



MODUL MANAJEMEN PEMASARAN
(EBM 603-MAN 206)

MODUL SESI 09
KONSEP DASAR
PEMASARAN RELASIONAL

DISUSUN OLEH

Dr. HASYIM.,MM.,M.Ed

1163

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020

Tujuan : Mahasiswa mampu:

1. Memahami Pengertian Relationship Marketing
2. Memahami Hirarchi Konsumen
3. Memahami Motivasi perusahaan melakukan relationship
4. Memahami Hambatan dalam Pelaksanaan strategy RM

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill **(FF,2011)**
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing* **(HA,2006)**
3. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of MArketingMarketing* , Perason, Prentice Hall **(KA,2012)**
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall **(KK,2009)**
5. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.**(KS,2008)**
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning* **(LA,2004)**
7. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall **(LL,2005)**
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* **(PR,2008)**
9. Payne, Adrian, *at al* (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing* **(PA,2005)**
10. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill **(PO,2010)**

Pengantar

Saat ini telah terjadi pergeseran fokus pemasaran dari fokus mencari pelanggan menjadi fokus pada menjaga pelanggan, atau dari fokus meningkatkan jumlah pelanggan menjadi fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi ini disebut dengan pemasaran relasional. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Masyarakat dunia marketing menyadari bahwa pelanggan yang setia lebih memberikan manfaat timbal balik bagi konsumen maupun bagi perusahaan baik secara sosial maupun manfaat secara *financial*, dibandingkan dengan pelanggan yang hanya bersifat sementara.

Bagi konsumen hubungan yang baik dalam jangka panjang akan memberikan tingkat kepuasan maksimum sementara bagi perusahaan akan menjadi dasar dalam menjaga kesinambungan perusahaan (*sustainability*). Manfaat lain dari adanya pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya promosi karena pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi bagi perusahaan, selain itu bagi perusahaan, pelanggan yang loyal adalah merupakan kepastian akan adanya pelanggan yang akan membeli produk atau memanfaatkan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun hubungan dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang juga menjadi indikator bahwa perusahaan tersebut mampu memenangkan persaingan. Permasalahannya adalah bagaimana manajemen perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang tersebut, strategi apa yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan bagi konsumen

Kajian Konseptual

Frow and Payne (2009) mendefinisikan *Relationship Marketing is the strategic management of relationships with all relevant stakeholders in orders to achieve longterm shareholder value*), dengan demikian terlihat bahwa Relationship Marketing adalah suatu strategi, atau pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan utama adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya.

Sejalan dengan pengertian di atas, Johnston dan Weinstern (2004) sebelumnya telah menyatakan bahwa relationship marketing merupakan bagian dari teori *Customer*

Relationship management (CRM). Mereka mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis yang memilih dan mengatur bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dalam rangka menjaga nilai produk barang dan jasa dalam jangka panjang *CRM is a strategic approach that integrates process, people and technology cross functionally to understand organization's customers, improve stakeholder value, and deliver profitable and long term relationships with the customers* (Almotairi,2009)

Relationship marketing strategy diartikan sebagai upaya menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995) sehingga pendekatannya bersifat jangka panjang, hal ini membedakan dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek dimana tujuan utama dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara itu Keegan (1995) menyatakan bahwa tujuan dari *relationship marketing* adalah pada dasarnya meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menjadi loyal. Ia mengatakan bahwa *Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's long-term growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan et al :1995), Definisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *relationship marketing* akan memberikan manfaat timbal balik yaitu meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan yang dicari oleh setiap konsumen dalam melakukan transaksi.

Morgan and Hunt (1994) mengaitkan *relationship marketing* dengan peningkatan tingkat kepercayaan (*consumer trust*), bahwa *relationship marketing* merupakan sumber utama (*antecedent*) meningkatnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan perusahaan. "*relationship benefits*" as a key antecedent for the kind of relationship commitment that characterizes consumers who engage in relational exchange. consumers desire relationship partners that they can trust because a trusted partner reduces the risks associated with relational exchange, trust is associated with a partner's reliability, integrity, and competence (Morgan and Hunt ,1994)

Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa *relationship marketing* adalah strategi meningkatkan posisi konsumen dari *potential buyer* sampai kepada pelanggan yang loyal melalui keterlibatan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) *Relationship marketing is a strategy designed to foster customer loyalty, interaction and long-term engagement* (Kotler dan Keller,2009).

Relationship Marketing adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dari posisi potensial menjadi posisi yang lebih loyal menjadi pelanggan yang sangat loyal sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Sumber: modifikasi dari berbagai sumber (Hasyim (2016),
Gambar 1 Hierarchy Pelanggan

Dari gambar di atas terlihat bahwa Relationship marketing merupakan upaya untuk meningkatkan posisi konsumen dari konsumen yang belum terlibat dalam perusahaan menjadi pelanggan yang menjadi bagian dari perusahaan.

Hierarchy paling bawah adalah:

Potential buyer yaitu mereka yang belum mengetahui perusahaan atau produk barang/jasa yang ditawarkan, namun mereka berpotensi untuk menjadi konsumen atau pengguna jasa yang ditawarkan.

Prospect buyer yaitu mereka yang sudah mengetahui perusahaan atau produk barang/jasa yang ditawarkan, dan mereka memiliki keterkaitan dengan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk dapat menjadi konsumen perusahaan. Kelompok ini menjadi target perusahaan untuk dijalin hubungan lebih jauh dengan memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Consumer adalah mereka yang sudah melakukan pembelian satu kali atau mereka yang sudah merasakan layanan jasa dari perusahaan sebanyak satu kali. Kelompok ini merupakan kelompok yang perlu diberikan sentuhan pertama yang terbaik dengan memberikan layanan terbaik, serta menunjukkan value dari produk barang dan jasa yang ditawarkan, agar mereka merasa tertarik dan selanjutnya akan menjadi pelanggan (*customer*)

Customer (pelanggan) adalah kelompok yang sudah melakukan pembelian atau telah merasakan layanan jasa yang diberikan perusahaan lebih dari satu kali. Kelompok ini yang berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal apabila perusahaan mampu melakukan dan menjaga hubungan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan.

Client, Member, Advokate dan Partner adalah tingkatan pelanggan yang termasuk kategori pelanggan loyal, Mereka yang termasuk ke dalam kelompok ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*),
2. Menginformasikan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan (*word of mouth*)
3. Sebagai duta promosi gratis (*ambassador*)
4. Tidak menghiraukan harga produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
5. Memberikan saran perbaikan kepada perusahaan
6. Ikut menjaga keberlangsungan perusahaan
7. Kepastian akan adanya pembeli

Motivasi Melakukan Strategi *Relationship Marketing*

Perusahaan senantiasa melakukan berbagai upaya untuk melakukan penetrasi pasar, menjaga pertumbuhan dan mempertahankan posisi. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk membaugun kepercayaan terhadap nilai-nilai yang ditawarkan.

Motivasi perusahaan dalam menerapkan strategi hubungan adalah tidak lain karena melihat banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan.

Keinginan perusahaan melakukan relationship dengan pelanggan karena relationship dapat mengurangi biaya pemasaran terutama biaya promosi. Selain itu strategi relationship merupakan salah satu pendekatan yang lebih mengenal perilaku dan karakteristik pelanggan (*better customer insight*), sehingga dari situ perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Konsumen yang dapat dipenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya akan menjadi konsumen yang puas yang pada akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Kebanyakan perusahaan sekarang tinggal mengambil hasil dari relationship yang dilakukannya dengan pelanggan, baik perorangan maupun kelompok di waktu yang lalu (*life time value*)

Bagozzi (1995) menyatakan bahwa motivasi suatu perusahaan terlibat menggunakan strategi relationship karena melalui strategi ini konsumen melihat segala kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi :

MOTIVASI KONSUMEN MELAKUKAN RELATIONSHIP

- Third, Bagozzi (1995, p. 273) maintains that:
- The most common and determinative motive for entering a marketing relationship is :
 - that consumers see the relationship as a means for fulfillment of a goal to which one had earlier, and perhaps tentatively, committed.
 - That is, people have goals to acquire a product or use a service, and a relationship then becomes instrumental in goal achievement.

Insight 2.

Motivasi melakukan Relationship Marketing

Perbedaan *Transactional Marketing* dengan *Relationship Marketing*

Secara umum terdapat perbedaan prinsip antara *transactional marketing strategy* dengan *Relational Marketing strategy* diantaranya adalah :

1. Transaksi relational tidak hanya sekali (*one off exchange*) akan tetapi diharapkan berlangsung secara terus menerus (*on going exchange*)
2. Manajemen relasional tidak berfokus pada pengelolaan produk tapi berfokus pada pengelolaan pelanggan artinya manajemen sibuk melakukan fungsi-fungsi manajemen dalam memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dengan mempelajari perilaku mereka
3. *Relationship Marketing* berfokus kepada jangka panjang dibanding fokus jangka pendek
4. Komunikasi relasional dilakukan secara personal bukan dengan komunikasi yang bersifat umum karena kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen berbeda-beda sehingga tidak dapat dipenuhi dengan komunikasi secara umum
5. *Relationship marketing strategy* bertujuan untuk menanamkan citra yang baik kepada pelanggan (*mind share*) daripada memperbanyak pembeli (*market share*), hal ini disebabkan karena *mindshare* bersifat jangka panjang sementara *market share* bersifat jangka pendek

Relationship marketing strategy lebih cocok digunakan dalam perusahaan jasa, seperti rumah sakit, jasa pengiriman, dan jasa transportasi, sedangkan pemasaran transaksional lebih untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995) meskipun tidak selalu seperti itu.

Secara ringkas perbedaan kedua strategi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

TRANSACTIONAL MARKETING VS RELATIONSHIP MARKETING

ASPEK	PEMASARAN TRADISIONAL (TRANSACTIONAL MARKETING)	PEMASARAN RELASONAL (RELATIONSHIP MARKETING)
FOKUS	PADA PENJUALAN/MARKET SHARE	PADA PELANGGAN/ MIND SHARE
ORIENTASI	PADA KARAKTERISTIK PRODUK	PADA MANFAAT PRODUK
SKALA WAKTU	JANGKA PENDEK	JANGKA PANJANG
KOMITMEN KEPADA KONSUMEN	TERBATAS	SANGAT TINGGI
KONTAK DNG KONSUMEN	RENDAH	SANGAT TINGGI
KUALITAS	URUSAN PRODUKSI	URUSAN SEMUA UNIT
BENTUK KOMUNIKASI	MASS COMMUNICATION	PERSONAL COMMUNICATION

DR. HASYIM/UEU

14

Universitas
Esa Unggul

Tansactional Marketing vs Relationship Marketing

Relationship marketing dapat memberikan manfaat kepada konsumen dari ekonomis, sosial, dan status KA (2003)

1. *Manfaat ekonomis* : dengan mengikuti program relationship marketing konsumen dapat memperoleh penghematan biaya karena perusahaan pada umumnya memberikan berbagai kemudahan seperti potongan harga kepada konsumen yang menjadi anggota dari perusahaan tersebut. Konsumen juga dapat memperoleh keringanan biaya pengiriman jika yang bersangkutan menjadi anggota
2. *Manfaat sosial* : Konsumen juga dapat memperoleh keuntungan dari segi

Kemudahan memperoleh produk yang diinginkan, karena adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk perhatian. Hubungan sosial antara konsumen dengan perusahaan dapat terjalin karena adanya program tersebut, seperti undangan untuk family gathering, atau undangan kepada konsumen yang memiliki kartu keanggotaan. Konsumen merasa memperoleh penghargaan dari perusahaan dengan adanya program relationship marketing yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan dan semakin meningkatkan tingkat loyalitas

3. *Status* melalui program relationship konsumen dapat meningkatkan statusnya jika menjadi member dari suatu perusahaan terkenal.

Type Hubungan dalam Strategi Pemasaran Relasional

Meskipun pembahasan tentang pemasaran relasional senantiasa mengarahkan kepada hubungan dengan konsumen, namun demikian perlu disadari bahwa kesuksesan dari program CRM tergantung pada keterjagaan hubungan dengan seluruh stakeholder perusahaan. Terdapat 4(empat) tipe hubungan dengan stakeholders yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengimplementasikan strategi *relationship Marketing* yaitu :

TIPE HUBUNGAN

- **SUPPLIER PARTNERSHIP:**
 - goods supplier
 - Services supplier
- **BUYER PARTNERSHIP :**
 - Intermediate customer
 - Ultimate customer
- **LATERAL PARTNERSHIP :**
 - Competitor
 - Non profit organization
 - Government
- **INTERNAL PARTNERSHIP:**
 - Employees
 - Functional department
 - Business Units

Tipe Hubungan Partnership

1. **Buyer Partnership** : Tipe ini mengatur hubungan antara perusahaan dengan Konsumen. Konsumen terbagi ke dalam dua kelompok besar yaitu kelompok *intermediate customer* dan *Ultimate customer*. *Intermediate customer* adalah kelompok *customer* yang membeli produk untuk disalurkan kembali kepada perusahaan atau konsumen berikutnya. Kelompok ini antara lain seperti agen, distributor atau pedagang perantara lainnya. Sedangkan *Ultimate buyer* adalah kelompok pengguna jasa atau pembeli yang secara langsung menggunakan produk/jasa sebagai pengguna akhir (*end user*) : misalnya pasien bagi rumah sakit /klinik

Perlakuan pola hubungan antara *Intermediate buyer* dengan *Ultimate buyer* tentunya berbeda, sebagai contoh pola hubungan dengan *intermediate buyer* biasanya diberikan dalam bentuk pemberian potongan harga, rabat dsb hubungannya bersifat b to b, karena *intermediate buyer* pada umumnya melakukan pembelian secara besar-besaran. Sedangkan terhadap *ultimate buyer* dilakukan biasanya dengan penyediaan kualitas layanan secara langsung, misalnya penyediaan ruang khusus atau perbedaan pembayaran bagi pasien berdasarkan kelas-kelas tertentu.

2. **Supplier Partnership:**

Supplier partnership mengatur hubungan antara perusahaan dengan pemasok perusahaan. Kesuksesan untuk menjaga hubungan dengan konsumen sangat tergantung kepada ketersediaan pasokan yang berasal dari supplier. Ada dua jenis supplier partnership yaitu supplier untuk produk barang (*tangible goods*) dan supplier untuk produk layanan jasa.

Pada rumah sakit supplier untuk produk barang (*tangible goods*) seperti supply untuk persediaan obat-obatan, supply untuk alat-alat kesehatan sedangkan supply untuk jasa tentunya ketersediaan dari pemberi jasa tersebut seperti Dokter (spesialis, Umum, Gigi, anak), tenaga para medis dan tenaga pendukung lainnya seperti petugas laboratorium.

Perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan dengan supplier tersebut, sebab baik buruknya pola hubungan dengan supplier akan berdampak pada baik buruknya ketersediaan produk/jasa yang ditawarkan. Kegagalan menjalin hubungan dengan supplier akan berakibat gagalnya strategi relationship marketing yang akan berakibat fatal bagi perusahaan.

3. *Internal Partnership* : selain dengan pihak konsumen (*forward*) dan supplier (*backward*) perusahaan harus menjalin hubungan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal)>Kesuksesan perusahaan sangat tergantung kepada pihak internal, karena pihak internal yang merupakan kelompok yang menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggungjawab pihak internal terutama pada kualitas produk/jasa yang ditawarkan serta kuantitas atau kecukupan dari segi jumlah. Pemenuhan tanggungjawab ini hanya dapat terjadi apabila perusahaan mampu menjaga hubungan dengan kelompok internal yaitu Pemilik perusahaan/pemegang saham (*unit bisnis*), Pimpinan perusahaan (*unit functional*) serta karyawan (*employee*). Pada rumahsakit/ klinik kelompok internal adalah pemilik rumah sakit/yayasan untuk rumah sakit swasta, para dokter, tenaga medis, staff laboratorium dan lain-lain. Tingkat kepuasan pihak internal yang tercipta dari relationship stratgei akan menentukan keberlangsungan perusahaan
4. *Ekternal Partnership* : selain dengan pihak konsumen (*forward*) dan supplier (*backward*) perusahaan harus menjalin hubungan ke luar (eksternal) Kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari pihak eksternal , karena pihak eksternal berkaitan dengan hal-hal yang bersifat aturan atau regulasi.serta penyampaian informasi kepada masyarakat yang lebih luas.

Morgan and Hunt (1994) menggambarkan tipe hubungan tersebut sebagai berikut:

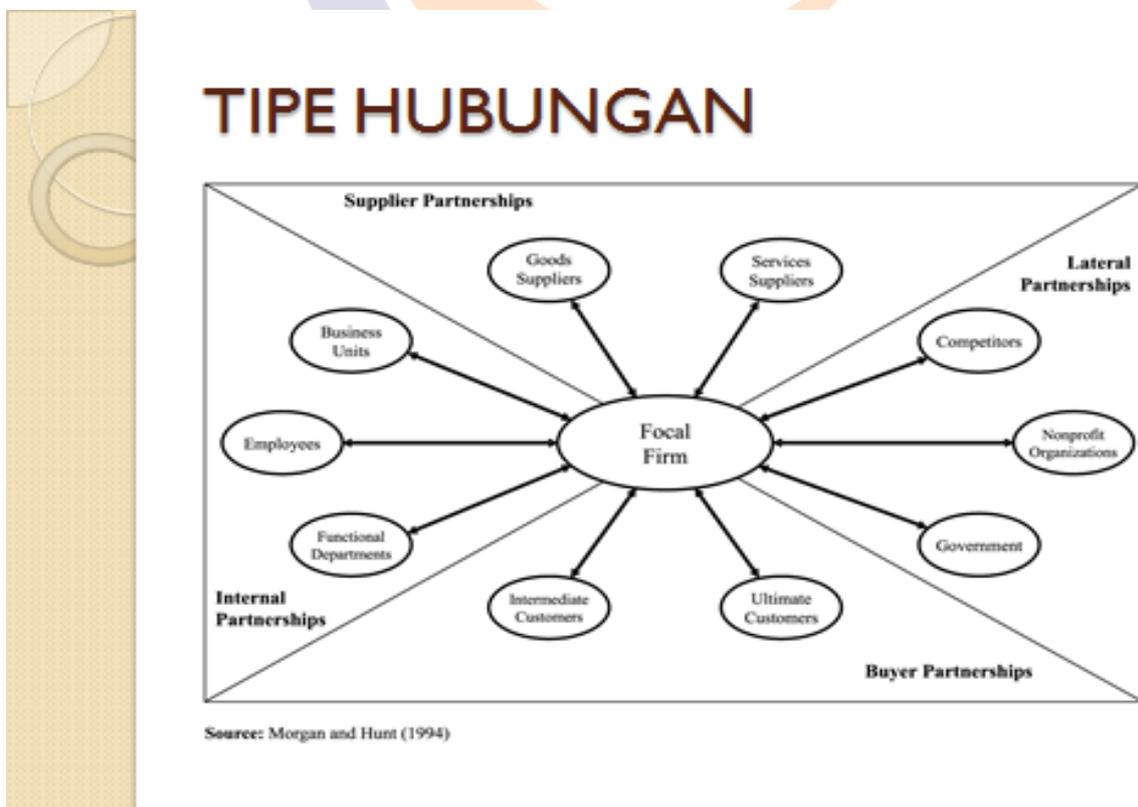


Figure 5

Pola Hubungan dengan Stakeholder (Morgan and Hunt (1994))

Relationship marketing strategi bertujuan untuk memastikan apakah perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* merupakan proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan senantiasa menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan perusahaan dapat tercapai,

Bentuk Relationship Marketing

Terdapat sepuluh jalur hubungan yang tercipta dalam konsep Relationship marketing (Hunt *at al.*,2006) Ke 10 bentuk hubungan tersebut dalam 4 kuadran yaitu:

Kuadran 1 hubungan dengan pemasok (*supplier Partnership*)

Kuadran 2 hubungan dengan pihak ke tiga (*Lateral Partnership*)

Kuadran 3 hubungan dengan konsumen (*buyer Partnerships*)

Kuadran 4 hubungan dengan internal (*Internal Partnership*)

Kuadran 1 hubungan dengan pemasok (*supplier Partnership*) yaitu:

- a) jalur hubungan pertukaran antara perusahaan (manufacturers) dengan supplier dalam bentuk barang (*tangible goods*) dan
- b) bentuk pertukaran timbal balik antara penyedia jasa dengan perusahaan seperti penyedia jasa periklanan atau jasa konsultasi pemasaran dan bentuk jasa lainnya.

Kuadran 2 hubungan dengan pihak ke tiga (*Lateral Partnership*) yaitu:

- c) jalur hubungan aliansi strategis antara perusahaan dengan para pesaing, misalnya aliansi teknologi, strategi pemasaran bersama, atau bentuk kerjasama global
- d) jalur hubungan aliansi dengan organisasi *Nirlaba* misalnya hubungan kerjasama untuk kepentingan umum
- e) jalur hubungan dengan pemerintah setempat atau pemerintah pusat dalam hal kerjasama penelitian atau pengembangan

Kuadran 3 hubungan dengan konsumen (*buyer Partnerships*) yaitu jalur hubungan dengan konsumen (*buyer Partnerships*) terdiri atas hubungan dengan pelanggan perantara (*intermediate buyers*) dan Pelanggan akhir (*ultimate buyers*).

- f) jalur hubungan dengan pelanggan perantara terkait dengan pembeli yang akan melakukan penjualan produk kembali seperti *retail*, *agen*, *distributor* dan pedagang berantara lainnya (*telah dibahas pada bab bauran pemasaran, place*).

- g) Jalur hubungan dengan pelanggan akhir (*ultimate buyer*) adalah pelanggan yang menggunakan secara langsung produk yang dibeli (*end users*), termasuk didalamnya adalah strategi peningkatan kepuasan pelanggan, program peningkatan loyalitas pelanggan (*telah dibahas dalam bab services*)

Kedua jalur hubungan pelanggan tersebut memiliki perlakuan yang berbeda karena karakteristik dari keduanya juga berbeda, namun dimata produsen kedua pelanggan tersebut sama pentingnya dalam perkembangan perusahaan sehingga kepada keduanya harus dijaga hubungan agar menjadi pelanggan loyal.

Kuadran 4 Jalur hubungan dengan internal (*Internal Partnership*) yaitu:

- h) jalur hubungan fungsi dalam perusahaan, jalur hubungan yang bersifat hubungan kerja berdasarkan fungsi masing-masing,
- i) Jalur hubungan timbal balik antara perusahaan dengan karyawan, bentuk hubungan mutualisme saling membutuhkan, baik secara khusus maupun secara umum dalam orientasi pengembangan pemasaran,
- j) Jalur hubungan internal perusahaan, yang mengatur hubungan antar unit bisnis bagian, dan hubungan atas dan bawahan.

Hambatan dalam Penerapan Relationship Marketing Strategy

Meskipun relationship marketing strategy dapat memberikan manfaat yang banyak bagi perkembangan perusahaan, namun demikian hambatan dalam penerapan strategi juga tidak sedikit:

Beberapa peneliti menemukan hambatan dalam menerapkan *Strategi Relationship* antara lain:

1. Sulit melakukan hubungan personal secara massal terhadap banyak pelanggan karena adanya keterbatasan sumberdaya manusia dan seringkali keterbatasan teknis penggunaan teknologi seperti, telpon, email dan teknologi lainnya dalam waktu yang relatif bersamaan
2. Tidak semua konsumen bersedia melakukan hubungan dan keterikatan dengan satu atau beberapa perusahaan
3. Keterbatasan teknologi karena adanya kendala teknis seperti keterbatasan fitur² yang dibutuhkan oleh konsumen, Keterbatasan kapasitas teknologi yang digunakan
4. Tidak semua konsumen bersedia memberikan data-data yang bersifat pribadi sehingga dapat menyulitkan kelancaran hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebagian konsumen ingin memiliki privasi dan menjaga keamanan dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

=====



Universitas
Esa Unggul