

*Peranan Efektivitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing
Produk Air Mineral Aqua di Surabaya*

PERANAN EFEKTIVITAS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *RELATIONSHIP MARKETING* PRODUK AIR MINERAL AQUA DI SURABAYA

Nuryanto

Program Studi Manajemen Pemasaran

Politeknik Ubaya

Abstract

This research is to analyse the strategy to increase the effectivity of relationship marketing among the firm and its retailers. The effectivity of relationship marketing is very important in recent years. The result of the research based on the case of AQUA brand shows that relationship marketing is influenced by the truth and cooperation. This research also describes the factors developing the variables of truth and cooperation.

Keywords: Communication, Commitment, Truth-Cooperation, Relationship Marketing.

PENDAHULUAN

Strategi distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas

saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk.

Berkaitan dengan pentingnya upaya untuk mengelola saluran distribusi, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan teorinya tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran merupakan konsep baru yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai segala bentuk aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan hubungan pertukaran. Hubungan pemasaran bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, melainkan juga memberi perhatian terhadap hubungan transaksi di masa depan. Dengan demikian proses pemasaran tidak berakhir setelah terjadinya aktifitas transaksi jual beli produk (McKenna, 1991).

PT Tirta Investama sebagai perusahaan yang memproduksi AQUA memandang perlunya menjalin hubungan yang baik dengan para retailernya. AQUA merupakan salah satu produk air minum kemasan pertama di Indonesia. PT Tirta Investama menempuh kebijakan untuk tidak melakukan aktifitas penjualan produknya secara langsung kepada konsumennya, melainkan melalui para retailer. Para retailer ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan para konsumennya. Ada target penjualan yang tidak dapat dicapai pada beberapa bulan terakhir di tahun 2003. Tidak tercapainya target ini akan dicoba dianalisis melalui hubungan pemasaran yang selama ini telah dilakukan.

Unsur internal merupakan bagian yang paling mungkin untuk dapat diperbaiki atau ditingkatkan dan dikontrol dengan lebih baik. Kalwani dan Narayandas (1995) membuktikan bahwa membangun hubungan kerjasama yang baik dengan para mitra perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

Selain dari permasalahan yang dihadapi oleh PT.Tirta Investama di atas, penelitian ini juga didasari oleh *research gap* yang dikemukakan oleh Smith dan Barclay (1999) dalam agenda penelitian mendatang. Lebih lanjut Smith dan

Barclay menyatakan agar penelitian mendatang perlu untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana cara membangun efektifitas hubungan kemitraan antar perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka permasalahan yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dengan retailernya.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Moorman dkk (1993) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya.

Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan para pedagang perantara untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas.

Kepercayaan para retailer terhadap perusahaan dapat mempengaruhi keinginan para retailer ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena (1) kepercayaan para retailer ini dapat mengurangi persepsi bahwa pihak perusahaan akan bertindak oportunistis, (2) kepercayaan dapat menimbulkan keyakinan bahwa ketidakadilan pernah terjadi akan dapat diperbaiki dalam masa yang akan datang dan (3) kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi dalam menjalin hubungan pertukaran (Ganesan, 1994). Hal ini mendukung pendapat McKenna (1991) yang menyatakan bahwa

kredibilitas (salah satu unsur kepercayaan) merupakan dasar dalam membangun sebuah hubungan pemasaran.

Komunikasi dan Kepercayaan.

Komunikasi dapat diartikan sebagai sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anderson dan Narus). Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota di dalam saluran distribusi. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi merupakan elemen paling penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pihak lain (Mohr dan Nevin, 1990; Mohr dkk, 1996).

Selanjutnya, dengan mengacu pada pendapat Mohr dan Nevin (1990) dan Mohr dkk (1996) dapat diketahui bahwa setidaknya ada tiga bentuk komunikasi yang saling melengkapi yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive content*).

Hasil penelitian Geyskens dkk (1999) membuktikan bahwa konflik berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dalam kondisi yang demikian, komunikasi memegang peran yang penting. Komunikasi dapat menjembatani dan mengurangi kemungkinan timbulnya konflik. Dalam berkomunikasi, kedua belah pihak (perusahaan dan para retailer) dapat saling mengemukakan permasalahan masing-masing. Bila jalinan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan para retailer berjalan baik, maka kemungkinan terjadinya konflik dapat diminimalisasi dan sebagai hasilnya rasa saling percaya diantara mereka akan tumbuh.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson dan Narus (1990) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang ada.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut .

H1: Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul

Komunikasi dan Kerjasama

Keterkaitan antara komunikasi dengan kerjasama dapat dijelaskan dengan memandang bahwa komunikasi memegang peran penting dalam membina hubungan kerjasama antar perusahaan (Mohr dan Nevin, 1990). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerja sama. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perselisihan yang terjadi. Dengan komunikasi, potensi timbulnya konflik yang dapat merusak kerjasama dapat diminimalisasi bahkan ditiadakan.

Pada dasarnya kerjasama merupakan bentuk kemauan kedua belah pihak (perusahaan dengan para retailernya) untuk melakukan upaya koordinasi demi mendapatkan hasil yang lebih baik (Anderson dan Narus, 1990). Dalam melakukan upaya kordinasi ini, peran komunikasi sangat diperlukan. Jalinan komunikasi yang baik dapat menjamin mengalirnya informasi secara lebih baik. Informasi-informasi ini selanjutnya akan didiskusikan oleh kedua pihak sehingga akan dihasilkan kebijakan yang baik pula. Hasil penelitian Anderson dan Narus (1990) menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Semakin tinggi intensitas komunikasi, maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin.

Komitmen dan Kerjasama

Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt, 1994). Pengertian ini sesuai dengan pendapat Dwyer dkk (1987) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.

Perusahaan yang memandang bahwa kelangsungan usahanya tergantung dari kerjasama yang terjalin dengan para retailernya, akan menumbuhkan komitmen pada diri perusahaan tersebut untuk memelihara hubungan tersebut. Komitmen yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mengurangi persepsi para retailer kalau perusahaan tersebut akan melakukan tindakan oportunistik. Hal ini sejalan dengan pandangan Monezka dkk (1998) yang menyatakan bahwa komitmen sebenarnya memerlukan adanya bukti tertentu seperti waktu, uang, fasilitas dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas yang didukung oleh beberapa hasil penelitian dapat diajukan hipotesis.

H3 : Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, maka semakin erat kerjasama yang terjalin.

Kepercayaan dan Kerjasama

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk mengandalkan pihak lain. Dalam konteks hubungan antara perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer seharusnya menimbulkan kemauan mereka untuk mengandalkan perusahaan tersebut. Tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan perusahaan, maka membuktikan bahwa kepercayaan para retailer tersebut masih bersifat terbatas. Kemauan untuk mengandalkan perusahaan menunjukkan bahwa jalinan kerjasama yang selama ini telah ada akan tetap dilakukan di masa datang. Hal ini sekaligus juga sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hal ini dimungkinkan mengingat kepercayaan timbul karena adanya keyakinan dari para retailer bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan para retailer di masa datang. Jika para retailer ini merasa yakin bahwa perusahaan yang menjadi mitranya tidak akan

melakukan tindakan yang merugikan, maka para retailer tersebut akan mempererat kerjasama yang telah terjalin yang telah ada. Penelitian tentang kesuksesan aliansi yang dilakukan oleh Monezka dkk (1998) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan bagi kelanjutan hubungan aliansi.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama.

Kepercayaan dan Hubungan pemasaran

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa relationship marketing merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan, sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Di dalam pemasaran, kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas pondasi kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994), yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5: Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektivitas hubungan pemasaran.

Kerjasama dan Hubungan pemasaran

Dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan mengacu pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Kedua belah pihak akan mulai bekerja untuk saling memberi dan menerima. Penelitian Smith dan Barclay (1999) menyimpulkan bahwa kerjasama akan meningkatkan efektifitas penjualan, bahkan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) sendiri membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, mak hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H6: Semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektivitas huubungan pemasaran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi data penelitian ini adalah para retailer PT.Tirta Investama di Surabaya yang menurut database komputer Semester II tahun 2009 di Surabaya terdapat retailer berjumlah 4220 orang. Untuk penelitian diambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Jenis dan Sumber data.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan jenis data subyek, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / reponden.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh melalui pembagian angket yang diberikan pihak yang bertanggung jawab terhadap pemesanan produk aqua.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah kuota sampling dan purposive sampling. Adapun pertimbangan yang dipakai dalam purposive sampling adalah para retailer yang mampu menjual 100 galon /bulan. Cara yang digunakan dalam pengambilan data adalah melalui pengisian kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 diambil dengan asumsi bahwa sifat para retailer antara wilayah satu dengan wilayah lainnya adalah homogen.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. SEM adalah salah satu model yang sering digunakan oleh para peneliti khususnya bidang pemasaran.

Structural Equation Model yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model, menunjukkan bahwa model dapat diterima. pada hasil gambar 2, terlihat tingkat signifikansi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dan matrix kovarian populasi, dengan demikian mode ini dapat diterima.

Tabel 1
Indeks pengujian kelayakan SEM

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square Probability	Kecil; X ² pada Df:83=105,267	86,103	Baik
GFI	0,05	0,386	Baik
AGFI	0,90	0,898	Marjinal
TLI	0,90	0,852	Marjinal
CFI	0,95	0,995	Baik
CMIN / DF	0,95	1,037	Baik
RMSEA	2,00	0,019	Baik
	0,08		Baik

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 6 ternyata berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya CR dan P.

Tabel 2
Regression Weights

	Estimasi	Std.Estms	S.E	C.R	P
Kepercayaan & Komunikasi	0.620	0.647	0.101	6.158	0.000
Kerjasama & Komitmen	0.327	0.462	0.072	4.537	0.000
Kerjasama & Komunikasi	0.209	0.280	0.093	2.243	0.025
Kerjasama & Kepercayaan	0.222	0.271	0.087	2.555	0.011
Hubungan Pemasaran & Kepercayaan	0.222	0.271	0.087	2.555	0.011
Hubungan Pemasaran & Kerjasama	0.763	0.727	0.132	5.801	0.000

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan di depan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dengan retailernya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa efektifitas hubungan pemasaran dapat dibangun melalui dua cara, yaitu mengembangkan kepercayaan dan kerjasama dengan baik. Faktor terbesar yang mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran adalah kerjasama. Sebuah kerjasama yang terjalin dengan baik dapat dilihat dari baiknya koordinasi yang terjalin diantara kedua belah pihak. Koordinasi yang baik dapat menyebabkan terjadinya efektifitas hubungan pemasaran.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi efektifitas hubungan pemasaran adalah kepercayaan yang diartikan sebagai kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Kemauan para retailer untuk mengandalkan AQUA dapat mendorong hubungan pemasaran yang terjalin menjadi semakin efektif.

IMPLIKASI TEORITIS

Berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

1. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yaitu semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin tinggi kepercayaan yang muncul dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Anderson dan Narus (1990) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan, timbulnya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh jalinan komunikasi yang ada.
2. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yaitu semakin tinggi intensitas komunikasi maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerja sama. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Anderson dan Narus (1990) yang berhasil menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kerjasama.
3. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yaitu semakin tinggi komitmen yang dimiliki maka akan semakin erat kerjasama yang terjalin dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kooperasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dwyer dkk (1987) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan janji atau ikrar yang untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.
4. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat kerjasama yang terjalin dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang membuktikan bahwa kepercayaan akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang telah terjalin. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Monezka dkk (1998) dalam penelitian tentang aliansi yang menunjukkan bahwa kesuksesan dan keberhasilan kerjasama aliansi dipengaruhi oleh adanya kepercayaan diantara keduanya.
5. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kelima yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan

pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama (kooperasi) antar perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ganesan (1994) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Sebuah hubungan pemasaran akan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang jika hubungan yang terjadi bersifat efektif.

6. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis keenam yaitu semakin erat kerjasama yang terjalin, maka akan semakin tinggi efektifitas hubungan pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian Smith dan Barclay (1999) yang membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peran komunikasi bagi perusahaan. Dalam hal ini, kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT Tirta Investama adalah mengembangkan bentuk komunikasi yang bersifat dua arah. Komunikasi dua arah berarti adanya dialog dari kedua belah pihak. Pihak PT Tirta Investama hendaknya mau mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan atau hambatan yang dialami oleh para pedagang perantaranya. Sebagai pihak pemasok, perusahaan tidak boleh hanya mendikte kebijakan-kebijakan yang ditempuhnya kepada para pedagang perantara tanpa mau memperdulikan tanggapan dari para pedagang perantara. Dengan adanya komunikasi dua arah maka kerjasama yang terjalin selama ini dapat berjalan lancar dan dikembangkan lebih lanjut.
2. Dalam mengembangkan kepercayaan pedagang perantara terhadap PT Tirta Investama, perusahaan perlu memperhatikan masalah kredibilitas. Kredibilitas diwujudkan melalui kemampuan perusahaan dalam menepati semua janji yang pernah dinyatakannya. Dalam bisnis, biasanya perusahaan akan membuat perjanjian kerjasama dengan para mitranya. Isi kerjasama tersebut antara lain menjelaskan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan

oleh perusahaan. Semakin sering perusahaan menepati janjinya maka semakin kuat persepsi kredibilitas para pedagang perantara terhadap PT Tirta Investama.

3. Dalam mengembangkan komitmen, salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah tidak berlaku oportunistis. Oportunistis merupakan sikap yang menguntungkan diri sendiri tanpa memperdulikan orang lain. Agar tidak timbul persepsi tentang sikap oportunistis maka dalam membuat suatu kebijakan, perusahaan perlu memperhatikan untung ruginya kebijakan tersebut bagi para pedagang perantara. Ini akan membuktikan bahwa perusahaan juga memiliki kepedulian terhadap kelangsungan hidup para pedagang yang menjadi mitra perusahaan.
4. Penelitian ini membuktikan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek kerjasama. Aspek kerjasama terbukti sebagai hal yang paling penting dalam dan menentukan bagi kelanjutan efektifitas hubungan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan fleksibilitas dan tidak bersikap kaku dalam menjalin kerjasama. Sebagai contoh, perusahaan perlu memberikan tenggang waktu pengembalian galon dari pedagang perantara kepada perusahaan. Masa tenggang waktu ini akan memudahkan para pedagang perantara dalam mengambil galon dari para pelanggannya. Kebijakan perusahaan yang terlalu kaku justru lama kelamaan akan merugikan kelangsungan usaha perusahaan tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, James C. and James A. Narus, 1990, *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*, Journal of Marketing Vol. 54, January, pp. 42-58
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, 1997, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, 1987, *Developing Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing Vol. 51, April, pp. 11-27

- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganesan, Shankar, 1994, *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmala Kumar, 1999, *A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*, Journal of Marketing Research Vol. XXXVI, May, pp. 223-238
- Heide, Jan B. and George John, 1990, *Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship*, Journal of Marketing Research Vol. XXVII, February, pp. 24-36.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFY Yogyakarta.
- Kalwani, Manohar and Narakesari Narayandas, 1995, *Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay Off for Supplier Firms?*, Journal of Marketing Vol. 59, Januari, pp. 1-16.
- Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- McKenna, Regis, 1991, *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, pp. 1-242.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin, 1990, *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*, Journal of Marketing, October, pp. 36-51.
-, Robert J. Fisher, and John R. Nevin, 1996, *Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control*, Journal of Marketing Vol. 60, July, pp. 103-115.
- Monezka, Robert M., Kenneth J. Petersen, Robert B. Handfield, and Gary L. Ragatz, 1998, *Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective*, Decision Sciences Vol. 29, No. 3, Summer, pp. 553-577.

- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, Journal of Marketing Vol. 57, January, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Shamdasani, Prem N., and Jagdish N. Sheth, 1994, *An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances*, European Journal of Marketing Vol. 29, No. 4, pp. 6-23.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay, 1999, *Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence*, Journal of Personal Selling and Sales Management Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tung, Khoe Yao, 1997, *Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang*, Usahawan, No.03, Th.XXVI, Maret, pp. 6-10.