
ANALISIS PERBEDAAN PROSES PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA HUBUNGAN PELANGGAN ANTARA INDUSTRI MANUFAKTUR DAN JASA PADA SKALA USAHA KECIL DAN MENENGAH/UKM

Sri Vandayuli Riorini & Catur Widayati

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta & Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Mercu Buana Jakarta

Email: rini_keloko@yahoo.co.id

Abstract: The purposes of this research are to analyze the differences Customer relationship oriented marketing process, including Customer information gathering, Customer segmentation, Creating value by differentiation, and Managing customer profitability between manufacture and services industries on a scale small to medium-sized enterprises/SMEs. Sample of this research are 100 owners of SMEs in East Jakarta, using purposive sampling techniques. The data were collected mainly through questionnaires from the owner of SMEs in two industries operating in East Jakarta. This research uses descriptive method and the analysis of variance (ANOVA). The results showed that there are differences in Customer relationship oriented marketing process, including Customer information gathering, Customer segmentation, Creating value by differentiation between manufacture and services industries on a scale small to medium-sized enterprises/SMEs. But there is no difference in Managing customer profitability between manufacture and services industries on a SMEs.

Keywords: Customer information gathering, Customer segmentation, Creating value by differentiation, Managing customer profitability

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa perbedaan proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan, termasuk perbedaan dalam kegiatan pengumpulan informasi pasar, segmentasi pasar, menciptakan nilai dengan perbedaan, dan mengelola pelanggan yang menguntungkan, antara industri manufaktur dan jasa pada Usaha Kecil dan Menengah/UKM. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 pemilik UKM di Jakarta Timur, yang dipilih dengan teknik *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis varians (ANOVA). Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pada proses pemasaran berorientasi pada hubungan pelanggan, termasuk perbedaan dalam kegiatan pengumpulan informasi pasar, segmentasi pasar, menciptakan nilai dengan perbedaan, antara industri manufaktur dan jasa pada UKM. Namun tidak terdapat perbedaan kegiatan mengelola pelanggan yang menguntungkan antara industri manufaktur dan jasa pada UKM.

Kata Kunci: Pengumpulan informasi pasar, Segmentasi pasar, Menciptakan nilai dengan perbedaan, Mengelola pelanggan yang menguntungkan

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, yang pada akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan di tengah persaingan (Subhash, 1997). Persaingan

terjadi karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya di pasar (Porter, 1990).

Perusahaan harus melakukan proses pemasaran agar dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2006). Perusahaan harus beralih dari berfokus pada produk dan penjualan dengan berfokus pada pelanggan dan pemasaran, dimana sasaran pemasaran adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006). Proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan (Reijonen & Laukkanen, 2010) merupakan langkah-langkah kegiatan untuk memperoleh keuntungan di dalam persaingan bisnis yang berfokus pada hubungan pelanggan.

Awal dari proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan adalah *Customer information gathering* (Reijonen & Laukkanen, 2010), yang berguna sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa serta untuk menciptakan strategi segmentasi pasar (*market segmentation*) perusahaan (David, 1998). Kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan akan memudahkan dalam memahami pelanggan karena pelanggan telah dikelompokkan ke dalam segmen yang lebih kecil sehingga pada akhirnya akan memudahkan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui perbedaan yang ditawarkan pada konsumen. *Creating value by differentiation* dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui penciptaan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta perilaku pembelian kembali, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan (Laukkanen & Reijonen, 2010).

Pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan berfokus pada pengelolaan konsumen yang potensial / *Managing customer profitability*, yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan karena pelanggan merupakan sumber terbesar pendapatan perusahaan (Laukkanen & Reijonen, 2010). Proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa, akan tetapi barang dan jasa berbeda berdasarkan karakteristiknya, dimana jasa mempunyai karakteristik tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan dicium (*intangibility*), waktu konsumsi sama dengan waktu produksi (*inseparability*), mudah rusak dan tidak dapat disimpan (*perishability*), dan berbeda-beda (*variability*) berbeda dengan karakteristik barang (Zeithaml, 1990).

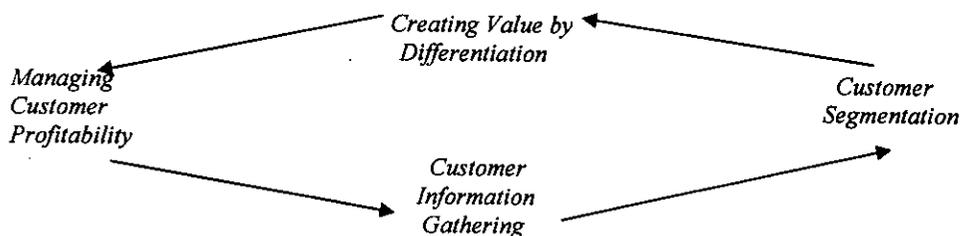
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *Customer information gathering*, *Customer segmentation*, *Creating value by differentiation*, *Managing customer profitability*, serta *Customer relationship oriented marketing process*, antara industri manufaktur dan jasa pada Usaha Kecil dan Menengah/UKM.

Customer Relationship Oriented Marketing Process. Pemasaran secara sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2006). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Proses pemasaran merupakan tahap-tahap yang menggambarkan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Langkah proses pemasaran, yaitu: (1) pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan; (2) pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran; (3)

pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul; (4) membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan (5) perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan mendapatkan nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006).

Setiap perusahaan harus membangun hubungan dengan setiap konsumen (*Customer relationship*) yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Perusahaan memberikan tambahan nilai kepada setiap konsumennya, dan sebagai “imbalannya”, mereka setia atau loyal kepada perusahaan. Proses *Customer relationship* merupakan suatu hal yang berhubungan dengan setiap pelanggan secara individual. Pada prinsipnya, program *Customer relationship* melihat pelanggan bukan pada saat ini saja, melainkan program yang mampu mendorong konsumen memiliki kesetiaan kepada perusahaan pada masa depan. Manfaat yang dapat diterima bagi perusahaan dalam pengembangan *Customer relationship* menciptakan peningkatan kesetiaan konsumen, karena seorang konsumen yang merasa dihargai dan dicintai akan lebih mungkin bersama perusahaan yang mereka cintai melakukan lebih banyak bisnis kepada perusahaannya. Selain itu mereka pun akan bersedia untuk mereferensikan sejumlah nama kerabatnya kepada perusahaan. *Customer relationship* merupakan strategi merek ofensif dan defensif, artinya dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak kepada konsumen, keluarga, dan teman-teman konsumen lainnya; namun, kekuatan hubungan yang dapat dikembangkan berarti sangat kecil jika konsumen menjauh dari perusahaan dengan adanya penawaran-penawaran dari para pesaing. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, dan yang merasa perusahaan akan terus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan mereka, akan menolak pindah ke merek lain (Temporal & Trott, 2002).

Menurut Reijonen & Laukkanen (2010), proses dalam terciptanya *customer relationship oriented marketing*, dimulai dari *customer information gathering*, *customer segmentation*, *creating value by differentiation* dan *managing customer profitability*. Berikut ini adalah gambar mengenai *customer relationship oriented marketing process* :

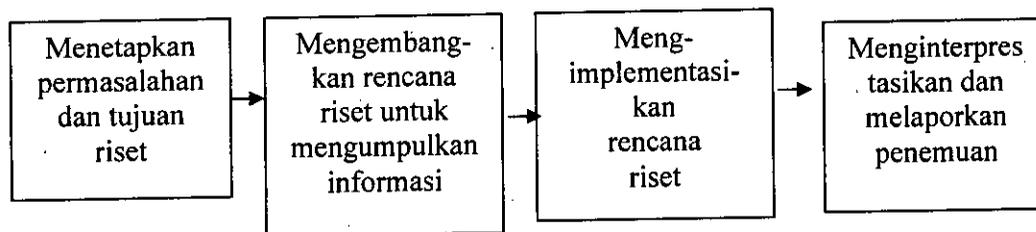


Gambar 1. *Customer Relationship Oriented Marketing Process*

Sumber: Reijonen & Laukkanen (2010)

Customer Information Gathering. *Customer information gathering* merupakan kegiatan dalam mengumpulkan data, informasi, dan pengetahuan tentang pelanggan, sehingga di dalam *customer information gathering* membahas tiga istilah: data, informasi dan pengetahuan (Reijonen & Laukkanen, 2010). Data adalah fakta dan gambaran mentah sedangkan informasi adalah interpretasi data yang berarti dan berguna (Davenport & Prusak, 2000). Ada beberapa sumber untuk mendapatkan informasi pelanggan termasuk informasi yang dikumpulkan dari transaksi dan interaksi dengan pelanggan (Garcia-Murillo & Annabi, 2002).

Informasi yang dibutuhkan oleh para manajer pemasaran bisa didapatkan dari data internal, data intelijen, dan riset pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Database internal adalah kumpulan informasi terkomputerisasi yang didapat dari sumber data di dalam perusahaan, database ini berguna untuk manajer pemasaran untuk mengakses dan memanfaatkan informasi dalam database itu untuk mengidentifikasi peluang dan permasalahan pemasaran, merencanakan program serta mengevaluasi kinerja. Database internal biasanya dapat diakses dengan mudah dan cepat karena berasal dari dalam perusahaan sendiri namun database internal juga dapat menimbulkan masalah karena pada awalnya informasi internal digunakan untuk keperluan lain, bisa jadi tidak lengkap atau memiliki bentuk yang kurang cocok untuk digunakan dalam pengambilan. Intelijen pemasaran adalah pengumpulan dan analisis secara sistematis atas informasi publik yang tersedia mengenai pesaing, dan perkembangan lingkungan pemasaran, selain itu intelijen pemasaran juga merupakan informasi harian mengenai perkembangan lingkungan pemasaran yang membantu manajer menyiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran mereka. Sistem intelijen pemasaran mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi mengenai lingkungan persaingan, teknologi, perekonomian, sosial, dan politik serta peraturan yang dihadapi perusahaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, menilai dan melacak tindakan konsumen, dan menjadi peringatan awal bagi adanya peluang dan ancaman. Riset pemasaran adalah desain, koleksi, analisa pengumpulan dan pelaporan data yang sistematis, yang sesuai dengan situasi pemasaran yang dihadapi sebuah organisasi. Setiap manajer pemasaran membutuhkan riset. Berikut ini adalah gambar mengenai proses riset pemasaran:



Gambar 2. Proses Riset Pemasaran
Sumber: Kotler & Armstrong (2001)

Perencanaan strategi pemasaran memerlukan informasi tentang target pasar potensial dan kemungkinan tanggapan mereka terhadap bauran pemasaran serta tentang persaingan dan berbagai variabel tak terkontrol lainnya. Tanpa informasi pemasaran yang baik, para manajer harus menggunakan intuisi atau dugaan yang kemungkinan bisa salah (Perreault & Mc Carthy, 1991).

Didapatkannya data, informasi, dan pengetahuan tentang pelanggan akan memudahkan perusahaan dalam memahami perilaku pelanggannya, seperti perilaku pembelian, perilaku bertransaksi, dan perilaku pasca pembelian. Data pelanggan yang ditransformasikan menjadi informasi pelanggan dapat membentuk dasar keputusan pemasaran (Zahay & Peltier, 2008). Dengan demikian pengumpulan data ini akan memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi jangka panjang dalam pengelolaan hubungan baik kepada pelanggan. Gronroos (1995) menyebutnya sebagai *marketing strategy continuum*.

Tahapan *customer information gathering* merupakan tahapan paling awal dimana perusahaan perlunya membangun database pelanggan yang berisikan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pelanggannya. Tanpa adanya tahapan ini, maka perusahaan tidak akan mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya sehingga pada akhirnya tidak tercapainya profitabilitas pelanggan akan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Reijonen & Laukkanen, 2010).

Customer Segmentation. Pembeli memiliki kebutuhan yang unik, setiap pembeli sebenarnya memiliki potensi sebagai pasar yang terpisah (Kotler & Armstrong, 2001). Segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah (Kotler & Armstrong, 2001). Segmentasi sebagai proses penggabungan yaitu menggabungkan orang-orang dengan kebutuhan serupa ke dalam segmen pasar (Perreault & McCarthy, 1991). Menurut Kotler & Armstrong (2001) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda satu sama lain. Mereka bisa berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian yang mereka lakukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Pelanggan dapat dipisahkan berdasarkan variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku. Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, negara bagian, kota dan kompleks perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar berdasarkan variabel berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografik membagi pembeli berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Di dalam segmentasi tingkah laku terdapat segmentasi kesempatan yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Selain segmentasi kesempatan juga terdapat segmentasi manfaat yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut Kotler & Keller (2006) agar dapat berguna segmen-segmen pasar haruslah dinilai berdasarkan lima kriteria utama: (1) Dapat diukur: ukuran, daya beli; (2) Besar: segmen cukup besar untuk dilayani; (3) Dapat diakses: segmen dapat dilayani dan dijangkau secara efektif; (4) Dapat dibedakan: secara konseptual dapat dibedakan; (5) Dapat dilaksanakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Disamping itu, terdapat lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu: (1) Konsentrasi segmen tunggal yaitu melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapat pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut; (2) Spesialisasi yang efektif yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, masing-masing menarik dan memadai; (3) Spesialisasi produk yaitu produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen; (4) Spesialisasi pasar yaitu perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai tingkat kebutuhan kelompok pelanggan tertentu; (5) Cakupan ke seluruh pasar

yaitu perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Creating Value by Differentiation. *Value* merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler & Keller, 2006). Menurut Caruana & Feech (2005) *value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi atas apa yang telah dirasakan dan diberikan oleh konsumen.

Holbrook (2005) menyatakan, *Customer value* berbeda dari satu orang ke orang lain. Perusahaan harus membedakan penawaran mereka dalam rangka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Orientasi pengiriman nilai pelanggan mengharuskan perusahaan harus belajar secara luas tentang pasar dan target pelanggan (Woodruff, 1997). Pengelolaan aktif dari informasi pelanggan dianggap penting karena dapat menawarkan komunikasi pribadi dan produk yang disesuaikan (Zahay & Peltier, 2008).

Untuk memahami persepsi konsumen dengan baik mengenai nilai yang dirasakan atas barang dan jasa melalui empat dimensi (Caruana & Feech, 2005), yaitu: (1) *Customer Perceived Sacrifices* (pengorbanan yang dirasakan) yaitu nilai yang mengacu pada hasil yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi dalam kaitannya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan; (2) *Emotional Value* (nilai emosional) yaitu nilai yang mengacu pada kegunaan yang diperoleh dari perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut dan melibatkan hal-hal yang terkait dengan tingkat emosi yang dirasakan secara langsung, seperti timbulnya perasaan senang dan bahagia selama mengkonsumsi barang atau jasa tersebut; (3) *Functional Value* (nilai fungsional) yaitu nilai yang mengacu pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa; dan (4) *Social Value* (nilai sosial) yaitu nilai yang mengacu pada kegunaan sosial yang diperoleh dari produk atau jasa, misalnya adanya persepsi dan kesan baik yang ditimbulkan dari penggunaan barang atau jasa tersebut serta keberadaan perusahaan penghasil barang tersebut diakui secara baik oleh masyarakat. Dimensi yang berbeda mengenai nilai (*value*) yang dirasakan oleh konsumen dikemukakan oleh (Woodruff, 1997) yaitu: (1) *Environment* (lingkungan), Maksud Environment disini berdasarkan keadaan lingkungan disekitar konsumen. Dimana elemen tersebut mengatur tindakan positif atau negatifnya suatu perilaku konsumen; (2) *Perceived Price*, Persepsi yang diterima konsumen mengenai baik atau buruknya harga atas suatu produk maupun jasa; (3) *Perceived Quality* Merupakan anggapan seseorang mengenai mutu suatu barang, sehingga melibatkan efek sikap pembelian yang baik atau buruk.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2006). Penyampaian nilai yang sangat baik kepada pelanggan akan memberikan hasil peningkatan jumlah pembelian, peningkatan jumlah pembelian ulang, dan menciptakan *Word of Mouth* yang positif (Bolton & Drew, 1991). Dengan kata lain apabila perusahaan mengeahui bagaimana cara penyampaian *value* yang baik dan mampu *superior customer value* maka hal ini akan menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan dimana perusahaan tersebut akan mampu mempertahankan pelanggannya (Gabort, 2004).

Perusahaan harus mampu menjadi *provider of value* dan harus melakukannya dengan cara berbeda, karena keterampilan tersebut akan membedakan diri mereka dengan yang lainnya dan meningkatkan kelangsungan hidup masa depan mereka (Zeithaml, 1990). Menurut Kotler & Armstrong (2001) kehilangan konsumen berarti kehilangan tidak

hanya satu penjualan tetapi juga nilai pembelian seumur hidup (*consumer lifetime value*). Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah nilai dan kepuasan bagi pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut Kotler & Keller (2006) untuk menghindari “perangkap komoditas”, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan apa saja. Diferensiasi merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak peka terhadap perubahan harga (Porter, 1990). Diferensiasi yang sukses dapat berarti fleksibilitas, produk yang lebih besar, kompatibilitas yang lebih besar biaya lebih rendah, pelayanan lebih baik, biaya lebih rendah, lebih nyaman atau lebih menonjol. Pengembangan produk merupakan contoh dari strategi yang menawarkan keunggulan diferensiasi (Porter, 1990).

Managing Customer Profitability. Profitabilitas dapat dianggap sebagai dasar dari setiap operasi bisnis dan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu perhatian harus ditujukan pada penilaian profitabilitas pelanggan dan pencapaian pelanggan yang menguntungkan (Laukkanen & Reijonen, 2010). Lee & Park (2005) mengatakan bahwa profitabilitas pelanggan sebagai tingkat ukuran pelanggan yang menunjukkan pendapatan dikurangi biaya yang pelanggan hasilkan selama periode waktu tertentu.

Asumsi dasar yang mendasari penilaian profitabilitas pelanggan adalah bahwa pelanggan yang menguntungkan meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan dan mereka adalah salah satu yang terpenting bagi sumber pendapatan (Laukkanen & Reijonen, 2010). Hal ini dapat dikatakan bahwa pengusaha dapat mengembangkan bisnis mereka dengan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sehingga nilai dari basis pelanggan semakin meningkat (Blattberg & Deighton, 1996). Penting untuk dimengerti bahwa sumber-sumber nilai yang berasal dari pelanggan baru dan bagaimana pendapatan dapat ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan (Bolton *et al.*, 2004).

Tidak semua pelanggan menguntungkan (Laukkanen & Reijonen, 2010). Gronroos (2000) menyatakan bahwa biasanya lebih dari 30% pelanggan perusahaan yang tidak menguntungkan. Cooper & Kaplan (1991) menyatakan bahwa hanya 20% dari pelanggan menghasilkan 25% dari laba perusahaan. Laukkanen & Reijonen (2010) menekankan pentingnya penilaian profitabilitas pelanggan. Mengelola pelanggan yang menguntungkan membantu perusahaan untuk menemukan peluang untuk pengelolaan biaya sasaran dan program peningkatan laba (Van Raaij *et al.*, 2003). Hal ini juga dapat menunjukkan kepada manajer bagaimana mengalokasikan usaha pengelolaan lebih efektif dan target pelanggan berpotensi tinggi lebih akurat (Bowman & Narayandas, 2004). Dengan kata lain penilaian profitabilitas pelanggan dapat membentuk dasar bagi segmentasi pelanggan (Storbacka, 1997; Zeithaml *et al.*, 2001). Namun demikian, menunjukkan bahwa individu pelanggan yang menguntungkan dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan yang tidak menguntungkan pada saat tertentu dapat menjadi menguntungkan di masa depan (Gronroos, 2000). Kemampuan manajemen dalam mengelola pelanggan dapat membantu untuk mencapai hasil (Zeithaml *et al.*, 2001).

Penilaian profitabilitas pelanggan dapat digunakan dalam keputusan harga serta tingkat pelayanan dan keputusan alokasi waktu (Van Raaij *et al.*, 2003). Dikatakan bahwa melayani pelanggan di seluruh kelompok pelanggan tidak sama dan, akibatnya, tidak sama menguntungkan untuk perusahaan karena menguntungkan segmen yang berbeda merespon

secara berbeda terhadap penekanan berbagai layanan (Zeithaml *et al.*, 2001). Selain itu, Bolton *et al.* (2004) menyatakan bahwa arah dan ukuran instrumen pemasaran memiliki perbedaan dampak pada perilaku pelanggan yang beragam kelompok oleh karena itu, pelanggan menjadi menguntungkan. Pada saat yang sama, hasil investasi tertentu yang dibuat untuk meningkatkan nilai pelanggan tampaknya berbeda di seluruh pelanggan yang berbeda dan industri.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar perusahaan menjadi untung harus berorientasi pada kebutuhan, kepuasan, keinginan dan aspirasi pelanggan (Blankson *et al.*, 2006). Laukkanen & Reijonen (2010) mengatakan konsep pemasaran memerlukan pengumpulan, menganalisa dan bertindak pada informasi pelanggan. Selain itu, Laukkanen & Reijonen (2010) mengatakan bahwa perlu pengumpulan beragam informasi pelanggan dan pemanfaatan agar berhasil mengelola hubungan pelanggan yang berharga baik untuk perusahaan dan pelanggan. Rigby *et al.*, (2002) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) menawarkan cara untuk mengumpulkan data pelanggan dengan cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga dari waktu ke waktu dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan produk dan jasa disesuaikan.

Menurut Laukkanen & Reijonen (2010) salah satu asumsi dasar dalam hubungan pemasaran adalah bahwa pelanggan setia menguntungkan. Storbacka *et al.* (1994) menunjukkan bahwa profitabilitas hubungan pelanggan dicapai melalui rantai yang dimulai dengan nilai persepsi yang menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat hubungan sehingga berlangsung lebih lama dan dengan demikian menjadi lebih menguntungkan. Menurut Laukkanen & Reijonen (2010) bahwa lebih murah untuk menjaga pelanggan yang ada daripada untuk memperoleh yang baru.

Pengembangan Hipotesis. Menurut Laukkanen & Reijonen (2010), *Customer Relationship Oriented Marketing Process* adalah (1) *Customer information gathering*; (2) *Customer segmentation*; (3) *Creating value by differentiation*; dan (4) *Managing customer profitability*. Pada tiap-tiap dimensi terdapat perbedaan antara industri manufaktur dan jasa berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laukkanen & Reijonen, 2010). Perbedaan tersebut karena terdapat perbedaan karakteristik antara barang dan jasa. Karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan dicium (*intangibility*), waktu konsumsi sama dengan waktu produksi (*inseparability*), mudah rusak dan tidak bisa disimpan (*perishability*), dan berbeda-beda (*variability*) berbeda dengan karakteristik barang (Zeithaml, 1990). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat perbedaan *Customer information gathering* antara industri manufaktur dan jasa pada Usaha Kecil dan Menengah/UKM.
- H₂: Terdapat perbedaan *Customer segmentation* antara industri manufaktur dan jasa pada Usaha Kecil dan Menengah/UKM.
- H₃: Terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM.
- H₄: Terdapat perbedaan *Managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM.
- H₅: Terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM.

METODE

Rancangan Penelitian. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Reijonen & Laukkanen (2010). Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan antara industri manufaktur dan jasa pada usaha kecil dan menengah/UKM. Rancangan penelitian ini menggunakan metode *Testing Hypothesis*.

Variabel dan Pengukuran. Variabel *Customer relationship oriented marketing process* diukur dengan empat dimensi yang dikemukakan oleh Reijonen & Laukkanen (2010), yaitu: (1) *Customer information gathering*, (2) *Customer segmentation*, (3) *Creating value by differentiation* dan (4) *Managing customer profitability*. Keempat dimensi diukur dengan menggunakan sejumlah item pernyataan yang dikemukakan oleh Reijonen & Laukkanen (2010). Selanjutnya, seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Ragu – ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. sebagai berikut :

Uji Instrumen Penelitian. Instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum disebarakan sebanyak 30 kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas berkaitan dengan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (indikator) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Validitas berarti sejauh mana skala pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Zikmund, 2003). Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap nilai totalnya dengan menggunakan teknik "*Product Moment Correlation Method*", dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan tingkat keyakinan 95% ($1-\alpha$).

Uji Reliabilitas berkaitan dengan pengukuran yang dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item - item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi kumpulan (Sekaran, 2006). Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* menggunakan "*Internal Consistency Reliability Method*".

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

No.	Konstruk	<i>p-value</i>	Cronbach's Coefficient Alpha
<i>Customer Information Gathering</i>			0,832
1.	Perusahaan saya mengumpulkan informasi tentang : apa saja yang konsumen beli.	0.000	
2.	volume pembelian pelanggan.	0.000	
3.	seberapa sering pelanggan membeli produk/jasa perusahaan ini.	0.000	
<i>Customer segmentation</i>			0,899
1.	Perusahaan saya melakukan pengelompokkan : konsumen berdasarkan karakteristik atau informasi latar belakangnya.	0.000	

No.	Konstruk	<i>p-value</i>	Cronbach's Coefficient Alpha
2.	pelanggan sesuai daya beli mereka.	0.000	
<i>Creating Value by Differentiation</i>			0,926
1.	Perusahaan saya : memproduksi barang/jasa sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.	0.000	
2.	menawarkan barang/jasa dengan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda.	0.000	
3.	menargetkan promosi yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda.	0.000	
<i>Managing Customer Profitability</i>			0,943
1.	Perusahaan saya : secara aktif mencari pelanggan baru.	0.000	
2.	mencari konsumen yang menguntungkan.	0.000	
3.	lebih memperhatikan konsumen yang sudah ada.	0.000	
4.	memperhatikan bagaimana mengembangkan hubungan pelanggan.	0.000	
5.	menilai keuntungan yang diperoleh dari konsumen.	0.000	
6.	Memelihara konsumen yang sudah ada menjadi konsumen tetap	0.000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Catatan: Variabel beserta dimensinya Reliabel dan semua indikator Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Nilai *p* (*p-value*) yang diperoleh dari konstruk: (1) *Customer information gathering*, (2) *Customer segmentation*, (3) *Creating value by differentiation* dan (4) *Managing customer profitability*, memiliki $p\text{-value} \leq 0,05$ dan tidak ada indikator dari konstruk tersebut yang memiliki $p\text{-value} > 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa:
 1. Tiga (3) indikator untuk mengukur *Customer information gathering* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Customer Information Gathering*, dengan kata lain ke 3 indikator tersebut *valid*.
 2. Dua (2) indikator untuk mengukur konstruk *Customer Segmentation* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Customer segmentation*, dengan kata lain ke 2 indikator tersebut *valid*.
 3. Tiga (3) indikator untuk mengukur konstruk *Creating value by differentiation* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Creating value by differentiation*, dengan kata lain ke 3 indikator tersebut *valid*.
 4. Enam (6) indikator untuk mengukur konstruk *Managing customer profitability* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Managing customer profitability*, dengan kata lain ke 6 indikator tersebut *valid*.
- (2) Reliabilitas konstruk: (1) *Customer information gathering*, (2) *Customer segmentation*, (3) *Creating value by differentiation* dan (4) *Managing customer profitability*,

diperoleh masing-masing nilai koefisien Cronbach's α sebesar 0,832; 0,899; 0,926; dan 0,943 ; dimana nilai-nilai tersebut $\geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's α ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk (1) *Customer information gathering*, (2) *Customer segmentation*, (3) *Creating value by differentiation* dan (4) *Managing customer profitability* dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada objek penelitiannya. Objek dalam penelitian ini adalah UKM. Badan Pusat Statistik/BPS (2010) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), sementara usaha menengah merupakan entitas usaha warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan. Jadi, dalam penelitian ini pengertian UKM yang akan digunakan adalah pemilik Usaha Kecil dan Menengah yang memiliki jumlah tenaga kerja dari 5 s/d 99 orang, dan memiliki kekayaan bersih dari Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah) s/d Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan.

UKM yang diteliti dalam penelitian ini merupakan sampel UKM di wilayah Jakarta Timur sebanyak 100 pemilik UKM dari industri jasa & manufaktur yang diambil secara seimbang. UKM yang diteliti dari jenis industri jasa adalah bengkel motor sebanyak 50 responden, dan industri manufaktur yang diteliti adalah konveksi pakaian sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Berikut ini gambaran mengenai UKM yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan:

1. Mayoritas perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang telah berdiri selama 1-5 tahun dan jenis usaha konveksi pakaian yaitu 33 perusahaan (66 %), dan minoritas adalah perusahaan yang berdiri selama kurang dari 1 tahun dan jenis usaha konveksi pakaian sebanyak 6 perusahaan (12%).
2. Mayoritas perusahaan yang diteliti memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp.200 juta-Rp.2,89M dan jenis usaha bengkel motor yaitu 50 perusahaan (100%), sedangkan tidak ada satupun usaha yang diteliti memiliki kekayaan bersih > Rp.2,89M.

Sedangkan data yang dikumpulkan dari UKM yang diteliti diperoleh dari 100 pemilik usaha yang merupakan sampel. Berikut ini gambaran mengenai responden pemilik usaha yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan:

1. Berdasarkan jenis kelamin dan jenis usaha dapat dilihat bahwa mayoritas pemilik usaha pria dan jenis usaha bengkel motor yaitu 32 orang (64%), dan minoritas adalah wanita sebanyak 18 orang (36%).
2. Berdasarkan usia dan jenis usaha dapat dilihat mayoritas memiliki usia antara 30-40 tahun dan jenis usaha bengkel motor yaitu 28 orang (56%), dan minoritas memiliki usia lebih dari 40 tahun dan jenis usaha bengkel motor sebanyak 7 orang (14%).

3. Berdasarkan pendidikan dan jenis usaha dapat dilihat bahwa mayoritas pemilik usaha yang berpendidikan S1 dan jenis usaha konveksi pakaian yaitu 44 orang (88%), dan tidak seorangpun berpendidikan S2 dengan jenis usaha bengkel motor.
4. Berdasarkan jumlah tenaga kerja dan jenis usaha dapat dilihat bahwa mayoritas pemilik usaha memiliki tenaga kerja berjumlah 5-23 orang dan jenis usaha bengkel motor yaitu 40 orang (80%), dan minoritas memiliki tenaga kerja berjumlah 81-99 orang untuk usaha bengkel motor (0%).

Metoda Analisis Data. Metoda analisis data yang digunakan adalah menggunakan ANOVA (*Analysis of Variance*), yaitu penelitian untuk menguji perbedaan rata-rata lebih dari dua kelompok (walaupun untuk dua kelompok dapat juga dilakukan dengan menggunakan ANOVA) (Reijonen & Laukkanen, 2010), dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 17. Setelah responden dimasukkan ke dalam kelompoknya masing-masing, maka selanjutnya dilakukan uji perbedaan dengan menggunakan analisis ANOVA (*Analysis of Variance*). S

Sebelum diuji menggunakan ANOVA dilakukan uji normalitas data dengan Uji Kormogorov Smirnov. Apabila data normal dilakukan uji parametrik dengan menggunakan ANOVA (*Analysis of Variance*) (Schindler, 2008).

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

N					
Parameter	3.7867	3.8150	3.7400	3.6650	3.7457
Mean					
Std.	.80056	.95784	.98340	.82129	.52492
Deviasi					
Asymp.					
Sig.	.067	.051	.055	.266	.807
(2-tailed)					

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dilihat dari Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas (sig) konstruk *Customer information gathering* sebesar $0.067 > 0.05$, *Customer segmentation* sebesar $0.051 > 0.05$, *Creating value by differentiation* $0.055 > 0.05$, dan *Managing customer profitability* sebesar $0.266 > 0.05$. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk *Customer information gathering*, *Customer segmentation*, *Creating value by differentiation*, *Managing customer profitability* dan *Customer relationship oriented marketing process* berdistribusi normal, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan ANOVA dapat dilakukan / dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui tentang karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Hasil Statistik deskriptif masing-masing dimensi diperoleh nilai rata-rata:

Customer Information Gathering sebesar pada item pernyataan pertama sebesar 3,79, yang artinya perusahaan telah mengumpulkan informasi tentang apa saja yang

konsumen beli, volume pembelian pelanggan, dan seberapa sering pelanggan membeli produk/jasa.

Customer Segmentation sebesar 3,82; yang artinya perusahaan telah melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, informasi latar belakang, serta sesuai daya beli konsumen.

Creating Value by Differentiation sebesar 3,77; yang artinya perusahaan telah memproduksi barang/jasa sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, menawarkan barang/jasa dengan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda, dan telah menargetkan promosi yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda.

Managing Customer Profitability sebesar 3,69; yang artinya perusahaan telah secara aktif mencari pelanggan baru, mencari konsumen yang menguntungkan, lebih memperhatikan konsumen yang sudah ada, memperhatikan bagaimana mengembangkan hubungan pelanggan, menilai keuntungan yang diperoleh dari konsumen, dan memelihara konsumen agar menjadi konsumen tetap.

Pengujian Hipotesis. Berikut ini hasil pengolahan data untuk Uji Hipotesis dengan menggunakan ANOVA, sebagai berikut:

Hipotesis 1. Hipotesis pertama menyatakan apakah terdapat perbedaan *Customer information gathering* pada dua jenis industri, yaitu antara usaha bengkel motor dan konveksi pakaian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan *Customer information gathering* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

H₁: Terdapat perbedaan *Customer information gathering* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sig dari *Customer information gathering* sebesar $0,004 \leq 0,05$, yang berarti H₀ Ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer information gathering* antara usaha manufaktur dan jasa pada UKM.

Hipotesis 2. Hipotesis kedua menyatakan apakah terdapat perbedaan *Customer segmentation* pada dua jenis industri, yaitu antara usaha bengkel motor dan konveksi pakaian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat perbedaan *Customer segmentation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

H₂: Terdapat perbedaan *Customer segmentation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sig dari *Customer segmentation* sebesar $0,003 \leq 0,05$, yang berarti H₀ Ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer segmentation* antara manufaktur dan jasa pada UKM.

Hipotesis 3. Hipotesis ketiga menyatakan apakah terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* pada dua jenis industri, yaitu antara usaha bengkel motor dan konveksi pakaian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

H₃: Terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sig dari *Creating value by differentiation* sebesar $0,032 \leq 0,05$, yang berarti H_0 Ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* antara manufaktur dan jasa pada UKM.

Hipotesis 4. Hipotesis keempat menyatakan apakah terdapat perbedaan *Managing customer profitability* pada dua jenis industri, yaitu antara usaha bengkel motor dan konveksi pakaian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan *Managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

H_4 : Terdapat perbedaan *Managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sig dari *Managing customer profitability* sebesar $0,431 > 0,05$, yang berarti H_4 Ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan *Managing customer profitability* antara manufaktur dan jasa pada UKM.

Hipotesis 5. Hipotesis kelima menyatakan apakah terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* pada dua jenis industri, yaitu antara usaha bengkel motor dan konveksi pakaian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

H_5 : Terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM .

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sig dari *Customer relationship oriented marketing process* sebesar $0,001 \leq 0,05$, yang berarti H_0 Ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan *Customer relationship oriented marketing process* antara manufaktur dan jasa pada UKM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Laukkanen & Reijonen (2010) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process*, beserta dimensinya *Customer information gathering*, *Customer segmentation*, *Creating value by differentiation*. Namun, untuk dimensi *Managing customer profitability* penelitian ini tidak konsisten, karena hasil yang diperoleh menunjukkan tidak ada perbedaan *Managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM.

Berdasarkan hasil pengujian : (1) Hipotesis satu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer information gathering* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laukkanen & Reijonen (2010) pada penelitian yang dilakukan dalam perusahaan berskala kecil dan menengah di Finlandia. Perbedaan *Customer information gathering* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa yaitu pada jasa, pengumpulan informasi pelanggan lebih cepat dan akurat dibandingkan dengan manufaktur karena pada jasa waktu konsumsi sama dengan waktu produksi (Leg & Barker, 1992), sehingga dapat ditanyakan langsung kepada konsumen tentang apa yang dirasakan pada saat proses produksi berlangsung sedangkan pada manufaktur setelah barang dibeli baru bisa dikumpulkan informasi dari pelanggan. (2) Hipotesis dua, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer segmentation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Laukkanen & Reijonen (2010) pada penelitian yang dilakukan dalam perusahaan berskala kecil menengah di Finlandia. Perbedaan *customer segmentation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa yaitu pada jasa, pengelompokkan konsumen berdasarkan layanan (*performance*) yang diberikan sedangkan pada barang mengelompokkan berdasarkan jenis barang yang berbentuk fisik (Zeithaml, 1991). (3) Hipotesis tiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Creating value by differentiation* pada UKM industri manufaktur dan jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laukkanen & Reijonen (2010) pada penelitian yang dilakukan dalam perusahaan berskala kecil menengah di Finlandia. Perbedaan *creating value by differentiation* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa yaitu pada jasa, menciptakan nilai dengan perbedaannya dengan memperbanyak jenis layanan sedangkan pada barang dengan memperbanyak jenis barangnya untuk tiap-tiap segmen (Peters, 1999). (4) Hipotesis empat, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laukkanen dan Reijonen (2010) pada penelitian yang dilakukan dalam perusahaan berskala kecil dan menengah di Finlandia. Tidak terdapat perbedaan *managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa yaitu konsumen barang dan jasa sama, setiap konsumen membutuhkan barang dan jasa dan bagi industri jasa dan manufaktur pasti akan mengelola konsumen yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2006). (5) Hipotesis lima, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* antara industri manufaktur dan jasa pada UKM karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut, yaitu pada jasa untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik sedangkan pada jasa ditekankan pada kualitas barangnya (Javalgi & Moberg, 1997).

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Customer relationship oriented marketing process* pada dua jenis industri, yaitu industri manufaktur dan jasa, beserta dimensi-dimensi-nya, yaitu *Customer information gathering*, *Customer segmentation*, *Creating value by differentiation*. Namun, tidak terdapat perbedaan *Managing customer profitability* antara industri manufaktur dan jasa pada skala usaha kecil dan menengah/UKM.

Implikasi Manajerial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajer pemasaran di industri manufaktur dan jasa untuk : Pertama - disarankan para manajer pemasaran dalam mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, dengan cara mencatat secara berkala tentang apa saja yang dibeli oleh konsumen, mencatat setiap jumlah barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan, dan membuat *database* tentang seberapa sering pelanggan membeli barang/jasa. Kedua - disarankan para manajer pemasaran dalam melakukan pengelompokkan konsumen, dengan mempekerjakan tenaga ahli sehingga lebih tepat dalam menanyakan konsumen tentang karakteristik atau informasi latar belakang dan sesuai dengan daya beli mereka. Ketiga - disarankan para

manajer pemasaran dalam menciptakan nilai dengan perbedaan, dengan cara melakukan riset agar lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, melakukan riset tentang harga pesaing agar lebih tepat dalam memberikan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda, dan memberikan strategi promosi yang tepat agar lebih efektif dan efisien untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Keempat - disarankan para manajer pemasaran dalam mengelola pelanggan yang menguntungkan, dengan cara melakukan promosi untuk mencari pelanggan baru, mempekerjakan tenaga ahli agar lebih tepat dalam mencari konsumen yang menguntungkan, lebih memperhatikan konsumen yang sudah ada dengan cara memberikan layanan-layanan yang berbeda, lebih memperhatikan dengan kebiasaan konsumen agar dapat mengembangkan hubungan pelanggan, selalu mencatat secara berkala keuntungan yang diperoleh dari konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih agar konsumen menjadi konsumen tetap.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu : (1) Penelitian ini hanya meneliti proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan (Reijonen & Laukkanen, 2010), sedangkan langkah-langkah yang berbeda ditunjukkan pada proses pemasaran yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2006), (2) Penelitian ini hanya meneliti proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan pada skala UKM, (3) Penelitian ini hanya meneliti UKM di wilayah Jakarta Timur, dan (4) Penelitian ini hanya meneliti masing-masing satu jenis usaha dari industri manufaktur yaitu konveksi pakaian dan dari jasa yaitu bengkel motor.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya. Beberapa saran yang diajukan bagi penelitian selanjutnya guna memperbaiki keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, yaitu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) meneliti proses pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006), (2) meneliti proses pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan pada usaha dengan skala besar, (3) melakukan penelitian UKM di wilayah lain selain Jakarta Timur, dan (4) menerapkan penelitian pada lebih dari satu jenis usaha dari industri manufaktur dan jasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Barrett, A. E. (2003). Socioeconomic status and age identity: The role of dimensions of health in the subjective construction of age. *Journal of Gerontology*. 58, 101-109.
- Blankson, C., Motwani, J.G., Levenburg, N.M. (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*. 24 (6), 572-590.
- Blattberg, Robert C., John, Deighton. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*. 74 (July-August), 136-144.
- Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality. *Journal of Consumer Research*. 17 (4), 375-384.
- Bolton, R.N, Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3), 271-292.

- Bowman, D., Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*. 41 (4), 433-447.
- Caruana, A., Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*. 5 (3), 245-255.
- Cooper, R., Kaplan, R.S. (1991). Profit priorities from activity-based costing. *Harvard Business Review*. 69 (3), 130-135.
- Crosby L, Evans K.R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. 54 (July), 68-81.
- Czepiel, John, A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*. 20, 13-21.
- Davenport, T.H., Prusak, L. (2000). Working Knowledge: How Organizations Manage What they Know. *Harvard Business School*. Boston, MA. 25 (41), 164-174.
- David, K. (1998). Information Gathering in the WWW: The W3QL Query Language and the W3QS system. *ACM TODS*, Dec. 1998.
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure:redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*. 7 (2), 186-198.
- Gabor, R. (2004). Customer satisfaction and price acceptance in the case of electricity supply. *International Journal of Process Management and Benchmarking*. 1-12.
- Garcia-Murillo, M., Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*. 53 (8), 875-884.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 252-254.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed., Wiley, Chichester.
- Holbrook, M.B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photography collection. *Journal of Business Research*. 58, 45-61.
- Huber, F., Herrmann, A., Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*. 10 (3), 160-169.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gery. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Laukkanen., Reijonen (2010). Customer relationship oriented marketing practices in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*. 28 (2), 115-136.
- Lee, J.H., Park, S.C. (2005). Intelligent profitable customers segmentation system based on business intelligence tools. *Expert Systems with Applications*. 29 (1), 145-152.
- Mckenna, R. (1991). Relationship Marketing: Successful Strategies for The Age of the Customer.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58, 20-38.
- Overby, J.W., Gardial, S.F., Woodruff, R.B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (4) ,437-460.

- Perreault, William D. Jr., McCarthy, Jerome E. (1991). *Essentials of marketing*. 5th ed. Boston: Irwin.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*. 80 (2), 101-109.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Storbacka, K. (1997). Segmentation based on customer profitability – retrospective analysis of retail bank customer bases. *Journal of Marketing Management*. 13 (5), 479-492.
- Temporal, P., Trott, M. (2002). *Romancing The Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*. Singapore: John Willey & Sons.
- Van Raaij, E.M., Vernooij, M.J.A., van Triest, S. (2003). The implementation of customer profitability analysis: a case study. *Industrial Marketing Management*. 32 (7), 573-583.
- Woodruff . (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academic Marketing Science*. 25 (2), 139-153.
- Zahay, D.L., Peltier, J. (2008). Interactive strategy formation: organizational and entrepreneurial factors related to effective customer information systems practices in B2B firms. *Industrial Marketing Management*. 37 (2), 191-205.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Bitner, J.M. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Rust, R.T., Lemon, K.N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*. 43 (4), 118-142.
- Zikmund, W.G. (2003). *Exploring Marketing Research*. 8th Ed. Australia: Pearson Prentice Hall Inc.