This strategy focus on customer as a partner, who we have to build continuous mutualism relationship. This is a long term relationship which impact on cost efficiency, compared than to get a new customer. This relationship gurantee the company's lifetime, so it will be strenghten economic condition.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Transactional Marketing, Economic growth, Economic Condition*

## PENDAHULUAN

Istilah krisis bukanlah merupakan sesuatu yang asing yang akhir-akhir ini sering kita dengar maupun dibicarakan dalam perbincangan setiap orang. Pembicaraan tentang krisis mulai dari krisis ekonomi, krisis moneter, krisis kepemimpinan maupun krisis moral yang melanda bangsa kita. Dari berbagai krisis tersebut ternyata sangat terasa dampaknya terhadap kondisi ekonomi kita, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang gulung tikar sehingga terjadi pemutusan hubungan kerja bagi para karyawan yang akhirnya menambah banyaknya jumlah pengangguran di Indonesia.

Krisis adalah sesuatu yang terjadi dalam setiap organisasi dalam keadaan tertekan / dalam keadaan yang mengalami kesulitan. Tekanan tersebut dapat berasal dari luar (eksternal) maupun dari dalam (internal) organisasi yang memaksa manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat agar organisasi tersebut bias keluar dari lubang jarum krisis (tekanan).

Krisis bisa terjadi akibat dari tindakan manusia maupun oleh bencana alam, kebakaran, banjir, gempa bumi, gunung meletus maupun adanya kelangkaan sumber daya yang tersedia sehingga mengakibatkan harga-harga sumber daya tersebut menjadi mahal.

Apabila yang menjadi penyebab utama terjadinya krisis adalah manusia, secara eksternal mereka mungkin mengambil kebijakan-kebijakan yang

secara tidak langsung menyebabkan terjadinya sebuah masalah yang besar, seperti suatu kebijakan yang diambil oleh pemerintah mengenai kenaikan harga BBM, kenaikan tarif dasar listrik, kenaikan upah minimum regional maupun kebijakan-kebijakan lain yang intinya membuat masalah besar dalam suatu perusahaan.

Secara internal krisis dapat terjadi sebagai akibat tindakan yang secara sengaja oleh orang-orang tertentu yang berusaha untuk memuluskan tujuannya atau mungkin secara tidak sengaja terjadi karena beberapa kesalahan dalam pengambilan kebijakan seperti pengambilan kebijakan yang penuh dengan muatan kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN) yang dianggap sebagai biang keladi terjadinya krisis di Indonesia yang tercinta ini.

Krisis dapat pula terjadi karena adanya peristiwa-peristiwa yang datang secara tiba-tiba dan tidak dapat diduga sebelumnya dan tidak dapat diantisipasi, seperti kasus terjadinya kenaikan harga BBM dunia yang begitu tajam yang membuat kondisi ekonomi menjadi porak poranda. Salah satu dampak krisis keuangan dan resesi ekonomi terhadap negara Indonesia adalah smakin menurunnya ekspor Indonesia dan menurunnya jumlah investasi asing ke Indonesia, yang disebabkan: (a). resesi ekonomi mitra dagang utama Indonesia, (b). melemahnya kegiatan ekonomi nasional Indonesia, (c) depresiasi mata uang rupiah, (d) menurunnya daya beli masyarakat, dan (e) terbatasnya penyediaan modal

kerja di perbankan Indonesia untuk menstimulasi kegiatan bisnis nasional (Heflin Frinces, 2009).

Dalam keadaan krisis seperti ini membutuhkan tindakan-tindakan yang tangkas dan cepat dari para pelaku bisnis, diperlukan ketenangan dan pemikiran yang kritis untuk menanggulangi krisis tersebut. Salah satu upaya yang perlu dipikirkan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan agar tetap loyal terhadap produk kita. Lebih-lebih dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Era persaingan yang sangat tinggi khususnya dalam industri jasa, pengelolaan relasi dengan pelanggan merupakan factor kritikal pada kesuksesan perusahaan. Pengantaran kualitas jasa dan pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkaitan erat dengan perolehan laba, penghematan biaya, dan peningkatan pangsa pasar (Sager 1994 dalam Anton 1996).

Peter Drucker (1979) menyatakan aktivitas bisnis perusahaan perlu difokuskan pada usaha mendapatkan dan menjaga pelanggan, dalam hal ini mempertahankan pelanggan harus mendapat perhatian yang lebih kuat pada pengukuran dan pengelolaan relasi pelanggan individual. Dengan kata lain semua perusahaan berada dalam bisnis jasa yakni memuaskan kebutuhan pelanggan (Egan 2001). Sehubungan dengan hal ini penting untuk memahami konsep konstruk relasional, karena salah satu hasil dari keberhasilan membangun relasi yang baik adalah kemauan konsumen untuk melakukan beberapa tindakan diantaranya adalah memberi dorongan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama seperti dirinya dan memberi informasi yang baik mengenai perusahaan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa pemahaman konstruk relasional tidak terlepas dengan pembahasan menyangkut konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*), dalam hal ini suatu perusahaan (*focal firm*) untuk dapat unggul dalam kompetisi haruslah memiliki hubungan yang baik dengan empat pihak utama: *supplier partnership* (meliputi *good suppliers* dan *services suppliers*), *lateral suppliers* (*competitors*, *nonprofit organizations*, dan *government*), *buyer partnership* (*intermediate customer* *sultimate customers*), serta internal

*partnership* (*business unit*, *employess* dan *functional departments*).

Dalam tulisan ini akan membahas pemasaran relasional dengan pelanggan (*customer relationship marketing-CRM*) yang merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam masa krisis. Juga akan dibahas "Pemasaran hubungan pelanggan dengan mesin penggerak ekonomi" yang meliputi: pengeluaran konsumsi masyarakat (C), investasi oleh investo (I), pengeluaran pemerintah (G), dan kegiatan ekspor-impor (X-M). Keberhasilan dalam membangun pemasaran hubungan dengan pelanggan akan ikut mendorong berputarnya mesin penggerak ekonomi.

### **PEMASARAN RELASIONAL DENGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING)**

Teori dan praktek pemasaran tradisional telah berfokus pada upaya menarik para pelanggan baru, bukannya mempertahankan pelanggan yang ada. Namun sekarang paradigmanya sudah berubah yaitu dari paradigma transaksional bergeser kearah relasional karena pelanggan makin menuntut lebih banyak (*more for less*) dan intensitas persaingan menjadi amat kuat (Teddy Pawitra, 1997). Menciptakan transaksi sebagai paradigma dalam pemasaran sudah bergeser. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tidak sekedar menciptakan transaksi, menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Menjalinkan hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing* (Basu Swastha, 1997). Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Pemasaran relasional dengan pelanggan adalah proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (*stakeholders*) lain (Kotler dan Armstrong 2001). Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Pandangan yang baru adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan para pelanggan yang mampu mendatangkan laba.

Menghadapi perekonomian yang berkembang dan pasar yang bertumbuh dengan pesat, perusahaan-perusahaan bisa mempraktekkan pendekatan pemasaran yang disebut "ember bocor". Bertumbuhnya pasar berarti banyak persediaan pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan bisa terus mengisi ember pemasaran dengan pelanggan baru tanpa takut kehilangan pelanggan lamanya melalui lubang-lubang yang ada di dasar ember itu.

Namun demikian, perusahaan-perusahaan sekarang ini sedang menghadapi banyak realitas pemasaran yang baru. Demografi yang berubah, para pesaing yang semakin canggih, dan kelebihan kapasitas di banyak industri sehingga mengakibatkan semakin ini sedang berjuang keras untuk mendapatkan pangsa pasar dari pasar-pasar yang volumenya menyusut. Dengan demikian biaya untuk menarik pelanggan baru menjadi meningkat. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan

Perusahaan beroperasi untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Untuk mencapai hal ini maka diperlukan suatu strategi untuk membangun relasi yang baik sehingga bisa menjamin eksistensi perusahaan tersebut sepanjang hidupnya. Kotler dan Armstrong (2001) menentukan strategi yang bisa dipergunakan dan diharapkan bisa bermanfaat untuk membangun relasi tersebut adalah:

## 1. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang setia, dan pelanggan yang setia lebih cenderung akan memberi perusahaan pangsa yang lebih besar dari bisnis mereka. Nilai pelanggan (*customer value*), bahwa pelanggan membeli dari suatu perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi. Nilai yang diberikan kepada pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran - laba bagi pelanggan tersebut. Nilai tersebut dicerminkan dari 4 sumber: produk, layanan, personalia, dan citra. Berdasarkan aspek ini maka produk yang dibeli dapat dinilai berdasarkan keandalan, daya tahan, dan kinerja yang lebih tinggi serta mempunyai layanan tambahan yang lebih baik. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi, dan biaya psikis yang sudah diantisipasi pembeli. Pembeli membandingkan nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total untuk menentukan nilai total yang diberikan. Hasil ini dapat dipakai sebagai dasar oleh pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang sehingga dicapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian bergantung pada kinerja actual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan, pelanggan tersebut merasa tidak puas. Jika kinerja produk itu sesuai dengan harapan, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Harapan-harapan tersebut didasarkan atas pengalaman membeli dimasa lalu, pendapat rekan dan kolega, dan informasi serta janji, pemasar dan pesaing. Para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka bisa memuaskan pembeli tetapi gagal untuk menarik cukup banyak pembeli. Sebaliknya, jika mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung menjadi kecewa.

## 2. Membangun kesetiaan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan.

Para pelanggan yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Pelanggan-pelanggan yang puas akan kurang sensitive terhadap harga, berbicara kepada orang lain tentang kebaikan perusahaan dan produk-produknya, dan tetap setia untuk periode yang lebih lama. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk membangun kesetiaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Sebab kepuasan pelanggan tetap menjadi komponen kesetiaan pelanggan yang sangat penting. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan tanpa terlebih dahulu memperoleh tingkatan kepuasan yang tinggi. Namun yang penting adalah bahwa perusahaan –perusahaan hendaknya secara seksama mengkaji kesetiaan pelanggannya sendiri, yang sering menjadi indikator yang lebih baik atas sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk yang dipasarkannya.

## 3. Meningkatkan pangsa pasar

Selain dari sekedar menarik dan mempertahankan para pelanggan yang baik, para pemasar ingin senantiasa meningkatkan pangsa pasar (*share of customer*) mereka. Mereka ingin menangkap pangsa pasar yang lebih besar dari pembelian pelanggan terhadap berbagai kategori produk mereka, baik dengan menjadi pemasok tunggal bagi produk-produk yang saat ini dibeli oleh pelanggan beli atau dengan membujuk pelanggan supaya membeli produk-produk perusahaan yang lain. Dengan meningkatkan pangsa pasar maka diharapkan dapat meningkatkan pelanggan. Salah satu cara terbaik yang dapat meningkatkan pangsa pelanggan adalah dengan melalui penjualan silang. Penjualan silang berarti memperoleh lebih banyak bisnis dari para pelanggan salah satu produk atau layanan saat ini dengan menjual kepada mereka sejumlah tawaran tambahan. Untuk bisa mencapai sasaran yang diharapkan tersebut diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan.

## STRATEGI PEMASARAN: DARI STRATEGI TRANSAKSI KE STRATEGI KEMITRAAN

Strategi pemasaran dalam keadaan pasar yang semakin penuh persaingan telah memaksa banyak perusahaan meninjau kembali pendekatan strategi pemasarannya. Lebih-lebih dalam memasuki era globalisasi yang mengarah ke ekonomi pasar, telah meningkatkan iklim persaingan usaha.

Keadaan ini memaksa setiap perusahaan untuk mengkaji ulang pendekatan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Perusahaan yang awalnya merasa sudah cukup puas dengan target mengejar penjualan (*sales*) sebesar-besarnya yang telah dicapainya, sekarang sudah mengalami penurunan volume penjualan dengan adanya persaingan baru. Seperti misalnya sepeda motor Honda mengalami persaingan berbagai merek sepeda motor asal Korea, China maupun dari Jepang sendiri. Termasuk juga merek mobil Toyota juga menghadapi persaingan yang cukup tajam dari mobil-mobil asal Korea Selatan, Malaysia maupun merek mobil lain yang sudah lama menjadi saingannya. Bahkan merek yang sama saling bersaing karena pemerintah membebaskan impor kendaraan bermotor.

Dalam keadaan persaingan yang seperti ini, memaksa semakin banyak perusahaan untuk mencoba bertahan sebelum kemudian mengembangkan dirinya. Salah satu hal strategis yang dapat dilakukan adalah mempertahankan pelanggan.

Dari sinilah mulai dirasakan perlunya memanajemeni hubungan dengan pelanggan agar tetap berhubungan dengan perusahaan. Inilah awal dari perubahan orientasi dari transaksi (*sales*) ke relasional (*relationship*) atau disebut perubahan dari transactional marketing ke relational marketing. Tahap ini pula menandai pentingnya kembali ke orientasi pasar (*market oriented* atau *market focus*)

Dengan penerapan relational marketing diharapkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat menjadi pengikat antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi tidak semata-mata mengandalkan kualitas produk atau jasa untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan relational marketing, ada 3 hal penting yang menjadi perhatian utama:

1. Konsep *customer relational marketing* adalah mememanajementi hubungan perusahaan dengan pelanggannya sehingga tercipta nilai tambah (*value creation*) bagi pelanggannya. Sasarannya bukan lagi memaksimalkan penjualan dari suatu transaksi, tetapi lebih kepada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Pembeli maupun penjual akan mau membangun hubungan yang berkelanjutan manakala selama berhubungan tersebut merupakan hubungan timbal balik yang memberikan nilai tambah bagi kedua pihak. Keunggulan kompetisi tidak semata-mata didasarkan atas kualitas produk, atau harga, tetapi juga atas kemampuanlah perusahaan untuk membantu pelanggannya menciptakan dan mengembangkan nilai tambah untuk mereka.
2. Konsep *customer relationship marketing* adalah melihat produk sebagai proses. Dalam konteks ini, perbedaan tradisional antara barang dan jasa tidak punya makna lagi. Produk yang disampaikan kepada pelanggan, dilihat sebagai suatu kesatuan yang terlibat dalam proses tukar menukar antara penjual dan pembeli. Melalui proses pertukaran ini, sebagai dari kompetensi penjual dialihkan untuk meningkatkan nilai tambah pelanggannya. Dengan demikian, diferensiasi sebagai dasar keunggulan bersaing, berubah menjadi diferensiasi proses, sehingga terbuka pula peluang tak terbatas untuk membangun hubungan kemitraan yang berlainan. Bahkan komoditipun dapat dibedakan dengan mengubah proses hubungan antara penjual dan pembelinya menjadi hubungan kemitraan
3. Konsep *customer relationship marketing* adalah berkaitan dengan tanggung jawab penjual. Tidaklah cukup bagi suatu perusahaan dengan semata-mata memuaskan kebutuhan pelanggannya saja. Tidak juga cukup hanya karena pelanggan sudah puas. Perusahaan dapat membangun hubungan kemitraan yang lebih kuat hanya apabila perusahaan mengambil alih tanggung jawab untuk mengembangkan hubungan kemitraan, dan menawarkan peningkatan nilai tambah kepada pelanggannya.

Meskipun penerapan *customer relational marketing* dirasa cukup efektif untuk dipergunakan sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi banyak persaingan seperti yang sekarang ini dihadapi oleh banyak perusahaan, namun masih perlu dipertimbangkan jenis usaha apa yang cocok dengan menggunakan customer relational marketing.

Dalam konsep pemasaran transaksi yang lebih menitik beratkan pada transaksi penjualan pada saat itu juga, bahkan mempunyai kemampuan lebih baik untuk pelanggan yang hanya membutuhkan barang saat itu juga, dalam jangka waktu pendek dan yang dapat beralih dari satu pemasok ke pemasok lain. Situasi ini sering terjadi pada pasar "komoditas" seperti perdagangan tegel dimana berbagai pemasok menawarkan produk bervariasi dalam jumlah yang besar. Pelanggan dapat membeli kebutuhan tegel dari beberapa pemasok dan memilih tawaran yang terbaik dari pengalaman pembelian yang lalu. Kenyataan bahwa pemasok tegel mengembangkan bentuk relationship marketing jangka panjang dengan pembeli tidak secara otomatis dapat terbentuk, karena seringkali pada penjualan periode berikutnya harga dan penawaran berubah secara kompetitif.

Sebaliknya *relationship marketing* memegang peranan penting dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang dan biaya peralihan yang tinggi. Pelanggan biasanya memilih pemasok dengan teliti melihat reputasi, pelayanan terbaik mereka serta memilih teknologi *state of the art* yang dapat digunakan untuk jangka panjang. Pelanggan maupun pemasok menginvestasikan dana dan waktu untuk membangun keterkaitan *relationship marketing*, karena pelanggan akan kehilangan biaya dan sangat berisiko bila beralih ke pemasok lain. Di lain pihak pemasok akan kehilangan pelanggan utamanya bila tidak memberikan pelayanan terbaik.

Oleh sebab itu penting untuk pemilihan penggunaan *relationship marketing* dan *transactional marketing* dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Jika pelanggan sangat tergantung pada satu pemasok, customer relationship marketing tepat untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Sebaliknya jika pelanggan tidak bergantung pada satu pemasok dan bisa berpindah-pindah

ke pemasok yang lain, *transactional marketing* lebih tepat

2. Jika biaya beralihnya ke pemasok lain cukup tinggi strategi *customer relationship marketing* lebih efektif, sedangkan jika biaya beralih ke pemasok lain cukup rendah maka strategi *transactional marketing* lebih cocok untuk diterapkan
3. Jika membutuhkan investasi yang besar untuk memberikan pelayanan yang baik, garansi, kualitas terbaik untuk produknya, maka *customer relationship marketing* merupakan konsep yang tepat untuk diterapkan. Sebaliknya jika tidak memerlukan investasi yang besar karena penjualan hanya berfokus sekali transaksi, *transactional marketing* tepat untuk diterapkan
4. Jika membutuhkan pelayanan *value added* yang dapat menciptakan sinergi, menyebabkan pelanggan lebih loyal kepada pemasok. Fasilitas *just-in time, perfect quality, sole-supplier relationship* dengan otomatisasi arus informasi dengan dasar *win-win relationship* menjadikan *relationship marketing* mampu memperpanjang daur hidup pelanggan. Sebaliknya jika tidak memerlukan pelayanan *value added*, karena hanya sekali terjadi peristiwa penjualan maka strategi pemasaran cocok dengan *transactional marketing*.

Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan dalam menghadapi krisis ekonomi.

Kegiatan ekonomi tidak lepas kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Supaya kegiatan ekonomi dapat lancar maka kegiatan pemasaran harus sukses. Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang erat antara pemasaran dengan ekonomi. Hal ini tercermin dari: (1) orang pemasaran dapat menciptakan nilai dari tiap-tiap perusahaan, sedangkan orang ekonomi makro menghitung nilai yang diciptakan secara agregat; (2) Orang ekonomi makro biasanya melakukan analisis dari hasil penciptaan nilai tersebut dan kemudian dari hasil analisis tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah tentang kebijakan apa yang harus diambil. Tujuannya agar kebijakan tersebut bisa menciptakan nilai secara maksimal. Perusahaan akan adapat menangkap peluang tersebut untuk menciptakan pasar.

Secara umum, ada empat elemen dalam penciptaan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Elemen pertama konsumen (C), elemen kedua adalah investasi swasta (I), elemen ketiga adalah pengeluaran pemerintah (G), dan elemen terakhir kegiatan ekspor impor (X-M). Keempat elemen penciptaan pertumbuhan ekonomi tersebut, bisa dirinci berdasarkan pelaku ekonomi dari suatu negara yang bisa dipisahkan menjadi:

1. Perekonomian dua sektor, dimana pelaku ekonomi yang sekaligus sebagai pencipta pertumbuhan ekonomi terdiri dari dua pelaku, yaitu rumah tangga masyarakat sebagai konsumen akhir akan barang dan jasa (C), dan pihak swasta yang melakukan kegiatan investasi (I). Pendapatan nasional bersumber dari konsumsi masyarakat dan pengeluaran investasi oleh swasta,  $Y = C + I$ .
2. Perekonomian tiga sektor, dimana pelaku ekonomi bertambah satu pelaku yaitu pemerintah yang melakukan pengeluaran sebagai belanja pemerintah untuk belanja barang dan jasa. Pendapatan nasional bersumber dari dua pelaku ekonomi tersebut di atas ditambah dengan pengeluaran pemerintah,  $Y = C + I + G$ .
3. Perekonomian empat sektor, dimana pelaku ekonomi bertambah lagi satu pelaku yaitu kegiatan ekspor-impor. Pendapatan nasional bersumber dari ketiga pelaku ekonomi tersebut di atas ditambah dengan hasil neto dari ekspor-impor,  $Y = C + I + G + (X - M)$ .

Empat elemen pencipta pertumbuhan ekonomi tersebut jika dinyatakan dalam bentuk persamaan secara menyeluruh, dapat ditunjukkan dengan persamaan berikut:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

dimana:

Y = besarnya pendapatan nasional yang bisa digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara yang bisa diciptakan lewat C (pengeluaran konsumsi oleh masyarakat), I (pengeluaran investasi oleh investor), G (pengeluaran konsumsi oleh negara/belanja pemerintah), dan X-M (*net export* suatu negara).

Dari persamaan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa mesin penggerak ekonomi suatu negara

terdiri dari empat penggerak, penggerak pertama adalah pengeluaran konsumsi masyarakat ( $C = Consumption$ ), penggerak kedua adalah pengeluaran investasi oleh investor ( $I = Investment$  oleh pihak swasta), penggerak ketiga adalah pengeluaran pemerintah /belanja pemerintah ( $G = Government Expenditure$ ), dan penggerak keempat adalah kegiatan ekspor neto ( $X - M$ ).

Untuk negara yang jumlah penduduknya banyak seperti negara Indonesia diuntungkan karena potensi untuk pengeluaran konsumsi cukup besar (sebagai mesin penggerak ekonomi pertama). Hal ini terjadi karena pengeluaran konsumsi  $C$  selalu dianggap dapat menjadi "katup" penyelamat perekonomian. Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 yang lalu, hal tersebut diatas tidak terjadi karena setiap orang fokus pada kebutuhan dasar sehingga terjadi penundaan pembelian barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan dasar. Semua orang masih terpikirkan tentang masa depan Indonesia, sehingga setiap orang tidak mau spekulasi untuk membelanjakan uangnya. Uang yang mereka miliki disimpan dalam bentuk likuiditas .

Mesin penggerak ekonomi kedua adalah Investasi. Semakin orang percaya terhadap perekonomian suatu negara, semakin besar minat investor untuk menanamkan modalnya. Penanaman modal yang diharapkan adalah penanaman modal langsung, baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri yang akan lebih stabil karena sekali melakukan investasi untuk jangka panjang. Pada saat terjadi krisis, investasi biasanya turun karena sebagian besar orang memberhentikan atau menunda untuk melakukan investasi sambil menunggu saat yang tepat.

Krisis ekonomi tahun 1998 menyebabkan: (1) pinjaman bank yang biasanya bisa membantu orang membeli suatu barang secara cicilan tidak jalan karena bunga bank terlalu tinggi bisa sampai 80 persen per tahun. Lembaga perbankan merupakan mesin penggerak perekonomian suatu negara, karena mesin penggerak pertama tidak jalan Indonesia langsung mengalami pertumbuhan negatif 13 persen saat itu. (2) waktu krisis, biasanya pengeluaran untuk konsumsi masyarakat ( $C$ ) turun.

Turunnya pengeluaran masyarakat tersebut maka pemerintah harus meningkatkan penge-

luarannya ( $G$ ) guna untuk memberikan kompensasi turunnya pengeluaran konsumsi masyarakat (sebagai mesin penggerak ekonomi ketiga). Namun pada saat krisis pemerintah tidak mempunyai cadangan devisa yang cukup sehingga cukup merepotkan pemerintah. Defisit pengeluaran yang terlalu besar juga akan merepotkan pemerintah.

Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah Indonesia terpaksa minta bantuan IMF, namun diminta untuk memperketat uang beredar, sehingga yang terjadi konsumsi dan investasi semakin macet akhirnya hasilnya lebih parah. Untuk mendorong pengeluaran konsumsi masyarakat pemerintah bisa memberikan bantuan langsung tunai (BLT). Cara yang paling mudah namun tidak populer untuk menutup defisit anggaran yang terlalu besar adalah dengan melakukan cetak uang, namun akibatnya akan menimbulkan inflasi dan justru akan menurunkan pengeluaran konsumsi ( $C$ ).

Mesin penggerak ekonomi yang keempat adalah ekspor neto yang merupakan selisih antara ekspor dan impor. Negara Indonesia masih banyak menghasilkan ekspor komoditas dan barang tambang yang nilai tambahnya tidak besar. Sementara itu, impornya kebanyakan *branded good*, *branded service*, atau *branded commodity* yang nilainya cukup tinggi. Hal ini mengakibatkan surplus perdagangan luar negeri Indonesia relatif kecil.

Dengan memperhatikan mesin penggerak ekonomi suatu negara tersebut, maka penting bagi pemasar untuk tetap bisa membangun hubungan dengan para pelanggan baik pelanggan itu konsumen akhir, investor baik itu pedagang/ pengusaha, pemerintah yang juga sebagai konsumen produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maupun kaitannya dengan kegiatan ekspor-impor yang kesemuanya ini akan mempunyai andil yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu negara.

Saat ini, setiap perusahaan selalu menghadapi konsumen yang selalu menuntut pelayanan prima dari setiap transaksi yang terjadi. Konsumen tersebut mempunyai pengetahuan yang cukup lengkap tentang produk, harga yang mereka butuhkan, dan mereka cepat berpindah ke produk lain manakala mereka kurang puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan.

Dalam menghadapi keadaan yang seperti ini, perusahaan dituntut kemampuannya tidak hanya menggejut volume penjualan yang setinggi-tingginya saja, tetapi juga diharapkan mempunyai kemampuan dan pengetahuan untuk mengetahui siapa konsumen yang dihadapi, bagaimana sikap dan perilaku mereka dan bagaimana berinteraksi dengan konsumen tersebut. Oleh sebab itu, tugas produsen tidak hanya mengenal konsumennya tetapi juga harus menjalin hubungan yang baik secara terus-menerus dengan para pelanggan sehingga para pelanggan dapat dipertahankan.

## PENUTUP

Penerapan *relationship marketing* dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggannya, dan bagaimana cara-cara memperoleh konsumen yang baru.

Pendekatan yang ditawarkan *relationship marketing* adalah berupaya untuk memperlakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama untung. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini dan dihadapkan juga pada situasi ekonomi yang serba sulit, upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memenangkan setiap persaingan secara wajar dan dalam persaingan tersebut, dukungan konsumen merupakan suatu yang tidak bisa diremehkan begitu saja.

Oleh sebab itu sangatlah penting untuk membangun, mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan terjaminnya kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka secara langsung maupun tidak langsung akan ikut memberikan andil terhadap kondisi ekonomi suatu negara. Mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat jika dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Ongkos untuk mempertahankan konsumen yang lama memang lebih murah ketimbang ongkos mencari konsumen baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, John (1996), *Customer Relationship Management Making Hard Decision with Soft Number*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Basu Swastha (1997), Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen, *Kelola*, Gajah Mada University Business Review
- Basu Swastha (2003), *Menejemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Berry, Leonard L. (1995), Relationship Marketing In Service: Growing Interest, Emerging Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236- 246
- Drucker, Peter F. (1979) *Adventures of Bystander*, New York: Harper & Row
- Egan, Jon (2001), *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*, Prentice Hall.
- Heflin Frinces (2009), *Globalisasi Respons Terhadap Krisis Ekonomi Global*, Mida Pustaka, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, the Millenium edition, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, ninth edition, Prentice Hall, Inc.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38
- Sukirno, Sadono. (2004). *MAKROEKONOMI Teori Pengantar*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Teddy Pawitra (1997), Peta baru dan Arah Paradigma Pemasaran Abad 21, *Kelola*, Gajah Mada University Business Review.