

# **ANALISIS IMPLEMENTASI PENDEKATAN *RELATIONSHIP MARKETING* PADA *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi))**

Oleh: Nidya Rachma Nawinda (071115058) – B

E-mail: [nidyanawinda@yahoo.com](mailto:nidyanawinda@yahoo.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini fokus pada implementasi pendekatan *relationship marketing* pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview*, observasi dan juga data sekunder dari literature, artikel serta dokumentasi perusahaan baik cetak maupun *online* di internet. *Indepth interview* dilakukan pada pembuat dan pelaku penerapan pendekatan *relationship marketing* yang terdapat pada struktur perusahaan, yaitu kepala divisi *sales & marketing*, koordinator *customer assistance & reservastion* serta koordinator *promotion officer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) melakukan berbagai implementasi pendekatan *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan konsep *Outsight-in* dan *Employee Empowerment*. Implementasi *relationship marketing* tersebut diterapkan pada pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan *brand activation*, dan juga *customer service online*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Relationship Marketing*, Loyalitas, PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi).

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, fenomena komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus kepada pemasaran jangka pendek, bermunculannya aktivitas pemasaran jangka panjang membuat banyak perusahaan yang sudah memikirkan pentingnya pendekatan *relationship marketing*. Menurut Syafruddin Chan (2003, h.6), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (Rahmiati, 2010),

*relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Dijelaskan pula dalam jurnal ini bahwa *relationship marketing* adalah sebuah paradigma baru dalam dunia komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan.

Leonard Berry mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan (Payne, 2001, h. 32). Dengan munculnya *relationship marketing* saat ini, peneliti melakukan penelitian komunikasi tepatnya di bidang komunikasi pemasaran pada perusahaan Serasi Transportasi Nusantara (O-renz taxi). Peneliti fokus pada implementasi pendekatan *relationship marketing* yang digunakan oleh O-renz taxi pada *marketing communications* untuk mempertahankan pelanggannya.

*Relationship marketing* menurut Adrian Payne memiliki 7 ciri khas yaitu fokus pada perawatan pelanggan, berorientasi pada manfaat produk, memiliki skala waktu panjang, penekanan tinggi pada layanan pelanggan, komitmen pelanggan yang tinggi, kontak pelanggan yang tinggi, dan kualitas merupakan perhatian semua orang. Jika sebuah perusahaan sudah menerapkan *relationship marketing* maka secara otomatis perusahaan tersebut akan memberikan layanan pelanggan yang tinggi dengan skala waktu yang panjang (Payne, 2001, h. 39). Hal ini nantinya akan memunculkan loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seperti penelitian yang pernah ada, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* terhadap loyalitas pengguna *matahari club card (MCC)* pada Matahari Department Store Mal SKA Pekanbaru”, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *customer relationship marketing* memberikan kontribusi pengaruh pada loyalitas pengguna MCC sebanyak 52% (lima puluh dua persen) (Achmad, 2013). Mengacu pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebuah

perusahaan dapat tercipta apabila diterapkannya *relationship marketing* pada perusahaan tersebut.

Menurut Cliff Allen, Deborah Kania & Beth Yaeckel (2001) dasar dari *relationship marketing* sendiri adalah menjalin hubungan baik dengan mengutamakan komunikasi dua arah atau hubungan dialog antara perusahaan dengan konsumennya. Di mana dalam dunia pemasaran, bentuk komunikasi yang dikenal dan dilakukan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berfokus pada metode, proses, maksud, persepsi dan aksi yang diasosiasikan dengan bagaimana organisasi (dan mereknya) terlibat dengan *target audiens* mereka (Duncan, 2002). Dengan kata lain peran komunikasi pemasaran ialah untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaannya.

Berbagai cara digunakan perusahaan untuk melibatkan pelanggannya dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Chris Fill dalam buku *marketing communications interactivity, communities and content* dijelaskan dengan berbagai cara, yaitu :

*“The role of marketing communications is to engage audiences and the task are to differentiate, reinforce, inform or persuade audiences to think, feel or behave in particular ways”* (Fill, 2009, h.18)

Penjabaran di atas menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaan dan bertugas untuk membedakan, menguatkan, menginformasikan atau mempengaruhi pelanggan untuk berfikir, merasa, atau berperilaku pada cara tertentu. Keterlibatan tersebut dapat terjadi melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui interaksi yang dilakukan saat adanya transaksi maupun setelah transaksi berlangsung. Interaksi ataupun pertukaran informasi dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu jenis transaksional yang melakukan komunikasi dengan pelanggannya hanya berlangsung seperlunya yaitu saat adanya transaksi, sedangkan jenis kolaboratif memiliki orientasi hubungan jangka panjang dan berusaha memelihara hubungan tersebut di antara kedua belah pihak (Fill, 2009, h. 8). Dari adanya jenis transaksi yang kolaboratif inilah membentuk ide dasar yang merepresentasikan *relationship marketing* (Fill, 2009, h.9). Penerapan *relationship*

*marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya memerlukan instrument untuk memudahkan interaksi tersebut. Instrumen yang dimaksud, kita sebut dengan *promotional tools* yang menurut Belch & Belch terdiri dari 6 instrumen.

Sejalan dengan semakin cepatnya perkembangan bisnis, setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai kejelian dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya baik pada bisnis jasa maupun bisnis produk. Sebab pada dasarnya menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut nantinya akan menghasilkan loyalitas yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang melakukannya. Menurut Don Peppers dan Martha Roger (2004, h.12), perusahaan saat ini mencoba menarik pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan nilai pelanggan pada perusahaan. Di sinilah kemudian kegiatan komunikasi pemasaran yang mengacu pada *relationship marketing* mampu membuat pelanggan dan perusahaan menjalin hubungan dengan baik. Dengan meletakkan pelanggan sebagai fokus utama dalam obyektif perusahaan maka perusahaan banyak menerapkan strategi *relationship marketing* dengan tujuan pencapaian loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pencapaian berbagai perusahaan baik jasa maupun produk. Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan yang memelihara hubungan dengan setiap pelanggannya mampu memberikan keuntungan pada perusahaan (Peppers dan Rogers, 2004). Selain keuntungan *financial*, loyalitas juga dapat memberikan keuntungan berupa penghargaan. Penghargaan mengenai kepuasan dan kelayakan *customer* saat ini sudah mulai diperhitungkan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa maupun membeli sebuah produk. Berbagai penyelenggaraan penghargaan yang mengukur tentang loyalitas pelanggannya banyak digelar di Indonesia. Salah satunya adalah penghargaan yang diakui se- Indonesia adalah *Excellent Service Experience Award (ESEA)*, diselenggarakan oleh lembaga riset *Care- Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre- CCCL)* bekerjasama dengan Harian Bisnis Indonesia. Selain itu juga ada penghargaan yang diselenggarakan oleh lembaga survey Markplus Insight.

Pada penelitian kali ini, PT. Sarana Transportasi Nusantara (O-renz taxi) dipilih sebagai objek penelitian sebab PT. Sarana Transportasi Nusantara merupakan salah satu peraih penghargaan *Excellence Service Experience Award (ESEA)* 2014 dalam kategori

industri *taxi*. Selain itu sebagai pemain baru di bidang industri *taxi*, perkembangan O-renz *taxi* sangat pesat dibandingkan kompetitor jasa *taxi* lainnya. Dalam kurun waktu yang singkat berbagai penghargaan dapat diperoleh, antara lain (O-renz, 2014) : *Service Quality Award 2009, Surabaya Service Excellence Award 2009, Surabaya Service Excellence Award 2010, Surabaya Service Excellence Award 2011, Surabaya Service Excellence Award 2012, Surabaya Service Excellence 2013*, dan yang terbaru adalah *Excellence Service Experience Award (ESEA) 2014*. Penghargaan tersebut didapatkan karena tingginya tingkat loyalitas pelanggan pada jasa layanan o-renz *taxi* selama ini dan dapat menghantarkan O-renz sebagai *Surabaya's BEST taxi service*.

Mengacu pada pembahasan loyalitas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas sangat erat kaitannya dengan *relationship marketing*. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan karena dalam hal ini pendekatan *relationship marketing* yang digunakan oleh PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-renz *taxi*) mampu mendapatkan dan mempertahankan berbagai penghargaan mengenai loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Dalam komunikasi pemasaran, *relationship marketing* bukan suatu konsep yang baru muncul dalam dunia tersebut. Saat ini sudah banyak perusahaan yang telah menerapkan pendekatan *relationship marketing*, termasuk PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- Renz Taxi). Istilah *relationship marketing* sendiri pertama kali dikemukakan oleh pelopor *direct marketing*, yakni Lester Wunderman, pada tahun 1949 (Varey, 2002, h. 15). Saat itu beliau memperkenalkan istilah *relationship marketing* pada kliennya. Dan kemudian di akhir tahun 1960, Lester Wunderman menjelaskan dalam pidatonya bagaimana dialog dan interaksi yang berkelanjutan antara produsen dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Varey, 2002, h.16). Semenjak saat itu, banyak perusahaan mulai mengkaji dan menerapkan *relationship marketing* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Dibutuhkannya dialog dan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan membuat *relationship marketing* membutuhkan penggunaan *promotional mix* yang tepat agar komunikasi

pemasaran yang dilakukannya dapat menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan baik.

Sebelum ditemukannya *relationship marketing*, industri pada awal abad ke-20 didominasi oleh bisnis yang mementingkan produksi massal untuk meningkatkan keuntungan kompetitif dengan menciptakan produk yang diminati oleh sebagian besar pelanggan, yang tentunya lebih baik dari kompetitor. Sehingga saat itu perusahaan menggunakan *mass marketing* dan *mass advertising* untuk menjangkau pelanggan potensial sebanyak-banyaknya (Peppers dan Rogers, 2004). Dampak negative dari *mass marketing* tersebut, pelanggan tidak dapat loyal ke satu perusahaan. Pada akhirnya, istilah *relationship marketing* pun ditemukan yang kemudian merubah paradigma tersebut. Perusahaan kini tidak hanya fokus pada produk maupun jasanya, namun perusahaan saat ini lebih cenderung untuk memperhatikan pada kepentingan pelanggan, yakni dengan berorientasi pada pelanggan.

*Relationship marketing* sendiri sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran sebab dalam penerapan *relationship marketing* dibutuhkan *promotional mix* agar dapat menjalin hubungan secara dua arah kepada para pelanggan sebuah perusahaan. Pada dasarnya pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan pada perusahaan jasa memiliki keunikan tersendiri daripada perusahaan barang sebab pada perusahaan jasa, pelanggan tidak dapat memiliki jasa yang dibelinya sehingga kekuatan kepemilikannya sangat rendah. Hal ini yang membedakan *relationship marketing* pada perusahaan jasa dengan perusahaan barang, sehingga pada perusahaan jasa terutama industrial taxi perlu dilakukan komunikasi atau pelaksanaan dialog secara *real time*.

Pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh O-renz taxi dimulai dengan menjalankan kedua konsep yaitu *Outsight-in* dan *employee empowerment* yang dimilikinya. Konsep pertama diterapkan kemudian konsep kedua mendukung penerapan berikut. Setelah itu seiring berjalannya penerapan tersebut akan memunculkan *insight* baru yang erat kaitannya dengan konsep pertama. Sehingga akan menghasilkan perputaran dari penerapan pendekatan tersebut yaitu melalui proses pencarian *insight* (konsep *outsight-in*) kemudian penggabungan dengan konsep *employee empowerment*

dan penerapannya akan menghasilkan *insight* baru yang nantinya dievaluasi lagi melalui konsep pertama yaitu konsep *outsight-in*.

“...*relationship marketing* yang kita gunakan itu ya yang mengutamakan pelanggan dari kebutuhan dan keinginannya. Terus kita liat juga kemampuan dari karyawan kita gimana bikin program yang menarik. Jadi bisa klop gitu.. ada yang dikejar dan ada SDM yang mengejar” (Erawan Guswardana, 23 Januari 2015)

Peneliti menemukan data dari kutipan diatas bahwa O- renz taxi tidak melakukan tahapan secara runtut dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* seperti diungkapkan oleh para ahli. Seharusnya proses tersebut terdapat enam tahapan yang membentuk sebuah siklus dalam pembentukan berbagai strategi. Menurut analisis peneliti, O- renz taxi menyederhanakan proses perencanaan dan aplikasi tersebut menjadi tiga tahapan saja, yaitu tahap pertama pengembangan dan perencanaan kegiatan, kemudian eksekusi media dan kegiatan *marketing communication* selanjutnya dilanjutkan dengan tahap ketiga yaitu *review* program atau perencanaan *marketing communication* yang selanjutnya.

Ketiga tahapan tersebut terus berlanjut karena proses perencanaan merupakan sebuah siklus yang tidak ada hentinya. Tahap pertama yaitu pengembangan dan perencanaan kegiatan dilakukan O- renz taxi untuk menerapkan konsep *outsight-in* terlebih dahulu. Konsep ini digunakan agar perusahaan dapat mengetahui *insight* dari para pelanggannya, sehingga *needs* dan *wants* para pelanggan yang telah ditemukan dapat dipenuhi oleh O- renz taxi. Kemudian dilanjutkan dengan konsep *employee empowerment* dimana dilakukannya pemberdayaan para pegawai terutama divisi *sales* dan *marketing* yang merumuskan program apa yang sebaiknya digunakan untuk komunikasi pemasaran selanjutnya. Tahap kedua dimana dilakukannya eksekusi dari kegiatan *marketing communication* tersebut yang telah dirancang sebelumnya. Dari implementasi pendekatan *relationship marketing* yang telah direncanakan dan dikembangkan dengan baik diharapkan bisa menjadi program yang diterapkan secara berkelanjutan. Tetapi jika tidak maka perusahaan harus memperbaiki program menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Dengan menerapkan berbagai program tersebut dapat dilihat bagaimana respon dari para pelanggan perusahaan. Respon tersebut dikumpulkan agar perusahaan mendapatkan *review* program yang akurat sehingga nantinya akan membantu dalam perencanaan dan pengembangan pada program selanjutnya atau kembali pada tahapan pertama. Melalui ketiga tahapan tersebut, O- renz taxi dapat mempertahankan keunggulan dalam servis yang diberikan kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat peneliti ketahui melalui penerimaan berbagai penghargaan mengenai *service* maupun kepuasan dari pelanggan O- renz taxi.

Sebelum membahas mengenai implementasi *relationship marketing*, peneliti akan menjelaskan lebih dahulu mengenai temuan kedua konsep panduan O-renz taxi dalam penyusunan berbagai pendekatan *relationship marketing* pada *marketing communications*, yaitu :

### ***Outsight-in***

Konsep pertama ini yang membedakan *relationship marketing* dengan pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang lainnya. *Outsight-in* merupakan konsep yang memahami pelanggan untuk menentukan segala strategi dalam komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya kritik tetapi saran yang membawa perbaikan yang lebih baik bagi perusahaan dapat ditemukan melalui penggunaan konsep *outsight-in*.

*“Consumer Insight provides market researchers with knowledge of database classic areas that marketers tend to focus on, such as : knowing who your customers are, what they do, where they are, what they buy and what they would like to buy. It explores the psychological areas too – what customers think and feel, what their objectives and strategies are and how these influence how they behave. The title also explains how to manage this process, and how companies gain insight into their customers by managing and using their customer data correctly”* (Merlin dalam Wicaksana, 2014)

Maksud dalam kutipan diatas yaitu penting bagi perusahaan untuk mengetahui *insight* dari pelanggannya. Perusahaan bisa mengetahui benar siapa pelanggannya, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mereka ingin beli. Selain



itu, konsep mengenai *outsight-in* juga menitikberatkan pada proses internalisasi *value* yang ada pada pelanggan dan *value* yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga nantinya timbul kesinambungan dan hubungan antara produsen dengan pelanggan yang dituju.

### ***Employee empowerment***

Dengan menggunakan konsep ini, perusahaan dipermudah dalam melakukan pendekatan *relationship marketing*-nya sebab dalam *relationship marketing* selain dialog berkelanjutan dengan pelanggan, pelayanan pada pelanggan lah yang diutamakan. Karyawan dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan secara langsung. Setelah pelayanan dari karyawan baik maka mutu perusahaan akan jasa yang dijualnya juga meningkat kualitasnya. Pembinaan mutu dan kualitas perusahaan dapat merebut hati pelanggannya dan secara otomatis juga akan lebih unggul di pasaran dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

Pada intinya konsep *employee empowerment* yang diterapkan oleh perusahaan Serasi Transportasi Nusantara (O-renz taxi) ini menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui karyawannya. Perusahaan memberikan kesempatan karyawan untuk mewakili perusahaannya dalam melakukan proses interaksi kepada pelanggan. Dialog yang muncul pada saat interaksi tersebut diharapkan dapat meningkatkan proses bertukarnya *value* perusahaan dengan pelanggan dan juga perusahaan dapat mengetahui apa yang diperlukan dan diinginkan pelanggan terhadap produk maupun jasa dari perusahaan.

Lebih lanjut dari kedua konsep tersebut, PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) menerapkan berbagai pendekatan *relationship marketing* pada *marketing communications* melalui pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan *brand activation*, dan *customer service on-line*. Penerapan program tersebut bertujuan untuk memberikan ruang interaksi atau kesempatan untuk berdialog bagi perusahaan dengan pelanggan sehingga akan muncul sebuah hubungan yang harmonis. Seluruh penerapan tersebut akan peneliti bahas satu persatu beserta *promotional tools* dalam poin-poin di bawah ini:

## Ñ Pendekatan komunitas

Pendekatan komunitas merupakan salah satu implementasi *relationship marketing* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Berbagai perusahaan menggunakan implementasi ini dengan cara membentuk komunitas ataupun mendekati komunitas yang sudah terbentuk di masyarakat. Pendekatan komunitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan komunitas yang sudah terbentuk di masyarakat maupun komunitas yang sengaja dibentuk oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan dua instrument dari *promotional tools* yaitu *advertising* dan *public relations*. O-renz taxi sendiri memiliki komunitas bentukan perusahaan bernama sahabat o-renz. Selain komunitas sahabat O-renz, perusahaan ini juga melakukan pendekatan dengan komunitas yang telah ada di masyarakat, antara lain goodreads Indonesia regional Surabaya, komunitas Ibu & balita kendangsari, komunitas UKM (Usaha Kecil dan Menengah), komunitas IT, komunitas fotografi, komunitas mobil Toyota vios, komunitas *marketing* binaan premysis dan masih banyak lainnya. Keseluruhan komunitas ini bekerja sama dengan O- renz taxi dalam pengadaan acara yang mereka miliki.

Dalam pelaksanaannya pendekatan komunitas menggunakan dua instrumen dari *promotional tools* yaitu *public relations* dan *advertising*. Kedua *promotional tools* digunakan dalam meraih tujuan dari penggunaan pendekatan komunitas sebagai salah satu pendekatan *relationship marketing* oleh O- renz taxi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Fokus dari pendekatan komunitas adalah *advertising* sebab perusahaan ingin melakukan periklanan mengenai jasa dan program promo yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, periklanan tersebut dimasukan dalam kegiatan komunitas tersebut sehingga secara otomatis akan memunculkan hubungan berupa dialog maupun interaksi

terlebih dahulu sebelum melakukan periklanan. Kemudian baru disusul instrument *public relations* dalam penerapan pendekatan komunitas.

#### Ñ **Program loyalitas**

Program loyalitas yaitu program yang diciptakan oleh O- renz taxi untuk mengapresiasi loyalitas dari pelanggannya. Program loyalitas ini menggunakan dua gabungan dari *promotional tools* yaitu *sales promotion* dan *public relations*. Instrumen *sales promotion* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* agar pelanggan melakukan *action* pembelian mengenai jasa dari O- renz taxi. Sedangkan menurut Kotler (2009), *sales promotion* (promosi penjualan) juga memiliki tujuan lainnya yaitu menarik konsumen baru, memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal, peningkatan frekuensi serta kuantitas pembelian dan memperkuat *brand image* atau *brand relationship*. Program loyalitas yang dimaksud memang bertujuan untuk membuat retensi pelanggan semakin meningkat. Bentuk dari program ini adalah pemberian *birthday card*, *sorry card*, *thankyou card*, *voucher*, *surprise visit*, dan juga promo kerjasama *merchant*.

#### Ñ **Kegiatan *brand activation***

Kegiatan *brand activation* merupakan implementasi *relationship marketing* berupa kegiatan perusahaan yang mengintegrasikan seluruh media komunikasi dalam kemasan menarik, seperti halnya pengadaan *event*. Bentuk dari *brand activation* yang dilakukan oleh O- renz taxi yaitu kegiatan sebar *voucher*, kegiatan promosi, kegiatan semarak akhir tahun dan juga kegiatan pameran bersama.

Kegiatan sebar *voucher* merupakan kegiatan rutin yaitu dengan memberikan *voucher* kepada pelanggan untuk digunakan dalam pembayaran jasa O- renz taxi. Sebar *voucher* menggunakan *sales*

*promotion* yang merupakan salah satu instrument *promotion tools* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rangkuti, 2009, h. 28) dijelaskan bahwa promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Dalam kegiatan ini *voucher* yang diberikan merupakan salah satu penerapan dari *sales promotion* tersebut.

Kegiatan kedua yang selalu dilakukan secara rutin oleh O-renz taxi adalah kegiatan semarak akhir tahun O-renz taxi. Dalam penerapannya digunakan *promotion tools* yaitu *public relations* atau publisitas. Menurut Erawan Guswardana (2015), kegiatan semarak akhir tahun O-renz taxi ini bertujuan untuk menjalin komunikasi secara dua arah kepada para pelanggan dengan pengadaan undian motor yang dikemas bersama acara *customer gathering* bagi pelanggan yang loyal atau biasa kita sebut dengan sahabat O-renz.

Kegiatan selanjutnya yaitu pameran bersama ini merupakan kegiatan pembukaan *booth* pada sebuah *event* pameran yang bertujuan untuk menjual produk maupun jasa dari O- renz taxi. Selain itu juga merupakan media untuk menjalin komuikasi secara dua arah dengan para sahabat O- renz yang datang menghampiri booth yang tersedia. Dengan tujuan seperti itu maka menurut analisis peneliti bahwa *promotion tools* yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *personal selling*, *sales promotion*, dan *advertising*.

#### Ñ *Customer Service Online*

Implementasi terakhir adalah *customer service online* yaitu pelaksanaan *customer service* yang dilakukan tanpa memerlukan tatap muka ataupun secara tidak langsung dengan para pelanggan. *Customer service online* yang diterapkan oleh O- renz taxi menggunakan tiga *promotional tools*, yaitu *interactive/ internet marketing*, *public relations*

dan juga *direct marketing*. Implementasi ini merupakan media bagi para pelanggan untuk ‘berbicara’ dengan perusahaan baik berupa kritikan, pujian maupun pencarian akan informasi layanan. Bentuk dari *customer service online* yang dimiliki oleh O- renz taxi yaitu line telephone khusus *customer service*, *account twitter*, *account fan page*, website dan *blackberry messenger*.

Penerapan *customer service* ini sangat berperan dalam pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh O- renz taxi. Hal tersebut dikarenakan O- renz taxi menggunakan konsep *employee empowerment* dalam melakukan segala aktivitas *relationship marketing*-nya. O-renz taxi memberdayakan karyawannya sebagai *customer service* sebab karyawanlah yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Sehingga apabila ada pelanggan yang sewaktu- waktu mengeluhkan tentang produk maupun jasa perusahaan maka karyawan dapat langsung menangani meskipun mereka bukan karyawan di bagian *customer service*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimanakah implementasi pendekatan *relationship marketing* pada *marketing communications* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- renz Taxi)), dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-renz Taxi) telah menerapkan pendekatan *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya dengan menggunakan konsep *Outsight- in* dan *Employee Empowerment*. Kedua konsep tersebut menjadi panduan O- renz taxi dalam penyusunan *relationship marketing* yang diterapkan pada pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan *brand activation*, dan juga *customer service online*.

Dalam penyusunan *relationship marketing* diperlukan tiga tahap untuk menghasilkan implementasi dari pendekatan tersebut, yaitu tahap pengembangan dan

perencanaan kegiatan, kemudian eksekusi media dan kegiatan *marketing communication* dilanjutkan dengan *review* program atau perencanaan *marketing communication* yang selanjutnya. Pada tahapan pertama yaitu pengembangan dan perencanaan, O- renz taxi menggunakan konsep *outsight- in* dan juga *employee empowerment*. Konsep *outsight- in* merupakan konsep pemahaman mengenai *insight* pelanggan yang nantinya membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Sedangkan konsep *employee empowerment* adalah pemberdayaan karyawan dalam segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Implementasi *relationship marketing* yang pertama yaitu pendekatan komunitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan komunitas yang sudah terbentuk di masyarakat maupun komunitas yang sengaja dibentuk oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan dua instrument dari *promotional tools* yaitu *advertising* dan *public relations*. O- renz taxi sendiri memiliki komunitas bentukan perusahaan bernama sahabat o- renz namun perusahaan juga tetap menjalin hubungan dengan komunitas lainnya di masyarakat.

Implementasi selanjutnya adalah program loyalitas yaitu program yang diciptakan oleh O- renz taxi untuk mengapresiasi loyalitas dari pelanggannya. Program loyalitas ini menggunakan dua gabungan dari *promotional tools* yaitu *sales promotion* dan *public relations* untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Bentuk dari program ini adalah pemberian *birthday card*, *sorry card*, *thankyou card*, *voucher*, *surprise visit*, dan juga promo kerjasama *merchant*.

Kegiatan *brand activation* merupakan implementasi *relationship marketing* berupa kegiatan perusahaan yang mengintegrasikan seluruh media komunikasi dalam kemasan menarik, seperti halnya pengadaan *event*. Dalam penerapannya, kegiatan *brand activation* ini menggunakan *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan juga *personal selling*. Berbagai penggunaan *promotional tools* tersebut digunakan oleh O- renz taxi untuk menciptakan komunikasi secara dua arah dan langsung dengan pelanggan. Bentuk dari *brand activation* yang dilakukan oleh O- renz taxi yaitu kegiatan sebar *voucher*, kegiatan promosi, kegiatan semarak akhir tahun dan juga kegiatan pameran bersama.

Implementasi terakhir adalah *customer service online* yaitu pelaksanaan *customer service* yang dilakukan tanpa memerlukan tatap muka ataupun secara tidak langsung dengan para pelanggan. *Customer service online* yang diterapkan oleh O- renz taxi menggunakan tiga *promotional tools*, yaitu *interactive/ internet marketing*, *public relations* dan juga *direct marketing*. Implementasi ini merupakan media bagi para pelanggan untuk ‘berbicara’ dengan perusahaan baik berupa kritikan, pujian maupun pencarian akan informasi layanan. Bentuk dari *customer service online* yang dimiliki oleh O- renz taxi yaitu line telephone khusus *customer service*, *account twitter*, *account fan page*, website dan *blackberry messenger*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. 2013, *Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap loyalitas pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Department Store Mal SKA Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Riau.
- Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. 2001, *One-to-One Web Marketing Second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Belch, G. E. & Belch, M. A, 2004, *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Prespective*, McGraw-Hill, Pennsylvania.
- Chan, S. 2003, *Relationship Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Duncan, T. 2002, *IMC Using Adertising and Promotion to Build brands*, McGrow-Hill, New York.
- Fill, C. 2009, *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*, Prentice Hall, England.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006, *Marketing Management*, Pearson, Australia.
- O-Renz Taxi, 2013, <http://orenztaxi.com/index.htm> diakses pada 23 April 2014.
- Payne, A . 2001, *The essence of services marketing* pemasaran jasa, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004, *Managing Customer Relationship*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Rahmiati, 2010, ‘*Relationship marketing: Paradigma baru dalam mempertahankan pelanggan*’. *Performance*, Vol. 11.
- Rangkuti, F. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrating Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Varey, R. J. 2002, *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in The E-Commerce Era*, Jhon Wiley & Sons ltd, England.
- Wicaksana, G. E. 2014, *Analisis Loyalitas Konsemen terhadap Brand Starbucks Terhadap Brand Starbucks di Surabaya*, Skripsi, Universitas Airlangga.