



---

## Strategi Relationship Marketing Selama Krisis Guna Mengembangkan Produk dan Jasa Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan

---



Ika Susilowati  
*Universitas Putra Bangsa*  
lkasusilowatistiepb@gmail.com

### Abstrak

Tema Pengabdian kali ini adalah strategi marketing relationship marketing selama krisis yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi yang dilaksanakan pada hari Minggu 12 Desember 2021 di Hotel Surya Yudha Banjarnegara. Kegiatan sosialisasi relationship marketing ini tak lain untuk membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (stakeholders) lain. Target luaran pengabdian untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Harapan pengabdian semoga dengan terlaksananya acara tersebut masyarakat dapat membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk pihak-pihak terkait seperti pelanggan, pemasok, dan pengalut guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Sosialisasi, Pandemi Covid-19, Relationship Marketing

### Abstract

The Theme of the social service this time is a marketing relationship marketing strategy during the crisis that aims to develop products and services based on customer needs and desires. The implementation method was carried out through socialization which was carried out on Sunday, December 12, 2021 at the Surya Yudha Banjarnegara Hotel. This relationship marketing socialization activity is nothing but to form, maintain, and improve strong relationships, which are full of value with customers and other stakeholders. Targeting the external devotion to attracting new customers and creating transactions with them, the company is constantly struggling desperately to retain existing customers and build long-term relationships that are able to bring profits with them. Hopefully, with the implementation of the event, the community can build a satisfactory long-term relationship for relevant parties such as customers, suppliers, and refiners to maintain preferences and business in the long run.

**Keywords:** Socialization, Covid-19, Relationship Marketing

## PENDAHULUAN

Pandemi virus corona covid-19 sangat berpengaruh pada tata perekonomian dunia, berdasarkan Dana Moneter International (IMF) memprediksi pertumbuhan ekonomi global di 2020 menjadi negatif. Dalam keadaan krisis seperti ini membutuhkan tindakan-tindakan yang tangkas dan cepat dari para pelaku bisnis, diperlukan ketenangan dan pemikiran yang kritis untuk menanggulangi krisis tersebut. Salah satu upaya yang perlu dipikirkan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan agar tetap loyal terhadap produk kita. Lebih-lebih dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Era persaingan yang sangat tinggi khususnya dalam industri jasa, pengelolaan relasi dengan pelanggan merupakan factor kritikal pada kesuksesan perusahaan. Penghantaran kualitas jasa dan pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkaitan erat dengan perolehan laba, penghematan biaya, dan peningkatan pangsa pasar (Sager 1994 dalam Anton 1996).

Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan relationship marketing (Basu Swastha, 1997). Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalannya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Pemasaran relasional dengan pelanggan adalah proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (stakeholders) lain (Kotler dan Amstrong 2001). Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Pandangan yang baru adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan para pelanggan yang mampu mendatangkan laba. Menghadapi perekonomian yang berkembang dan pasar yang bertumbuh dengan pesat, perusahaan-perusahaan bisa mempraktekkan pendekatan pemasaran yang disebut "ember bocor".

Bertumbuhnya pasar berarti banyak persediaan pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan bisa terus mengisi ember pemasaran dengan pelanggan baru tanpa takut kehilangan pelanggan lamanya melalui lubang-lubang yang ada di dasar ember itu. Namun demikian, perusahaan-perusahaan sekarang ini sedang menghadapi banyak realitas pemasaran yang baru. Demografi yang berubah, para pesaing yang semakin canggih, dan kelebihan kapasitas di banyak industri sehingga mengakibatkan semakin ini sedang berjuang keras untuk mendapatkan pangsa pasar dari pasar-pasar yang volumenya menyusut. Dengan demikian biaya untuk menarik pelanggan baru menjadi meningkat. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan perusahaan beroperasi untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Untuk mencapai hal ini maka diperlukan suatu strategi untuk membangun relasi yang baik sehingga bisa menjamin eksistensi perusahaan tersebut sepanjang hidupnya.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Sosialisasi relationship marketing dimaksudkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk pihak-pihak terkait seperti pelanggan, pemasok, dan pengalir guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Pelaksanaan dan metode kegiatan ini menggunakan metodeceramah dan diskusi langsung:

- 1. Metode ceramah**

Metode ceramah disajikan dengan model bahan pengajaran dengan menggunakan power point<sup>2</sup>.

- 2. Metode diskusi/ tanya jawab**

Kegiatan pengabdian bagi peserta memungkinkan adanya diskusi untuk memberikan penjelasan secara langsung dilapangan.



**Gambar 1. Pelaksanaan**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 merupakan sebuah tantangan baru bagi para pebisnis, pasalnya banyak usahawan yang bangkrut ataupun gulung tikar disebabkan karena kurangnya pelanggan. Dalam kasus ini dari segi pengamatan saya, kita harus mempunyai strategi marketing yang baru dan juga unik, hal ini dilakukan untuk mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan saat ini. Adapun beberapa strategi yang saya amati sangat banyak dilakukan oleh para pebisnis dalam menghadapi masa krisis seperti sekarang seperti :

### **1. Promosi melalui media sosial**

Mereka yang biasanya hanya berjualan lewat toko kini mengubah strategi dengan cara promosi melalui media sosial. Tujuannya yaitu untuk memperluas jangkauan para pembeli agar mau membeli produk yang mereka jual. Sebenarnya cara ini sudah ada sejak sebelum munculnya pandemi COVID-19, namun kamu bisa melakukan cara ini pada bisnismu agar dapat memperluas informasi terkait bisnis yang kamu bangun. Hal ini dilakukan karena cara ini tergolong murah dan bahkan nyaris tanpa biaya.

### **2. Berjualan melalui media e-Commerce**

Selain memperluas jangkauan para pembeli, e-Commerce juga mempermudah kamu untuk menjual barang atau produk yang kamu tawarkan dan juga membeli barang melalui internet. Perdagangan dapat dilakukan melalui ponsel, tablet, laptop, maupun komputer. Cara ini tergolong mudah, apalagi bagi kamu yang belum memiliki toko untuk menjual produkmu, kamu tinggal posting barang-barang yang ingin kamu jual melalui aplikasi-aplikasi e-Commerce yang tersedia.

### **3. Menciptakan tren yang baru atau hal yang kreatif**

Hal ini bisa kamu lakukan untuk meningkatkan penjualan bahkan secara drastis, salah satu contohnya yaitu tren kopi di kalangan anak muda, kamu bisa menciptakan sebuah tren dengan kreativitasmu sendiri. Namun menciptakan sebuah tren itu tidaklah mudah, butuh keahlian dan kreativitas yang khusus untuk menciptakan tren tersebut. Kamu harus pandai melihat situasi dan juga kondisi agar bisa menciptakan tren yang cocok untuk situasi saat ini.

### **4. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan**

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal yang penting, apalagi kamu yang terlibat dalam pelaku bisnis, menerapkan hal yang satu ini wajib kamu lakukan untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

## 5. Kelola keuangan bisnis dengan baik

Memutar keuangan bisnis sangatlah penting, prioritaskan lah terlebih dahulu pada kebutuhan-kebutuhan bisnis yang kamu perlukan, jangan sampai uang yang seharusnya kamu pakai untuk kebutuhan bisnis malah habis untuk kebutuhan-kebutuhan pribadi kamu. Atur pengeluaran agar lebih bijak dalam menggunakannya, lakukan alokasi keuangan untuk mengatur keuangan yang kamu pakai.

Saat masa pandemi seperti ini, para pelanggan tentunya akan lebih waspada ke suatu produk khususnya pada makanan dan minuman. Pelanggan lebih memilih makanan yang lebih menjaga kebersihan dibandingkan dengan makanan yang tidak menjaga kebersihannya. Ini dikarenakan corona dapat masuk melalui makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus peka terhadap kebutuhan pelanggan khususnya masa pandemi seperti ini. Jika pelaku bisnis menyepelkan hal tersebut, tentunya mereka akan kalah saing dengan produk makanan yang lebih menjaga kesterilan produk mereka. Selain menjaga kebersihan produk, saya memperhatikan banyak kreativitas yang sangat unik dalam mengiklankan suatu produknya. Tujuannya yaitu, agar produk tersebut dikenal oleh banyak orang. Keunikan ini dapat menaikkan pasar bisnis mereka agar meraih banyak keuntungan.

## PENUTUP

Dengan adanya sosialisasi relationship marketing diharapkan masyarakat mendapatkan pengetahuan yang lebih untuk membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (stakeholders) lain. Dan menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada. Serta membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, B. & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.