

# Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Pencapaian Sinergitas Kerjasama dan Keunggulan Posisional Bersaing berlandaskan *Relationship Marketing Outcomes*

Alimuddin Rizal Riva'i

alimuddin\_rizal@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

## ABSTRAK

Studi ini dirahkan untuk menguji model penelitian empirik yang menggunakan variable-variabel *relationship marketing outcomes* (loyalitas, keeratan hubungan dan pesan berantai positif), dan dampaknya pada variabel-variabel luaran-luaran strategis dari kerjasama antar perusahaan (sinergitas kerjasama, keunggulan posisional bersaing dan kinerja pemasaran).

Studi ini telah diujikan pada responden yang mengelola industri pariwisata di Jawa Tengah dan DIY, dengan menggunakan Uji Statistika SPSS dan Structural Equation Modeling (AMOS).

Hasil studi ini menjelaskan bahwa: 1) Loyalitas, Keeratan Hubungan, Pesan Berantai Positif signifikan dan positif mempengaruhi sinergitas kerjasama; 2) Sinergitas Kerjasama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Posisional Bersaing dan Kinerja Pemasaran; 3) Keunggulan Posisional Bersaing berdampak positif pula terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya, dari hasil kajian studi ini diperoleh informasi bahwa Sinergitas Kerjasama adalah variabel penting dalam menciptakan Keunggulan Posisional Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

Simpulan dari studi ini, bahwa kerjasama antar organisasi yang mampu menghasilkan loyalitas, keeratan hubungan dan pesan berantai positif adalah modal sosial untuk membangun sinergitas kerjasama. Jika kondisi ini dicapai maka organisasi pariwisata yang menjalin kerjasama pemasaran akan memiliki keunggulan posisional bersaing dan kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** Loyalitas, Keeratan Hubungan, Pesan Berantai Positif, Sinergitas Kerjasama, Keunggulan Posisional Bersaing, Kinerja Pemasaran dan *Relationship Marketing Outcomes*.

## 1. Pendahuluan

Studi tentang Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) sudah banyak dilakukan, baik yang menjelaskan tentang dasar hubungan, perilaku pelaku yang menjalin hubungan, proses hubungan, pola hubungan sampai pada *outcomes* yang diperoleh dari hubungan tersebut. Namun, studi-studi tersebut tidak mengintegrasikan antara luaran-luaran yang sifatnya keperilakuan dengan capaian-capaian strategis yang hendak diperoleh dalam suatu aktivitas organisasi. Hal itu dapat ditelusuri dari berbagai studi, baik studi-studi yang menghubungkan antara pebisnis dengan konsumen akhir seperti: Anderson and Mary (1993), Hennig-Thurau dan Alexander (1997), Garbarino dan Johnson (1999), Cronin, et al (2000), Wulf, et al (2001), dan Mascarenhas, et al (2007), maupun yang mengkaji pola hubungan antar pebisnis, seperti: Anderson dan Weitz (1992), Berry (1983), Bucklin dan Sengupta (1993), Dahlstrom, et al (1996), Gundlach, et al (1995), Ghosh, et al (2004), Leuthesser dan Kohli (1995), Palmer (1996, 2000), Simpson dan Mayo (1997), dan Piercy dan Lane (2007).

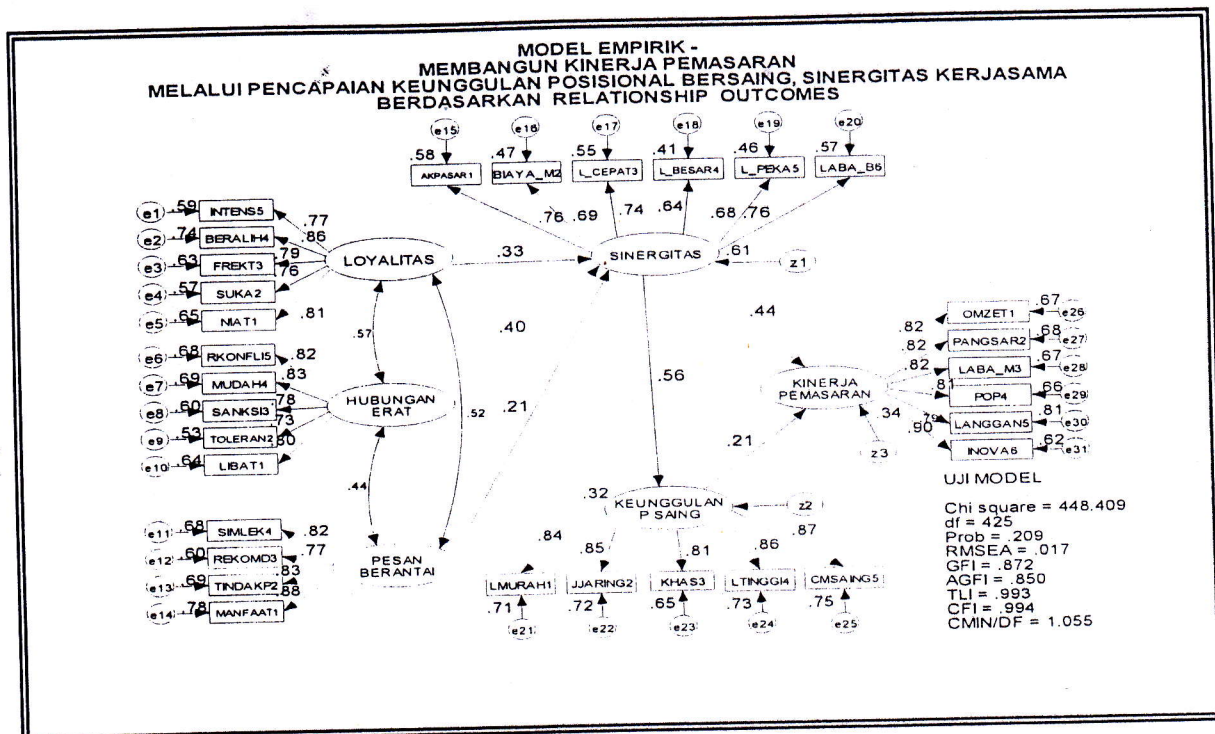
Pemasaran relasional dimaknai sebagai teori dan konsep pemasaran yang berorientasi pada terciptanya jalinan hubungan harmonis dalam jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholders*) (Berry 1983, Egan 2001, Gummesson 2002, Grönroos 1997, Zineldin 1998). Hubungan jangka panjang diformulasikan dalam bentuk berbagai variabel keperilakuan, diantaranya Loyalitas /loyalty (Dick dan Basu, 1994); Keeratan Hubungan/*Strong Relationship*) (Palmer, 1996), Pesan Berantai Positif (*Postive Word of Mouth*) (Arndt, 1967; Anderson, 1998), Hasrat untuk Tetap Tinggal (*Propensity to Stay*), Hasrat untuk membeli kembali (*Propensity to Repurchases*) dan sebagainya.

Semua variabel-variabel ini adalah luaran-luaran pemasaran relasional yang sering digunakan para ahli untuk mengukur atau sebagai variabel *outcomes* dari pemasaran relasional. Padahal, bila ditelusuri lebih jauh perusahaan tidaklah hanya berhenti pada banyaknya konsumen atau rekanan bisnis yang setia, eratnya hubungan antar pebisnis, seringnya diucapkan hal-hal baik tentang perusahaan oleh rekan bisnis atau konsumen akhir. Meskipun tidak keliru, tetapi apabila studi ini hanya berhenti pada variabel-variabel tersebut maka tidaklah cukup untuk menjelaskan capaian strategis yang dapat diperoleh bila suatu organisasi menerapkan pemasaran relasional dalam manajemennya.

Oleh karena itu, studi ini akan mengkaji dampak berbagai luaran pemasaran relasional (loyalitas, keamatan hubungan dan pesan berantai positif) dari hasil hubungan kerjasama antar organisasi dengan luaran-luaran strategis berupa sinergitas kerjasama, keunggulan posisional bersaing dan pada akhirnya untuk mengukur kinerja pemasaran yang dicapai. Berbagai landasan teoretis dan empiris yang digunakan sehingga muncul gagasan studi ini, adalah: studi Hitt, et al (2003) dan Tsang EWK (2000) yang menjelaskan bahwa hubungan kerjasama antar perusahaan (*inter-firm relationship*) akan menciptakan nilai ekonomis bagi perusahaan. Namun, hubungan jangka panjang yang kuat/erat (*strong relationship*) antar individu, kelompok dan organisasi tidaklah mudah diwujudkan, karena perlu membangun perilaku positif yang mendukung pada setiap level manajemen (Hitt, et al 2000). Apabila perusahaan mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pihak lain (Sawler 2005), maka akan tercipta sumberdaya unik/khas (*unique resource constalation*) dengan mitra (*partner*) (Dyer and Shing 1998). Kerjasama antar organisasi yang dibangun atas dasar saling memahami perbedaan sumberdaya dan kemampuan akan menguatkan sinergi diantara organisasi yang terlibat dalam kerjasama tersebut (Craig 2005). Perbedaan tersebut akan menimbulkan efek sinergi bagi perusahaan yang saling bekerjasama, karena seluruh pihak yang bekerjasama dapat berbagi dalam ekuitas dan aktivitas, sehingga dapat dihindari duplikasi kepemilikan ekuitas dan aktivitas (Chase 2005). Berbagi penggunaan asset dan aktivitas tersebut memiliki konsekuensi meminimalisir risiko, timbulnya penghematan biaya, dan secara total akan cenderung mendapatkan hasil yang lebih besar dan akan menciptakan keunggulan bersaing baru yang tidak dimiliki sebelumnya (Alan and Andreas 2007). Keunggulan bersaing yang dapat diperoleh tersebut, seperti: pengalaman dalam melakukan kerjasama, kekuatan jejaring, dan memperoleh kekuatan untuk malakukan inovasi baru baik dalam hal teknologi, maupun penguasaan pasar (Pyca 2001). Sementara, Bharadwaj, et al (1993) menyatakan bahwa jaringan relasional merupakan salah satu sumberdaya potensial untuk membangun keunggulan posisional bersaing, dipertegas pula oleh Ferdinand (1999) dalam studinya menjelaskan bahwa alur aktivitas strategis yang dapat dilakukan oleh pebisnis dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan melalui keunggulan bersaing, pilihan sumberdaya strategis dan kemampuan/kompetensi spesifik. Lebih jauh (Ferdinand 2002a), menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan, apakah karena mampu menjual dengan biaya murah atau memiliki ciri khas dalam usaha atau barang dan jasa yang dihasilkan. Hal ini juga mengacu pada pendapat Porter (1980, 1985, 1987) yang telah mengkonsepsikan bahwa keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara menciptakan barang dan atau jasa yang murah atau yang unik (berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing). Kinerja pemasaran merupakan konsekuensi dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, baik aktivitas internal dalam kaitannya pengelolaan sumberdaya internal maupun sumberdaya yang dihasilkan dari akibat berhubungan dengan pihak lain (Murphy, et al 2005). Pengukuran kinerja pemasaran menjadi penting, karena dapat dijadikan sebagai bahan masukan (informasi) bagi pengambil keputusan atas seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan (Webster 1992). Kinerja pemasaran dihasilkan dari interaksi intelektual jajaran manajer dengan mengembangkan kerangka pemikiran profesional untuk memecahkan berbagai masalah pada level praksis (Ferdinand 2000). Untuk mencapai kinerja pemasaran tertentu, para manajer akan mendesain, mengembangkan berbagai proses intelektual yang salah satunya dapat memilih untuk menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis, guna mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan studi-studi tersebut, maka studi ini akan mengeksplorasi kinerja pemasaran yang dihasilkan dari hubungan antar organisasi yang didasarkan pada pandangan konsepsi pemasaran relasional. Jadi, studi ini akan memadukan antara konsep berperilaku dalam pemasaran relasional dan hasil-hasil strategik dalam pemasaran, dengan fokus kajian empirik pada hubungan antar organisasi dalam industri pariwisata.

VARIABLE	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
<b>SINERGITAS KERJASAMA (COOPERATION SYNERGY)</b>	<p>Sinergi adalah suatu kondisi organisasi yang bekerjasama, yang memperoleh hasil secara total: lebih efisien, lebih efektif, lebih produktif, dan lebih baik, dibanding jika melakukannya secara individual. Dengan kata lain, bahwa: hasil keseluruhan yang dicapai dari kerjasama lebih besar daripada hasil jumlah bagian-bagian (individu-individu) (Axelrod, 1984, 2003; Corning, 1998).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses pasar menjadi lebih luas, organisasi dapat bertransaksi dalam skala yang lebih luas sejak melakukan kerjasama (AKPASAR1)</li> <li>2. Penghematan Biaya operasional menjadi lebih besar (<i>cost minimizing</i>) (BIAYA_M2)</li> <li>3. Akses informasi lebih cepat, perusahaan memiliki kecepatan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan bisnis yang dikelola (L_CEPAT3)</li> <li>4. Omzet penjualan lebih besar/banyak, jumlah penjualan yang diperoleh jauh lebih banyak bila dilakukan dengan bekerjasama (OMZEB4)</li> <li>5. Lebih peka/sensitif terhadap perubahan; perusahaan dapat lebih peka terhadap segala bentuk perubahan dalam persaingan (L_PEKA5)</li> <li>6. Meningkatnya kemampuan, organisasi dapat menghasilkan laba yang lebih besar selama menjalankan hubungan kerjasama (LABA_B6)</li> </ol> <p>Dielaborasi dari : Corning, 1998; Chris Lucas, 2000,2005; Axelrod, 1984,2000, Lee dan Kim 1999; Zineldin and Bredenlów, 2003; dan Alan Smart et al, <i>et al</i>, 2007</p>
<b>COMPETITIVE POSITIONAL ADVANTAGE (KEUNGGULAN POSISIONAL BERSAING)</b>	<p>Keunggulan Posisional Bersaing adalah keunggulan perusahaan dalam membangun posisinya dalam persaingan, bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam kekhasan/keunikan input-proses-outcomes termasuk produk dan atau biaya. (Bharadwaj <i>et al</i>, 1993).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya operasional lebih murah dibanding pesaing (LMURAH1)</li> <li>2. Jejaring Menjadi Lebih Kuat (JJARING2)</li> <li>3. Terciptanya kekhasan, barang dan jasa yang dihasilkan memiliki spesifikasi dibanding dengan pesaing (KHAS3)</li> <li>4. Profitabilitas lebih tinggi dibanding pesaing (LABA_T4)</li> <li>5. Kemampuan bersaing tinggi (mudah dan cepat menghadapi persaingan) (CM_SAIN5)</li> </ol> <p>Dielaborasi dari sumber : Bharadwaj <i>et al</i>, 1993; Verdin dan Williamson, 1994, Porter, 1980; Szymanski, Bharadwaj, dan Varadarajan, 1993,</p>
<b>KINERJA PEMASARAN (MARKETING PERFORMANCE)</b>	<p>Kinerja Pemasaran adalah ukuran hasil yang dicapai oleh perusahaan yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas pemasaran atau operasi perusahaan, berupa: ukuran-ukuran pasar, dan persepsi nilai pelanggan serta keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tersebut (Clark <i>et al</i>, 2006; Ferdian, 2000; Zinkhan, 2002;).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontinuitas peningkatan omzet penjualan baik dari pembeli individual maupun grup wisata (OMZET1)</li> <li>2. Meningkatnya pangsa pasar; cakupan pasar yang dapat dikuasai selalu meningkat sepanjang periode (PANGSAR2)</li> <li>3. Meningkatnya profitabilitas; keuntungan dan kemampuan menghasilkan laba dari setiap barang dan jasa yang dijual selalu meningkat (tumbuh dan berkembang) (LABA_M3)</li> <li>4. Menjadi lebih populer; perusahaan menjadi lebih dikenal oleh organisasi bisnis maupun oleh konsumen akhir, populeritas tersebut sifatnya positif (POP4)</li> <li>5. Jumlah pelanggan akhir meningkat; jumlah konsumen akhir yang menjadi pelanggan semakin meningkat dan kontinyu (LANGGAN5)</li> <li>6. Kemampuan inovasi meningkat; organisasi semakin meningkat dalam mengemas paket-paket wisata, diversifikasi dan diferensiasi produk serta penggunaan teknologi promosi mutakhir (INOVA6)</li> </ol> <p>Sumber : Aaker (1991), Abels dan Ambler (2006), Anand dan Khanna (2000), Ferdinand, T,A, (2000,2003), Murphy, <i>et al</i>, (2005), Muthusamy, S.Kumaar, <i>et al</i> (2007), Olivia H.Jenkins,(1999), Stokes, Robert L., (2004) dan Storbacka <i>et al</i> (1994), dikembangkan untuk studi ini</p>



Gambar 3. Full Model Emipik Hasil Uji AMOS

**TABEL 3. INDEKS PENGUJIAN KELAYAKAN MODEL STRUKTURAL**

Goodness-of-fit Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
$\lambda$ Chi-Square	Diharapkan nilainya kecil	448,409*)	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,209	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,017	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,872	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,850	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,055	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,994	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah untuk studi ini

\*) Nilai *Chi\_Square* Kecil, jika dibandingkan dengan angka *ChiInv* dengan menggunakan program Excel pada taraf signifikansi 5%,  $df = 448, 409$  hasilnya sebesar = 474,0651

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dari analisis model empirik, adalah sebagai berikut yaitu: (1) Sinergitas kerjasama signifikan dipengaruhi oleh Loyalitas ( $\beta=0,331$ ), Keeratan hubungan ( $\beta=0,399$ ), Pesan berantai positif ( $\beta=0,208$ ); (2) Sinergitas kerjasama berdampak positif pada keunggulan posisional bersaing ( $\beta=0,563$ ) dan kinerja pemasaran ( $\beta=0,441$ ); (3) Keunggulan posisional bersaing berdampak positif pada kinerja pemasaran ( $\beta=0,211$ ). Nilai  $R^2$  (*R Square*) untuk sinergitas kerjasama 0,61; keunggulan posisional bersaing nilai  $R^2=0,32$ , dan kinerja pemasaran nilai  $R^2=0,34$ .

- Simpson, James.T, and Donna.T, Mayo.1997. " Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts." *Journal of Business Research*. Vol 30, pp.209-218
- \_\_\_\_\_, Rajendra.K., Fahey, Liam, and Christianson, Kurt. 2001. "Resourced- Based View and Marketing". *The Journal of Management*. Vol.27-pp.777-802
- Srivastava, Raj., 2007, *How Market-Based Assets Generate Customer Value*, Research Paper, Emory University. Contact: [raj@zibs.com](mailto:raj@zibs.com)
- Srivastava, Rajendra K., Fahey, Liam., and Christianson, Kurt., 2001, "Resourced- Based View and Marketing", *The Journal of Management*, Vol.27-pp.777-802
- Stanley F Slater. 1977. "Developing Customer Value- based Theory of The Firm". *Journal Academy of marketing Science*. Volume 25.
- Stokes, R.L., 2003. *Inter-organisational relationship for events tourism strategy making in Australian states and territories*. Ph.d Disertation. Departement. School of Tourism and Hotel Management. Griffith University. on-June
- \_\_\_\_\_.2006. "Network-based strategy making for event tourism". *European Journal of marketing*. Vol.40 No.5/6.
- Storbacka. K., Strandvik. T. and Gronroos.C. 1994."Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.5, pp.21-38.
- Szymansky, David M; Bahradwaj, Sundar G; Varadrajana, P Rajan, 1993, "An Analysis of the Market Share Profitability Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 57 (July), pp 1-18.
- Tsai. W. 2000. "Social capital, strategic relatedness and the formation of inter-organisational linkages". *Strategic Management Journal*. Vol I (21), pp 926-939.
- Tsang EWK. 2000. "Transaction cost and resource-based explanations of joint-ventures: a comparison and synthesis". *Organization Studies*. Vol. 21.pp. 215-242
- Verdin,P.J, dan P.J, Williamson. 1994. Core Competence, Market Analysis and Competitive advantages: Forging the links: Hammel & A. Hanees (ed): "Sustainable competitive advantages through core competence, Wiley.
- Webster,Jr,F.E.1992. "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, Vol 56, October, pp 1-17.
- Wernefelt.B. 1984. A Resources Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. pp.171-180.
- Whipple, Yudith. 2000. "Strategic Alliance Success Factor". *The Journal of Supply Chain Management*. Summer.
- Wulf, Kristof. De., Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn, Iacobucci. 2001. "Investment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration." *Journal of Marketing*. Vol.65, pp.33-50
- Zineldin, Mosad and Brendenl w, Torbjorn. 2003. Strategic Alliance: synergies and Cahallenges, A Case of strategic outsourcing relationship "SOUR". *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*. Vol.33(5), pp 449-464.
- Zineldin,Mosad, and Bredenl w, Torbjorn. 2001. "Performance Measurement and management control-quality, productivity and strategic positioning: a case study of a Swedish bank". *Managerial Auditing Journal*. Vol 16 No. 9, pp. 484-499.
- \_\_\_\_\_.1998."Toward an ecological collaborative relationship management". *European Journal of Marketing*. Vol 32, No 11/12, pp.1138-1164
- \_\_\_\_\_.2004. "Co-opetition: The Organisation of the future. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.22 (7).pp.780-789.
- Zinkhan.M, George. 2002. "Relationship Marketing: Theory and Implementation". *Journal of Market-Focused Management*. Vol 5 (2), June, pp.83-89. [gzinkhan@terry.uga.edu](mailto:gzinkhan@terry.uga.edu)