

Implementing Relationship Marketing to Enhance Customer Loyalty

Sherlita Andinia Putri, Subiyantoro

^{1 2} Politeknik Negeri Madiun

Email: sherlita.andinia@pnm.ac.id

ABSTRACT

The increasingly intense business competition requires companies to implement marketing strategies that focus not only on transactions but also on long-term relationships with customers. This study aims to describe the implementation of relationship marketing at PT INKA Multi Solusi Trading (PT IMST) Madiun in improving customer loyalty. The research used a qualitative descriptive method, collecting data through interviews with three informants consisting of staff and the junior specialist in the marketing division. The results indicate that PT IMST applies relationship marketing strategies through three main stages: identifying potential customers by analyzing purchase history and offering special deals, developing customer portfolio management by differentiating customers based on profitability and strengthening trust with high-value clients, and maximizing customer equity through maintaining product quality, communication, and service. These strategies effectively strengthen customer relationships and increase long-term loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Customer Loyalty, Marketing Strategy, Customer Equity.

Penerapan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan relationship marketing pada PT INKA Multi Solusi Trading (PT IMST) Madiun dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap tiga informan yang terdiri dari staf dan penanggung jawab spesialis muda divisi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT IMST menerapkan strategi relationship marketing melalui tiga tahapan utama, yaitu (1) mengidentifikasi pelanggan potensial dengan menganalisis data riwayat pembelian dan pemberian penawaran menarik, (2) mengembangkan manajemen portofolio pelanggan dengan membedakan pelanggan berdasarkan tingkat profitabilitas dan memperkuat kepercayaan pelanggan yang bernilai tinggi, serta (3) memaksimalkan ekuitas pelanggan dengan menjaga kualitas produk, komunikasi, dan pelayanan. Penerapan strategi

ini terbukti mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kata kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran, Ekuitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dan kemudahan akses informasi menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga harus diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah relationship marketing. Konsep ini menekankan pentingnya menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sebagai aset utama perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa relationship marketing bertujuan untuk menarik, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui nilai dan kepercayaan. Strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

PT INKA Multi Solusi Trading Madiun (PT IMST) sebagai salah satu afiliasi PT Industri Kereta Api (Persero) menghadapi tantangan serupa. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan suku cadang, PT IMST perlu menerapkan strategi relationship marketing secara berkelanjutan untuk mempertahankan pelanggan strategisnya seperti PT KAI dan PT INKA. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi relationship marketing diterapkan di PT IMST Madiun dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi bisnis yang dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), relationship marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan pelanggan yang bernilai tinggi. Pendekatan ini berbeda dari

transactional marketing yang hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek.

Relationship marketing merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, relationship marketing bukan hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada penciptaan nilai dan kepercayaan berkelanjutan melalui interaksi yang bernilai antara perusahaan, pelanggan, dan mitra bisnis. Pendekatan ini menekankan komunikasi dua arah, kolaborasi, serta upaya mempertahankan pelanggan sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

Konsep relationship marketing berkembang sebagai antitesis dari *transactional marketing* yang hanya menitikberatkan pada penjualan satu kali. Relationship marketing lebih menekankan retensi pelanggan (customer retention), loyalitas, dan kepuasan jangka panjang. Dalam praktiknya, pendekatan ini melibatkan seluruh fungsi organisasi, bukan hanya bagian pemasaran, karena keberhasilan membangun hubungan pelanggan bergantung pada kualitas layanan secara menyeluruh. Kotler dan Armstrong juga membedakan bahwa transactional marketing berfokus pada produk dan skala waktu jangka pendek, sedangkan relationship marketing berfokus pada hubungan, manfaat pelanggan, serta orientasi jangka panjang dengan tingkat komitmen yang tinggi.

Proses relationship marketing menurut West (dalam Munandar, 2016) mencakup tiga tahapan utama, yaitu: mengidentifikasi pelanggan potensial, mengembangkan manajemen portofolio pelanggan, dan memaksimalkan ekuitas pelanggan. Tahapan pertama dilakukan dengan menganalisis data historis pembelian untuk menentukan pelanggan bernilai tinggi dan berpotensi loyal. Tahap kedua mencakup pengelolaan portofolio pelanggan dengan membedakan pelanggan berdasarkan tingkat profitabilitas dan melakukan strategi peningkatan *share of wallet*. Tahapan terakhir, yaitu memaksimalkan ekuitas pelanggan, berfokus pada

peningkatan nilai jangka panjang melalui kualitas layanan, komunikasi efektif, serta penawaran yang berkesinambungan. Ketiga proses ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan hubungan bisnis perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam paragraf 2 kolom, ratakan dan menggunakan aturan ukuran kertas A4. Pengaturan margin menjadi 3 cm dengan spasi tunggal, font Times New Roman 10pt. Bagian metode penelitian menguraikan tahapan penelitian meliputi arsitektur, metode analisa yang digambarkan secara runtut dan logis untuk menyelesaikan masalah. Langkah penelitian bisa merangkum dari rumusan masalah yang diteliti dalam makalah dan menjelaskan data apa yang diolah, darimana data diperoleh dan pendekatan/metode apa yang digunakan dalam penelitian. Termasuk parameter serta skenario pengujian yang akan digunakan untuk mengetahui keberhasilan penelitian bisa dijelaskan secara singkat dalam tahap ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan relationship marketing di PT IMST mencakup tiga proses utama sebagaimana dijelaskan oleh West dalam Munandar (2016), yaitu: (1) mengidentifikasi pelanggan potensial, (2) mengembangkan manajemen portofolio pelanggan, dan (3) memaksimalkan ekuitas pelanggan.

Pertama, dalam mengidentifikasi pelanggan potensial, PT IMST menggunakan database internal bernama 'rekap pesma' untuk memantau histori pembelian pelanggan. Data tersebut digunakan untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan volume transaksi, lama berlangganan, serta frekuensi pembelian. Perusahaan memberikan bonus khusus dan harga kompetitif kepada pelanggan yang tergolong loyal, seperti PT KAI, guna menjaga hubungan jangka panjang.

Kedua, strategi pengembangan manajemen portofolio pelanggan dilakukan dengan membedakan pelanggan berdasarkan kontribusi laba. Pelanggan dengan profit tinggi mendapatkan perhatian lebih melalui pelayanan cepat dan kualitas produk terjaga, sedangkan pelanggan dengan profit rendah ditingkatkan potensinya melalui promosi, kunjungan site visit, dan presentasi produk baru. Langkah ini menunjukkan implementasi strategi diferensiasi pelanggan yang selaras dengan teori relationship marketing Kotler dan Keller (2015).

Ketiga, dalam memaksimalkan ekuitas pelanggan, PT IMST berfokus pada peningkatan nilai jangka

panjang pelanggan. Perusahaan memastikan kualitas produk tetap konsisten, menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan melalui media daring, serta menindaklanjuti setiap keluhan secara responsif. Selain itu, perusahaan memberikan layanan purna jual dan margin khusus bagi pelanggan lama sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka.

Penerapan ketiga tahapan tersebut mencerminkan strategi relationship marketing yang komprehensif. Hubungan yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan berbasis kepercayaan. Dengan demikian, PT IMST berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dan berpotensi menjadi mitra jangka panjang dalam pengembangan bisnis.

SIMPULAN

Penerapan strategi relationship marketing di PT INKA Multi Solusi Trading Madiun dilakukan melalui identifikasi pelanggan potensial, pengembangan manajemen portofolio pelanggan, dan peningkatan ekuitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan kualitas layanan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk terus memperkuat strategi komunikasi dua arah dengan pelanggan, memperbarui database pelanggan secara berkala, serta mengoptimalkan layanan digital untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada hubungan antara relationship marketing dengan kepuasan pelanggan atau citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Boston: Pearson, 2012.
- [2] D. Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.

- [3] M. Herfianti and D. W. Saputra, "Hubungan Implementasi Relationship Marketing dengan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 201–206, 2018.
- [4] F. Puspitasari, M. D. Rahadhini, and S. D. Saputra, "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, 2022.
- [5] C. D. Saputra, Y. Yusuf, N. Nur, A. Tangalayuk, and Isalman, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota Hadji Kalla Kendari," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Univ. Halu Oleo, 2022.
- [6] R. Widyastuti and M. Zainuddin, "Customer Equity dan Loyalitas," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 185–192, 2015.
- [7] A. Haque-Fawzi et al., *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2022.
- [8] Chan, "Customer Lifetime Value and Its Application in Relationship Marketing," *Journal of Marketing Research*, vol. 54, no. 3, pp. 120–128, 2021.