

# PERANAN AKUN RESMI DALAM MEMBENTUK STRATEGI TOTAL RELATIONSHIP MARKETING INDUSTRI RITEL DI INDONESIA

SURYA SIANDY  
3103008070  
SURYA\_SIANDY88@HOTMAIL.COM

## ABSTRACT

*Total Relationship Marketing is a marketing based on relationships, network, and interactions. The goal is to integrate the relationship patterns in relationship marketing as a whole and to complete it. Total Relationship Marketing also lead to a mutually long term beneficial relationship between consumers and third parties, in which the corporate values were founded between stakeholders. The implementation of Total Relationship Marketing in information technology made by using the official account which provided in social networking site membership services. The success of social network site in developing web-based community provides benefits for retailers to develop a more specific approach in building relationships with customers. This was in line with the core values in Total Relationship Marketing.*

*Based on the observations of the author, it is known that most retailers in Indonesia has utilized the official account with different intensity level and ways. Promotional activities, information given, and respond to customer complaints are activities that most often done by retailers in managing their official account. Social networking sites that most widely used was Facebook and Twitter.*

*Keywords: Total Relationship Marketing, official account, retail.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Permasalahan

*Total Relationship Marketing* merupakan pendekatan yang baru dalam ilmu manajemen pemasaran berbasis hubungan, yang pada dasarnya lebih mengedepankan pendekatan hubungan yang melibatkan aspek emosional dan sosial (*emotional relationships*) daripada pendekatan transaksional (*transactional relationships*), yang melihat hubungan dalam pemasaran sebagai suatu kesatuan yang utuh yang melibatkan konsumen dan *shareholder* yang lain, yaitu yang biasanya diwakili dengan karyawan dan vendor.

Di dalam dunia bidang ritel telah berkembang suatu pemikiran yang matang bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hasil dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen (*consumer learning*) dan bagaimana cara-cara memperlakukan konsumen, sehingga konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang setia terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks ini, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006:71).

Kemajuan teknologi informasi dapat memberikan dukungan yang sangat penting bagi peritel dalam mengembangkan tujuan membentuk hubungan yang kolaboratif tersebut. Bagi pelaku usaha ritel, ciri khas dari teknologi informasi yang mengedepankan kreativitas dan fleksibilitas dapat dimanfaatkan dalam berbagai dimensi, antara lain untuk meningkatkan penjualan, sarana berpromosi, dan sebagai cara untuk berkomunikasi secara cepat dengan konsumen, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan (*relation*), sehingga menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen ritel di Indonesia. Sedangkan bagi konsumen ritel, kemajuan teknologi memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen untuk secara aktif terlibat dalam usaha memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapannya dalam berbelanja di gerai-gerai ritel.

Salah satu teknologi terkini yang mengedepankan kreativitas dan fleksibilitas, serta memiliki peran cukup penting untuk mewujudkan usaha tersebut adalah media internet. Internet memiliki banyak keunggulan, karena selain relatif murah, media internet dapat menjangkau pasar konsumen yang lebih banyak. Melalui internet pula, pelaku usaha ritel dan konsumen dapat menyampaikan apa yang menjadi ide dan gagasannya secara cepat. Demikian pula dengan konsumen, mereka dapat menanggapi ide dan gagasan peritel serta dapat menyampaikan hal-hal apa yang menjadi ide dan gagasannya, serta keluhannya secara cepat. Konsumen ritel yang lain sebagai pengguna internet juga dapat berinteraksi untuk menyalurkan ide dan gagasannya tersebut. Oleh karenanya, media internet ini seringkali diasosiasikan sebagai media komunikasi berbasis massa (*mass media*).

Penggunaan berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya yang menggunakan akun resmi sebagai media komunikasi telah dilakukan oleh sebagian besar peritel termasuk pula peritel di Indonesia. Demam situs jejaring sosial yang melanda kaum muda di Indonesia dalam merupakan suatu peluang yang berhasil dimanfaatkan oleh peritel sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk-produk mereka, sekaligus sebagai cara untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contoh dari situs jejaring sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh peritel adalah situs jejaring sosial *Facebook* ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)). Menurut *The New York Times* sebagaimana yang terdapat dalam situs Wikipedia; bahwa pada bulan April 2010, negara yang memiliki pengguna *Facebook* terbanyak

adalah Amerika Serikat, Inggris dan Indonesia. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 24 juta pengguna atau kurang lebih 10 persen dari total penduduk Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa kehadiran peritel dalam situs jejaring sosial semacam *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lainnya dapat berdampak signifikan (efektif) apabila peritel dapat mengkomunikasikan produk dan promosinya dengan benar.

Penelitian lain yang sejenis adalah penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dan Bolton (2000), yang meneliti penerapan *Relationship Marketing* dengan menggunakan media Facebook dalam pasar *mass marketing* oleh sejumlah perusahaan ritel di dunia. Penelitian ini juga secara tak langsung menyebutkan dukungan yang dilakukan oleh Starbucks Coffee di mana mereka telah mengimplementasikan *Total Relationship Marketing* dalam skala yang cukup luas (Berry dalam Bhattacharya dan Bolton, 2000:21). *Total Relationship Marketing* yang efektif akan menghasilkan *outcomes* yang positif berupa persentase kepuasan konsumen yang lebih tinggi, karena efektifnya sistem dan pola dalam komunikasi, sehingga pada akhirnya konsumen yang dimiliki oleh perusahaan adalah konsumen-konsumen loyal yang dapat diandalkan oleh perusahaan ritel di masa yang akan datang.

## **Pokok Bahasan**

Bagaimana peranan akun resmi dalam membentuk Strategi *Total Relationship Marketing* industri ritel di Indonesia, dengan sub bahasan sebagai berikut, yaitu:

1. Dinamika media jejaring sosial dalam membentuk *Total Relationship Marketing* industri ritel di Indonesia.
2. Konsep *Total Relationship Marketing* dalam Pemasaran Berbasis Komunitas.
3. Integrasi Sistem Informasi berbasis teknologi *websitedengan* konsep *Total Relationship Marketing*.

## **Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai dalam penulisan makalah ini adalah memberikan pemahaman tentang peranan akun resmi dalam membentuk Strategi *Total Relationship Marketing* industri ritel di Indonesia.

## **PEMBAHASAN**

### ***Total Relationship Marketing***

Konsep *Total Relationship Marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Zineldin (1999). *Total Relationship Marketing* merupakan sebuah strategi dan filosofi. Menurut Zineldin (2012:3), penggunaan kata “*total*” disebabkan karena hal tersebut mempertimbangkan dan mengkoordinasikan semua aktivitas, baik hubungan yang bersifat internal maupun eksternal, interaksi jaringan, dan kerjasama (*co-operation*) sebagai sebuah kesatuan aktivitas yang dilibatkan dalam rangka untuk mendapatkan, menjaga, mengembangkan, dan memuaskan konsumen melalui kualitas. Melalui paradigma *Total Relationship Marketing*, perusahaan berfokus pada seluruh aktivitas yang mengintegrasikan aktivitas dalam perusahaan, termasuk aktivitas internal dan eksternal yang melibatkan karyawan, konsumen, dan kolaborator.

Sebagai sebuah strategi, penerapan *Total Relationship Marketing* merupakan sebuah solusi bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keuntungan-keuntungan lainnya. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Zineldin (2012:4), yang berusaha untuk mengembangkan model hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan dengan menggunakan pendekatan *Total Relationship Marketing* dalam industri pendidikan perguruan tinggi di Mesir dan Turki; telah menemukan 7 dimensi pokok yang seyogyanya diadaptasi oleh pengelola institusi perguruan tinggi dalam meningkatkan pengembangan *Total Relationship Marketing*. Ketujuh dimensi tersebut, antara lain:

1. Analisis Makro, yaitu dengan menciptakan dan mengelola sebuah sistem audit pemasaran eksternal yang bersifat sistematis, yang termasuk pula di dalamnya audit terhadap lingkungan mikro perusahaan;
2. Analisis Kompetitif, yaitu dengan menciptakan dan mengelola sebuah sistem audit pemasaran yang bersifat sistematis, termasuk di dalamnya audit terhadap kompetisi dan pasar yang dapat mengidentifikasi isu-isu strategis, menganalisis masalah yang muncul dan mengidentifikasi adanya peluang;
3. Mengembangkan hubungan internal dan jaringan, dengan menciptakan dan mengelola pemasaran internal, jaringan, dan membentuk *chart* perencanaan;
4. Membentuk hubungan dan jaringan (*network*) dengan vendor melalui pengembangan inovasi dalam perusahaan;
5. Membentuk hubungan dengan kolaborator atau pihak ketiga yang lain, dengan cara menciptakan dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal sub-kontraktor (pihak bank, perusahaan *trading*, politisi, dan lain-lain);
6. Membentuk hubungan dan jaringan (*network*) dengan vendor melalui pengembangan ide-ide atau inspirasi dalam perusahaan;
7. Membentuk hubungan dengan konsumen, dengan cara menciptakan dan mengelola hubungan melalui peningkatan yang berkelanjutan dari fungsi elemen 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Gummesson (1999:73) mendefinisikan *Total Relationship Marketing* dalam arti yang luas sebagai suatu bentuk pemasaran yang berbasis pada hubungan, jaringan, dan interaksi. *Total Relationship Marketing* juga mengarah pada hubungan yang saling menguntungkan jangka panjang antara konsumen dan pihak-pihak ketiga yang lain, dimana nilai perusahaan dibangun bersama antara kelompok-kelompok yang terlibat. Pandangan tersebut tidak dapat dilepaskan dari pandangannya yang secara umum telah membagi perspektif manajemen pemasaran berbasis hubungan ke dalam tiga filosofi dasar, yaitu *relationship*, *network*, dan *interaction* (Gummesson, 1999; dan Gummesson 2002). Mengenai filosofi dasar dalam *Total Relationship Management* ini, Asmara (2009:4) secara jelas telah menjabarkan pemikiran Gummesson ini:

1. Kehidupan sebagai sebuah Jaringan Hubungan (*Life As a Network of Relationship*).
2. Masyarakat Sebagai Jaringan Hubungan (*Society As A Network of Relationship*).
3. Pemasaran dan Manajemen Sebagai Jaringan Hubungan (*Marketing and Management As A Network of Relationship*).

Nilai inti (*core value*) adalah salah satu elemen terpenting dalam *Total Relationship Marketing*, yang merupakan dasar yang membedakan cara berpikir dalam konsep ini. Menurut Gummesson (2002) nilai inti dalam *Total Relationship Marketing* adalah:

1. Setiap konsumen adalah individual
2. Kolaborasi dan penciptaan Joint Venture
3. Pengembalian hasil dari hubungan jangka panjang
4. Solusi yang saling menguntungkan (*win-win*)
5. Nilai *Service* dan *Relationship* versus Nilai legal-bureaucratic

### ***Total Relationship Marketing dalam perspektif Teknologi Informasi***

Perkembangan *Total Relationship Management* sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya memasuki awal dekade 1980an. Perkembangan teknologi informasi yang semakin dominan, telah mendorong berbagai perusahaan untuk menggunakannya sebagai alat strategis untuk mengembangkan dan strategi pengetahuan perusahaan (Sisodia dan Wolfe, 2000; Zineldin, 2000 dalam Arslan, 2008:146). Kemampuan teknologi informasi yang begitu mengagumkan, khususnya dalam menyimpan dan memproses informasi baik secara lokal, maupun dengan sistem kendali jarak jauh (*remote*), kemampuan sistem integrasi yang lebih murah dan penyediaan teknik pengembangan *database* yang canggih merupakan pendukung yang ideal dalam mengembangkan *Total Relationship Management*. Menurut Sisodia dan Wolfe dalam Arslan (2008:146), penggunaan teknologi memiliki kemampuan untuk merubah skala dan cakupan ekonomi dalam *Total Relationship Management*, dan secara lebih khusus akan memberikan beberapa pengaruh, yaitu:

- a. Teknologi informasi akan meningkatkan secara pesat kecepatan dalam lingkup perdagangan dengan konsumen;
- b. Teknologi informasi mampu memberikan dukungan lebih kepada perusahaan mengenai informasi yang lebih baik, sehingga mampu mengantisipasi permintaan konsumen dan mengurangi waktu tunggu atas permintaan konsumen;
- c. Dengan terhubung kepada kegiatan operasional perusahaan di tiap lokasi, permintaan order kepada pemasok dapat dipenuhi secara tepat;
- d. Mampu mendorong perusahaan ke arah pemasaran berbasis "*Just in Time*" atau tepat waktu;
- e. Mendukung pemasaran pada tingkatan yang lebih tinggi melalui dua arah, yaitu:
  1. Kemampuan merespon secara cepat kebutuhan konsumen;
  2. Kemampuan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan rutin.
- f. Mengurangi biaya sebagai akibat penerapan sistem yang besar dan meningkatkan nilai dalam pengiriman kepada konsumen dan bagi perusahaan.
- g. Memberikan kontribusi kepada perusahaan sebagai pengguna teknologi informasi dalam mengimplementasikan peluang hubungan yang bersifat personal (*one-to-one relationship*).

Menurut Gumesson (2002:49), salah satu aspek yang memiliki relevansi dalam menjembatani hubungan konsep pemasaran berbasis hubungan dengan teknologi informasi adalah pemasaran berbasis manusia atau *human relationship(h-relationship)*, yang keseluruhannya dapat dilakukan baik secara fisik (bertatap muka), maupun melalui berbagai media elektronik (*e-relationship*), yang biasanya dilakukan dengan *e-mail*, *website*, dan telepon. Penggunaan internet telah menawarkan sebuah infrastruktur jaringan, dimana perusahaan dapat mengelola *database* mereka. Dalam hal ini, salah satu permasalahan dalam teknologi informasi yang seringkali terjadi dalam proses integrasi dengan manajemen berbasis hubungan adalah bahwa konsep dalam teknologi informasi hanya dianggap menawarkan janji. Selain itu pada titik tertentu, konsep teknologi informasi dalam manajemen berbasis hubungan dapat menjadi terlalu berspekulasi bagi perusahaan, dimana pengaplikasian teknologi informasi seringkali dianggap sebagai pemborosan bagi perusahaan, namun dalam sekejap menjanjikan peningkatan nilai modal perusahaan saat masuk di bursa saham. (Gumesson, 2002:49)

Sedangkan menurut Arslan (2008:153), peranan *Total Relationship Marketing* dalam perspektif Teknologi Informasi dapat dilihat melalui konsep 6 Kualitas (*6 Q's Concept*), dimana konsep tersebut berasal dari 5 konsep Kualitas yang dikemukakan sebelumnya oleh Zineldin (1999) ditambah 1 konsep yang diajukan oleh Arslan (2008), yaitu:

1. Kualitas objek (*Quality of object*), yang meliputi kualitas teknis dari sebuah produk atau layanan jasa, misalnya hal-hal apa saja yang akan diterima oleh konsumen;
2. Kualitas proses (*Quality of processes*), yang meliputi kualitas fungsional tentang bagaimana konsumen menerima suatu produk atau layanan jasa;
3. Kualitas infrastruktur (*Quality of infrastructure*), yang meliputi kualitas dari kompetensi internal, pengalaman, konsep *know-how*, teknologi, personil, hubungan internal, kepemimpinan, motivasi, perilaku, sumber daya internal dan aktivitas, dan bagaimana semua aktivitas ini dikelola, dikooperasikan, dan dikoordinasikan;
4. Kualitas hubungan (*Quality of relationship*), yang menjelaskan makna ketergantungan atau kebebasan, kooperasi, koordinasi, pemecahan masalah bersama, kelompok, sasaran tujuan, harapan bersama, komunikasi, investasi, kepercayaan dan komitmen.
5. Kualitas suasana (*Quality of atmosphere*), yang meliputi hubungan dan proses interaksi antara para pihak yang dipengaruhi oleh kualitas suasana di lingkungan yang spesifik, dimana mereka berkooperasi dan saling menjalankan tugas dan fungsi masing-masing;
6. Kualitas perangkat data (*Quality of database*), dimana elemen kunci dari strategi *Total Relationship Marketing* yang berhasil adalah fleksibilitas dan customisasi perangkat data penjualan dan pemasaran, melalui penciptaan dari alat-alat yang mampu menyediakan akses yang fleksibel atas informasi. Dalam hal ini, data harus selalu akurat, tepat waktu, dan mudah diakses.

### **Dinamika Media Jejaring Sosial dalam Membentuk *Total Relationship Marketing* di Indonesia.**

Dinamika media jejaring sosial dalam membentuk *Total Relationship Marketing* industri ritel di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari penggunaan akun resmi, yang merupakan saluran untuk membentuk hubungan yang harmonis dengan konsumen. Penggunaan akun resmi telah menjadi sebuah fenomena dalam industri ritel, tak terkecuali di Indonesia, yang secara tak langsung disebabkan dengan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, khususnya pertambahan jumlah pengguna internet yang semakin bertambah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menunjukkan gambaran bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai 55 juta pengguna, atau setidaknya terjadi peningkatan sebanyak 13 juta pengguna dari 42 juta pengguna internet pada tahun sebelumnya. Hasil penelitian MarkPlus Insight menunjukkan bahwa rentang usia pengguna internet di Indonesia adalah berusia 15-64 tahun dan sekitar 50 hingga 80 persen diantaranya didominasi kaum muda dengan rata-rata pemakaian internet setidaknya 3 jam sehari.

Berdasarkan pengamatan peneliti, media jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh peritel dalam membentuk *Total Relationship Marketing* Industri Ritel di Indonesia adalah *Facebook* dan *Twitter*. Sedangkan pada media-media jejaring sosial yang lain masih belum ditemukan akun resmi milik peritel. Penggunaan kedua situs jejaring sosial ini tidak dapat dilepaskan dari jumlah pengguna *Facebook* dan *Twitter* yang jumlahnya dominan jika dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya.

#### **a. *Facebook***

Menurut ensiklopedi elektronik Wikipedia, *Facebook* adalah sebuah nama layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* Pada awal bulan Januari 2011, diperkirakan *Facebook* telah memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan

tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

*Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini berlaku untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Pengguna *Facebook* dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna *Facebook* juga dapat berkomunikasi dengan teman dan atau pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan ataupun menggunakan menu *chat*. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan "halaman kesukaan" (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan atau promosi. Berdasarkan situs ensiklopedi elektronik Wikipedia (Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook.html>), *Facebook* juga menjadi jejaring sosial di delapan negara dengan pasar perorangan teratas di Asia, termasuk Indonesia. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 24 juta pengguna atau 10% dari total penduduk Indonesia.

Onishi (2010) dalam artikel yang berjudul "*Debate on Internet's Limits Grows in Indonesia*", dipublikasikan oleh New York Times pada 19 April 2010 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan pengguna *Facebook* terbesar di dunia, mencapai 22,7 juta pengguna. Jumlah ini hanya selisih 1,4 juta jiwa dari Inggris yang berada di urutan kedua. Indonesia juga menjadi satu-satunya negara berkembang yang menempati peringkat lima teratas negara pengguna Facebook terbanyak di dunia.

#### b. *Twitter*

Menurut situs ensiklopedi elektronik Wikipedia (Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter.html>), *Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, dan menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Meskipun jumlah pengguna *Twitter* tidak sebanyak jumlah pengguna *Facebook*, akan tetapi *Twitter* sangat populer di Indonesia. Terlebih lagi, kemudahan yang disediakan oleh telepon seluler yang ada serta aplikasi yang mendukung. Hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat ke enam sebagai negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak di dunia.

Dengan adanya fakta-fakta tersebut, maka perkembangan dan dinamika media jejaring sosial, khususnya *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi media jejaring sosial yang cukup efektif dalam membentuk *Total Relationship Marketing* Industri Ritel di Indonesia di masa yang akan mendatang. Peritel seyogyanya dapat mengoptimalkan penggunaan akun resmi untuk mengkomunikasikan program, kebijakan, dan kegiatan dalam perusahaan agar dapat mendukung strategi pemasaran yang diterapkannya.

### **Konsep *Total Relationship Marketing* dalam Pemasaran Berbasis Komunitas**

Gumesson (2002:37) menekankan pentingnya penerapan nilai inti dalam *Total Relationship Marketing* sebagai sebuah modal keyakinan yang sangat kuat dalam pemasaran berbasis hubungan, agar tercapai tujuan pemasaran bagi perusahaan ritel. Beberapa nilai inti tersebut yang perlu dibahas dalam sub pokok bahasan ini antara lain:

#### **1. Penekanan bahwa setiap konsumen adalah individual**

Dengan memandang konsumen sebagai individu yang harus diperlakukan berbeda, maka peritel akan dapat menjawab kebutuhan akan perlunya pendekatan yang khusus dalam memperlakukan setiap konsumen. Menurut pandangan peneliti, hal ini memberikan beberapa keunggulan bagi peritel yang mengaplikasikan konsep *Total Relationship Marketing* ini, yaitu:

- a. Berfokus kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui perubahan psikologis pasar terhadap kegiatan dan kebijakan perusahaan;
- b. Peritel memiliki informasi yang akurat terhadap pasar, sehingga dapat mendukung kebijakan perusahaan di masa datang;
- c. Komunitas dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan dan dapat dilibatkan secara nyata dalam kegiatan-kegiatan perusahaan yang positif, seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) peritel.

Di satu sisi, implementasi dalam konsep *Total Relationship Marketing* juga dapat meningkatkan beban anggaran perusahaan dengan adanya biaya pengadaan perangkat teknologi informasi. Peningkatan biaya ini dapat menjadi beban bagi perusahaan ritel, dan tidak akan berpotensi menimbulkan kerugian sepanjang manfaat jangka panjang dari penerapan *Total Relationship Marketing* jauh lebih menguntungkan daripada keuntungan yang didapat apabila perusahaan menerapkan model manajemen hubungan yang tradisional.

#### **2. Pentingnya kolaborasi dan penciptaan *Joint Venture***

Konsumen dan pemasok dikolaborasikan ke dalam satu jaringan yang menyeluruh. Oleh karenanya peritel harus dapat mengkolaborasikan konsumen dan pemasoknya agar peritel memiliki keuntungan nilai dalam jaringan yang dikelolanya secara bersama-sama. Kolaborasi hubungan ini dapat dilakukan dalam berbagai macam cara. Salah satunya adalah dalam meningkatkan kualitas barang dan jasa yang dijual oleh peritel. Hal tersebut menunjukkan bahwa peritel di Indonesia harus dapat mengkolaborasikan hubungan antara konsumen ritel dan pemasok dalam satu jaringan (*network*) yang dinamis. Peranan akun resmi pada situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter dapat memudahkan peritel untuk menjalin hubungan dengan konsumennya, akan tetapi peritel harus dapat memfasilitasi hubungan secara langsung antara konsumen dengan pemasoknya. Apabila pemasok tidak dapat menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen ritel, maka peritel harus dapat menyampaikan saran atau pendapat konsumen kepada pemasok dan memberikan jawaban kepada konsumen

### **3. Pentingnya pengembalian hasil dari hubungan jangka panjang**

Penggunaan indikator ROR (*Return on Relationship*) dalam menilai tingkat keuntungan yang didapat dalam hubungan jangka panjang peritel-konsumen merupakan keuntungan yang harus diaplikasikan oleh setiap peritel di Indonesia. Namun ukuran *Return on Relationship* ini seringkali dianggap abstrak bagi sebagian besar perusahaan ritel, karena nilai dan jumlah kuantitas hubungan seringkali susah didefinisikan secara tepat. Oleh karena itu, menurut pandangan peneliti salah satu cara yang paling mudah untuk mengetahui besaran ROR (*Return on Relationship*) adalah dengan membagi besaran *Total Relationship* dengan Total Aktiva dalam tubuh perusahaan ritel. *Total Relationship* diperoleh dengan menghitung perkiraan besarnya modal yang diperoleh dari hubungan peritel dengan konsumennya, dengan melakukan sejumlah estimasi dari asumsi-asumsi yang dibuat. Total Aktiva adalah keseluruhan aset yang dimiliki oleh peritel, termasuk pula di dalamnya modal intelektual (*intellectual capital*).

### **4. Pentingnya solusi yang saling menguntungkan (*win-win*)**

Gumesson (2002:52) menyebut bahwa untuk membentuk solusi yang saling menguntungkan, diperlukan kolaborasi yang saling mendukung dalam jangka waktu yang relatif panjang. Kebijakan yang saling menguntungkan akan menyebabkan konsep *Total Relationship Management* dapat diaplikasikan secara baik dalam tubuh perusahaan ritel. Dalam pemasaran berbasis komunitas, solusi yang saling menguntungkan dapat tercapai apabila para pihak merasa puas terhadap pihak yang lain dalam sebuah hubungan yang sehat. Oleh karenanya diperlukan kejujuran, kerjasama, dan prinsip saling menghargai di antara peritel, pemasok, dan konsumen. Beberapa isu-isu sensitif seperti data pribadi, ataupun keluhan, komplain atau keberatan sebaiknya dijawab secara tertutup, kecuali apabila ada pertimbangan lain bahwa isu tersebut seharusnya dijawab dalam forum terbuka agar dapat diketahui oleh masyarakat umum. Meskipun demikian, dalam kenyataannya beberapa peritel nampaknya menggunakan saluran komunikasi pesan terbuka untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

### **5. Nilai *Service* dan *Relationship* versus Nilai *legal-bureaucratic***

Aplikasi yang paling penting dalam pendekatan *Total Relationship Marketing* (TRM) adalah perlunya kesadaran peritel untuk menerapkan nilai *service* dan *relationship*. Di dalam nilai ini, fokus terhadap konsumen adalah prioritas peritel yang paling utama.

## **SIMPULAN**

Peranan akun resmi dalam membentuk strategi *Total Relationship Marketing* industri ritel di Indonesia dapat disimpulkan ke dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Kecepatan pertukaran informasi merupakan salah satu keunggulan bagi perusahaan ritel, dan peranan akun resmi telah mampu membentuk strategi *Total Relationship Marketing* yang unggul.
2. Keunggulan *Total Relationship Marketing* adalah berfokus kepada konsumen (setiap konsumen adalah individual), kolaborasi dan penciptaan *Joint Venture*, pengembalian hubungan jangka panjang, solusi yang saling menguntungkan, dan mengutamakan nilai *Service* dan *Relationship*.
3. Teknologi informasi memberikan beberapa keuntungan bagi peritel dalam pengembangan *Total Relationship Marketing* bagi peritel, yaitu:
  - a. Teknologi informasi berbasis *website* akan mampu meningkatkan secara signifikan kecepatan dalam lingkup perdagangan dengan konsumen. Hubungan interaksi dengan konsumen akan terjalin secara dinamis.
  - b. Berguna dalam membantu promosi terhadap kebijakan atau kegiatan perusahaan ritel.
  - c. Teknologi informasi memberikan informasi yang lebih kepada perusahaan ritel.
  - d. Membantu hubungan kepada pemasok, khususnya dalam mengatasi permasalahan rantai pasokan ritel.
  - e. Cepat dan akurat.
  - f. Pendekatan dua arah, yaitu kemampuan merespon secara cepat kebutuhan konsumen, kemampuan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan rutin.

- g. Mengurangi biaya dalam jangka panjang.
  - h. Memberikan peluang hubungan yang bersifat personal (*one-to-one relationship*).
4. Akun resmi yang paling sering digunakan oleh peritel di Indonesia adalah Facebook dan Twitter, disebabkan karena kesuksesan Facebook dan Twitter dalam mengembangkan jaringannya, sehingga memiliki pangsa pasar/ pengguna yang cukup besar.

Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maria Mia, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini yang telah membimbing proses penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

## REFERENSI

- Arslan, Aykut, 2008, “*Boosting Total Relationship Marketing*”, *Electronic Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 25, hlm. 139-156.
- Asmara, Fauzan, 2009, “Paradigma Relationship Marketing: Sebuah Tinjauan Konsep dan Praktik dalam Bidang Pemasaran”, *Jurnal Manajerial*, Vol. 5, No. 2, September: hlm. 1-17.
- Fiati, Rina, 2011, *Teknologi Informasi untuk Keunggulan Kompetitif*, Mawas, Juni: hlm. 1-10.
- Gummesson, Evert, 1999, “*Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers*”, *Australian Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, hlm: 72-84.
- , 2002, “*Relationship Marketing in the New Economy*”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol 1, No. 1, hlm: 37-57.
- Gupta, Atul, et al., 2005, “*Quality Management in Service Firms: Sustaining Structures of Total Quality Service. Managing Service Quality*”, Vol. 15 No. 4, hlm: 389-402.
- Haruna, Sekitto, 1996, “*The Implementation of The Relationship Marketing Proces: By Bouraq Airlines: The Customer’s Persepective*”, *Kelola*, No.15/VI/1996, hlm. 25-37.
- Hemmatfar, Mahmood, et al., (2010), “*Competitive Advantages and Strategic Information Systems*”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 7, July: hlm. 158-169.
- Keegan, Tom, et al., 1995, *Marketing*, Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> Edition, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2001), *Marketing Management*, Prentice Hall, 9<sup>th</sup> Edition, New Jersey.
- Rahmani, Eny, 2006, *Mengelola Kemampuan Teknologi untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Februari: hlm. 13-20.
- Reary, Bob, and Springer, Alicia, 2001, “*Return on Relationship: A Different Lens of Business*”, *The ASCET Project*, hlm. 41-44.
- Sisodia, Rajendra S., dan Wolfe, David B., 2000, “*Information Technology-Its Role in Building, Maintaining, and Enhancing Relationships*”, *Handbook of Relationship Marketing*, hlm. 525-563.
- Maxim, Andrei, 2009, “*Relationship Marketing – A New Paradigm In Marketing Theory and Practice*”, *Analele Stiintifice Ale Universitatii “Alexandru Ioan Cuza” Din Iasi*, No.61, hlm. 287-300.
- Taufiq, Moch., dan Hendarto, Ari, 1997, “Upaya Mempertahankan Konsumen Melalui Strategi Relationship Marketing”, *Jurnal Dharma Ekonomi* No. 6/Th. IV/ Mei 1997, Mei: hlm. 45-49.
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, “Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November: hlm. 65-78.

Zineldin, Mosad, et al., 2012, “*Total Relationship Management (TRM) and 5 Qs Model as New Management Techniques: A Comparative Study for a Knowledge-Intensive Sector International Business and Management*”, Vol. 4, No. 1, 2012, hlm. 1-17.

Buddy Media Inc., (2011), “*A Statistical Review For The Retail Industry: Strategies For Effective Facebook Wall Posts*”, hlm. 1-14.

<http://bisnis.vivanews.com/news/read/303124-44--pengguna-internet-ri-suka-belanja-online>, diakses tanggal 19 April 2012.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>, situs diakses tanggal 5 Desember 2011.

<http://inet.detik.com/read/2012/02/23/131358/1849875/398/surga-kumis-dan-fenomena-jejaring-sosial-berbasis-interest>, diakses tanggal 19 April 2012.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses tanggal 19 April 2012.

<http://tekno.kompas.com/read/2012/03/29/13264442/Email.dan.Jejaring.Sosial.Urat.Nadi.Komunikasi.Dunia>, diakses tanggal 19 April 2012.

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>, diakses tanggal 19 April 2012.

[http://www.google.co.id/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:IDN&dl=id&hl=id&q=pengguna+internet](http://www.google.co.id/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:IDN&dl=id&hl=id&q=pengguna+internet), diakses tanggal 19 April 2012.

[http://www.nytimes.com/2010/04/20/world/asia/20indonet.html?\\_r=1&ref=asia](http://www.nytimes.com/2010/04/20/world/asia/20indonet.html?_r=1&ref=asia), diakses tanggal 19 April 2012.

<http://www.starbucks.co.id/en-US/>, situs diakses tanggal 5 Desember 2011.

<http://www.Facebook.com/SOURSALLY2?sk=info>, situs diakses tanggal 12 Januari 2012.

<http://www.Facebook.com/baskinrobbsindonesia>, situs diakses tanggal 12 Januari 2012.

<http://www.Facebook.com/pages/Quickly-Indonesia/79593502197>, situs diakses tanggal 12 Januari 2012.