

TECHNOLOGICALSHIP, PARADIGMA BARU MANAJEMEN MODEREN : PELUANG DAN TANTANGAN

Cahyaningtyas Ria Urip
cahyaurry@yahoo.co.id
Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Abstrak

Teori manajemen modern menawarkan beberapa konsep baru, yang dapat mendukung perubahan yang diperlukan dalam organisasi untuk meningkatkan efektivitas mereka. Globalisasi dan perubahan lingkungan mengakibatkan manajemen tradisional tidak mampu lagi untuk meresponnya sehingga terjadi pergeseran paradigma dari manajemen tradisional menjadi manajemen moderen. *Technologicalship management* adalah paradigma baru dalam membangun hubungan perusahaan dalam persaingan yang kuat. Artikel ini akan membahas peluang dan tantangan dari implementasi *technologicalship management* sebagai langkah untuk menuju ke manajemen modern. Penting bagi organisasi untuk menganalisa manfaat dan kerugian dari implementasi *technologicalship management*.

Keywords : techonologicalship, innovation, social media

PENDAHULUAN

Adanya globalisasi dan lingkungan bisnis yang semakin kompleks, menuntut organisasi untuk dapat meningkatkan efektivitas manajemen serta memerlukan aplikasi teori manajemen baru yang dapat merespon kondisi bisnis moderen. Teori manajemen modern menawarkan beberapa konsep baru, yang dapat mendukung perubahan yang diperlukan dalam organisasi untuk meningkatkan efektivitas mereka (Bobrek and Sokovic , 2006). Munculnya teori manajemen moderen dikarenakan manajemen tradisional tidak lagi mampu merespon globalisasi dan perubahan fungsi-fungsi dalam manajemen. Artikel ini mengkaji sebuah konsep baru yang menggeser paradigma dalam manajemen tradisional, khususnya manajemen pemasaran. Peran manajemen pemasaran sangat besar dalam efektivitas manajemen, karena ujung tombak manajemen pemasaran adalah konsumen atau pelanggan.

Beberapa faktor yang berdampak pada perkembangan manajemen dan pemasaran saat ini adalah perkembangan pengetahuan dan teknologi informasi, pengetahuan dan pendidikan konsumen yang lebih meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli mereka, adanya

internasionalisasi dan globalisasi bisnis, dan munculnya perusahaan multinasional moderen (Zineldin, 2000). Faktor –faktor tersebut mengakibatkan paradigma dalam manajemen pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional (*transactional management*) menjadi *relationship management* dan sekarang ini bergeser lagi menjadi *technologicalship management*. *Transactional management* fokus terhadap penjualan atau menjaring konsumen baru, dimana penjual atau pemasar bersifat aktif sedangkan pembeli atau konsumen pasif, sedangkan *relationship management* fokus kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana baik penjual atau konsumen sama-sama aktif dan *technologicalship management* fokus kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan menggunakan teknologi informasi berbasis internet. *Technologicalship management* adalah manajemen berbasis penggunaan teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh dan mengelola hubungan mereka baik dengan konsumen pemasok, distributor ataupun pesaing mereka. Dalam *technologicalship management*, sebagian besar kegiatan manajemen harus didasarkan pada teknologi dan keinginan untuk membuat

sebuah hubungan. Menurut Zineldin (2000) *technologicalship management* ini adalah integrasi dari fungsi pemasaran dan teknologi yang dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis maka menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan (Akhter et al, 2011). Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang, karena dewasa ini konsumen semakin pandai, semakin lebih mudah mendapatkan informasi serta mempunyai banyak akses untuk dapat memilih produsen yang menawarkan banyak keuntungan dengan harga yang lebih murah (Bhardwaj, 2007). Dengan demikian untuk mendapatkan konsumen yang setia atau loyal adalah sangat sulit. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan dengan pelanggannya dengan *relationship management* sehingga perusahaan dapat memenuhi dan melayani konsumen lebih baik dari pesaingnya (Ndubisi, 2006).

Relationship management adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan

mempertahankan keberhasilan dalam hubungan pertukaran. Dalam manajemen moderen hubungan bisnis dapat terjadi antara perusahaan dengan konsumen (*business to consumer*), perusahaan dengan perusahaan lain (*business to business*) atau perusahaan dengan pemerintah (*business to government*). Penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk melayani seorang konsumen yang loyal adalah 5 sampai 6 kali lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk melayani seorang konsumen baru (Ndubisi,2009). Menurut Gronroos bahwa hubungan ini tidak selalu dalam jangka panjang, karena *relationship management* ini selain digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dapat juga dilakukan untuk menarik konsumen baru.

Perkembangan yang ada sekarang adalah konsumen dan perusahaan menyadari pentingnya teknologi informasi dalam sebuah hubungan. *Technologicalship management* mendorong pembentukan hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumen, pemasok, pesaing dan organisasi lainnya. Namun selain mendatangkan manfaat, implementasi *technologicalship management* juga banyak menemukan halangan (Hove,

2012). Untuk itu perlu dikaji tantangan dan peluang penggunaan *technologicalship management* sebagai langkah untuk menuju manajemen moderen.

TECHNOLOGICALSHIP MANAGEMENT

Pada abad ke-20 banyak filsuf manajemen seperti Peter Drucker, percaya bahwa tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Sebelum adanya pengembangan konsep pemasaran, tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan dan untuk memaksimalkan volume penjualan. Profitabilitas tidak menjadi perhatian utama pemasaran maka sebagai asumsi dasar adalah bahwa volume penjualan memegang kunci untuk profitabilitas. Teori manajemen tradisional fokus pada pencapaian market share,. Konsep pemasaran dalam manajemen tradisional adalah *marketing mix management* atau *4P marketing*, terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang merupakan sarana strategi untuk memaksimalkan volume penjualan.

RELATIONSHIP MANAGEMENT

Filosofi manajemen moderen didasarkan pada kemampuan organisasi

untuk menjalin hubungan (*relationship*), hal tersebut dikarenakan adanya globalisasi dalam bisnis dan semakin pentingnya mengembangkan retensi pelanggan. Sehingga *relationship management* ini menggeser paradigma dari fokus pada *market share* menjadi fokus pada *customer share*. Ada perbedaan mendasar antara *transactional* dan *relationship management*. Ciri-ciri *transactional management* adalah fokus pada penjualan tunggal, berorientasi pada karakteristik produk, skala waktu pendek, sedikit penekanan pada layanan pelanggan, komitmen pelanggan rendah, kontak pelanggan moderat, dan kualitas terutama merupakan perhatian produksi. Sedangkan *relationship management* adalah fokus pada *customer relation*, orientasi pada manfaat produk, skala waktu panjang, penekanan tinggi pada layanan pelanggan, komitmen pelanggan tinggi, kontak pelanggan tinggi, kualitas merupakan perhatian semua orang. (Payne, 1993).

Relationship management diarahkan untuk menarik konsumen baru dan membangun hubungan dengan konsumen. Penekanan dalam *relationship management* adalah konsep pemenuhan janji. Dengan menawarkan janji maka perusahaan dapat menarik konsumen

baru, dan dengan pemenuhan janji yang telah ditawarkan maka perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, sehingga dengan pemenuhan janji akan meningkatkan kepuasan konsumen, retensi pelanggan dan keuntungan jangka panjang. Selain itu, elemen pokok dalam *relationship management* adalah rasa percaya (*trust*) yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan, dengan *trust* maka pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan merasa yakin bahwa mitranya dapat diandalkan.

Organisasi yang menerapkan *relationship management* tidak akan efektif ketika mereka tidak memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan cepat dan akurat. Sehingga teknologi informasi akan mempermudah komunikasi bisnis jaringan nasional maupun internasional. Apabila dilihat perkembangannya, dari manajemen berbasis manajemen berbasis transaksi berubah menjadi manajemen berbasis hubungan dengan pelanggan dan retensi pelanggan, maka teknologi informasi mengubah pola hubungan tersebut. Teknologi informasi berperan dalam menciptakan, mengembangkan dan menegatkan hubungan tersebut. Salah satu implementasi *technologicalship*

management adalah penggunaan internet dalam menciptakan dan menjalin hubungan.

Berdasarkan peran teknologi informasi dalam menciptakan hubungan dan retensi pelanggan tersebut maka penting bagi perusahaan untuk merespon perubahan, perusahaan yang tidak belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi akan menghadapi persaingan, bahkan dapat menjadi korban dari pesaingnya yang beralih pada strategi menjalin hubungan yang berbasis teknologi canggih. Menurut Douglas C. North, salah satu pemenang hadiah Nobel dalam ilmu ekonomi pada tahun 1993, bahwa belajar dari inovasi-inovasi baru, memungkinkan organisasi untuk membangun pola atau jaringan hubungan yang dapat mereka gunakan sebagai strategi.

Teknologi Informasi penting untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, distributor, ataupun pemasok. Keuntungan dari *technologicalship management* adalah mengurangi biaya produksi dan distribusi, memungkinkan upaya kolaboratif dengan perusahaan lain untuk menggunakan teknologi bersama, memungkinkan berbagi volume data yang

besar dengan grosir dan pengecer menggunakan teknologi yang relevan untuk mendorong merek ke depan dan memungkinkan untuk mendesain ulang praktik bisnis saat ini melalui inovasi produk dan jasa. Hal lain yang perlu dicermati adalah adanya teknologi informasi yang melekat pada kegiatan pemasaran telah berhasil mempersempit pemasaran dunia dan menciptakan hubungan pemasaran yang efektif dan efisien, karena perusahaan semakin mudah memasarkan produknya ke negara lain.

Relationship management yang fokus pada hubungan dalam jangka panjang akan lebih mencapai tujuannya dengan didukung oleh kualitas teknologi informasi yang dapat diakses mitranya dalam hubungan tersebut, baik itu konsumen, pemasok ataupun distributor. Pengetahuan dan informasi yang diperoleh dalam hubungan jangka panjang ini merupakan aset berharga yang akan bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga teknologi informasi ini adalah sarana utama yang digunakan untuk bertukar informasi dan akan menjadi penentu dalam hubungan jangka panjang tersebut.

Aplikasi *technologicalship management* bisa berupa *emarketplace*, yaitu sebuah sistem informasi

interorganisasional yang memungkinkan beberapa pembeli dan penjual, dan pemangku kepentingan lainnya untuk berkomunikasi dan bertransaksi melalui ruang pasar sentral yang dinamis, didukung oleh layanan tambahan (Stokdale & Standing, 2004) Beberapa keuntungan aplikasi *emarketplace* adalah adanya akses pasar yang luas, potensi yang lebih besar untuk kemitraan, fleksibilitas dalam komunikasi & administrasi, kenyamanan, kemudahan pertukaran informasi & update informasi dapat dilakukan dengan cepat, peningkatan layanan pelanggan, biaya transaksi yang lebih rendah, memungkinkan diferensiasi produk atau jasa, kemampuan untuk memasuki rantai pasokan perusahaan yang lebih besar.

Dengan adanya akses pasar yang luas maka penjual bisa memperluas pasarnya sedangkan pembeli dapat mencari penjual yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, kemitraan dapat dibentuk karena komunikasi elektronik dengan teknologi informasi ini memungkinkan komunikasi jarak jauh melalui email ataupun multimedia. Kenyamanan interaksi dengan *e-marketplace* antara lain adalah tidak adanya permasalahan zona waktu, interaksipun dapat dilakukan kapanpun.

Dengan *e-marketplace* memungkinkan peningkatan layanan pelanggan, beberapa perusahaan melayani pesanan produk sesuai keinginan dan spesifikasi khusus pelanggan, *e-marketplace* akan mempermudah perusahaan untuk dapat memahami keinginan pelanggan tersebut. Biaya untuk mencari konsumen baru juga lebih rendah, selain itu biaya pemrosesan dengan transaksi elektronik seperti biaya pemesanan, pembayaran online dan pelacakan pemesanan akan lebih efisien. Adanya transparansi dalam *e-marketplace* memungkinkan perusahaan untuk dapat membedakan dengan produk yang sama dari pesaing dalam pasar yang sama.

Pengadopsian *technologicalship management* ini juga dipengaruhi oleh tingkat inovasi organisasi, dalam hal ini tingkat inovasi manajer perusahaan. Frambach dan Schillewaert (2002) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih kecil cenderung lebih inovatif, oleh karena itu, dan diharapkan akan lebih mudah menerima teknologi baru. Namun banyak keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, antara lain keterbatasan modal dan kurangnya ketrampilan manajerial, sehingga nampaknya banyak kendala yang dihadapi pengadopsian *technologicalship management* ini

Beberapa faktor dapat menghambat implementasi *technologicalship management*. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sering memiliki keterbatasan serta menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi baru. Penelitian yang dilakukan oleh Alam (2009) menemukan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *technologicalship management* antara lain keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris, karakteristik manajer, keuntungan yang diterima, budaya perusahaan, dan biaya untuk mengadopsi *technologicalship management*. Beberapa pelaku UMKM di Malaysia pada umumnya menggunakan bahasa Melayu, sehingga kurang memiliki kemampuan Bahasa Inggris, mereka beranggapan bahwa teknologi internet banyak menggunakan Bahasa Inggris, hal ini menyebabkan beberapa dari mereka takut untuk mengadopsi teknologi tersebut. Karakteristik manajer yang meliputi pengalaman pribadi, ketahanan terhadap perubahan, tingkat pendidikan dan pelatihan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi internet. Manajer yang pernah menggunakan internet akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari teknologi tersebut. Beberapa UMKM mengadopsi

technologicalship management apabila manfaat yang diterima lebih besar dari investasi yang mereka keluarkan untuk mengadopsi tersebut. Manfaat tersebut meliputi berkurangnya biaya transaksi, peningkatan cash flow dan produktifitas, meningkatnya pelayanan kepada pelanggan, meningkatnya daya saing, bertambahnya pelanggan baru, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta efisiensi pada biaya operasional. Budaya organisasi menggambarkan asumsi tentang keyakinan organisasi, nilai-nilai, norma, simbol, bahasa, ritual, dan mitos yang secara kolektif diterima oleh sekelompok sebagai panduan untuk perilaku yang diharapkan. Budaya organisasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi teknologi, karena ketika norma-norma organisasi sesuai dengan inovasi baru maka tingkat adopsi akan lebih besar.

Menurut Hove (2012) faktor yang dapat menghambat implementasi *tersebut* khususnya pada usaha kecil adalah biaya untuk mengadopsi *technologicalship marketing*, kecukupan modal, kurangnya pendidikan dan pelatihan, masalah keamanan dan privasi, merasa tidak cocok untuk bisnisnya. Meskipun inovasi teknologi telah membuat konsumen lebih mudah, itu namun ada beberapa kesulitan

pada saat implementasi teknologi informasi ini. Kesulitan pertama adalah komunikasi, untuk mengaplikasikan *technologicalship management*, seluruh organisasi harus bersatu dalam upaya tersebut. Umumnya, departemen tidak memiliki waktu atau keinginan untuk berkomunikasi. Ini adalah kelemahan utama yaitu tidak menyediakan dasar untuk hubungan pelanggan. Kesulitan yang kedua adalah intimidasi, beberapa manajer takut dengan segala apapun yang berhubungan dengan teknologi. Menurut pendapat mereka bahwa teknologi akan menghambat cara – cara tradisional dalam melakukan bisnis. Dan kesulitan yang ketiga adalah alat teknologi, seringkali alat-alat teknologi yang digunakan untuk mengelola hubungan mengalami kerusakan atau tidak berfungsi sebagaimana diatur. Akibatnya ekuitas merek dan perusahaan bisa menjadi menurun.

Menurut Jhonson (2010) *barrier* dalam pemanfaatan *technologicalship management* adalah *risk perception, knowledge deficit, trust, firm size* dan *organisational readiness*. *Risk perception* adalah hal yang secara umum menjadi hambatan atas keterlibatan organisasi dalam inovasi teknologi ataupun penerapan strategi yang baru. Inovasi

teknologi sering dipersepsikan dengan kebaruan yang diasumsikan belum teruji dengan baik, sehingga mereka takut dengan resiko akan kegagalan yang terjadi. Para manajer berpikir bahwa adanya inovasi berarti memerlukan alat baru yang lebih spesifik, mereka takut akan resiko ketika alat tersebut tiba-tiba tidak bisa digunakan yang bisa membahayakan kelancaran operasional perusahaan. *Knowledge deficit*, beberapa organisasi mungkin kurang memiliki pengetahuan tentang manfaat penerapan *technologicalship management*, kurangnya pengetahuan tentang tipe-tipe teknologi informasi seperti apa yang cocok dengan mereka, akibatnya beberapa organisasi hanya *wait and see*, menunggu hasil dari penerapan *technologicalship management* organisasi lain, enggan untuk menjadi pelopor pemanfaatan aplikasi tersebut. *Trust*, kurangnya rasa percaya pada teknologi informasi menjadi hambatan utama bagi organisasi. *Technologicalship management* memungkinkan pertukaran yang terjadi tidak secara kontak *face to face*. Sehingga rasa aman, privasi dan rasa aman sangat penting dalam penerapan inovasi teknologi informasi. *Firm size*, ukuran perusahaan yang kecil memungkinkan sebagai alasan utama atas

penolakan pemanfaatan *technologicalship management*. Pada umumnya mereka membandingkan jumlah biaya yang harus dikeluarkan dengan resiko yang terjadi akibat kegagalan pemanfaatan aplikasi tersebut. *Organisational readiness*, sejumlah studi menunjukkan bahwa kurangnya pembelajaran organisasi merupakan hambatan untuk adopsi teknologi. Selain itu bahwa kesiapan akan infrastruktur menjadi perhatian yang utama sebelum implementasi aplikasi ini.

Dengan melihat peluang dan tantangan *technologicalship management*, pada saat ini sudah tersedia media yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, perusahaan dengan pemasoknya, perusahaan dengan distributornya menggunakan teknologi internet yang mudah dan murah. Penggunaan aplikasi social media atau *social networking sites* (SNS) seperti *facebook*, *twitter* banyak menjadi pilihan ketika perusahaan ingin memanfaatkan internet dalam membangun hubungan. Menurut Michaelidou bahwa *social network* sangat penting bagi UMKM untuk menjaga kelangsungan hidup dan bersaing dengan perusahaan besar. Sosial media dikenal sebagai *user generated communication*, sebagai sumber informasi

dan alat komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan menawarkan link langsung dari website perusahaan ke *Facebook* dan *Twitter*, dan menggunakan alat ini untuk mempromosikan merek.

KESIMPULAN

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk tidak sekedar menarik pelanggan baru namun sangat penting menjalin hubungan perusahaan, agar dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasok ataupun distributor. Globalisasi mendorong perlunya implementasi *technologicalship management*. Ada peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan *technologicalship management*, organisasi terutama perusahaan kecil perlu mempertimbangan dengan cermat kelebihan dan kekurangannya sehingga dapat dijadikan langkah menuju manajemen yang moderen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., 2009, "Adaption of Internet in Malaysian SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 2, pp. 240-253.
- Akhter, W., Abbasi, A.S., Ali, A., Afzal, H., 2011, "Factor Affecting Customer Loyalty in Pakistan", *African Journal of Business Management*, Vol. 5(4), pp. 1167-1174.
- Bobrek, M and Sokovic. 2006. "Integration concept and synergetic effect in modern management", *Journal of Materials Processing Technology*, 175, 33 – 39
- Bhardwaj, D., 2007, "Relationship Marketing Context to The IT Industry", *VISION-The Journal of Business Perspective*, Vol. 11, No. 2, pp. 57-66
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. 2002. "Organizational innovation adoption: A multilevel framework of determinants and opportunities for future research ". *Journal of Business Research*, 55(2), 163–176.
- Gronroos, C., (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*", *Management Decision*, Vol. 32 (2), pp. 4 -20
- Hove, P., 2012, "The Impact of Technological Marketing on Porter Competitive Model and SMEs Performance", a *Dissertation Master of Commercial Business Management*, University of Fort Hare
- Jhonson, M. 2010. "Barriers to innovation adoption: a study of e-markets", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 Iss 2 pp. 157 - 174

- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., and Chistodoulides, G., 2011, "Usage, barrier and measurement of social media marketing : An exploratory investigation of small and medium B2B brand", *Industrial marketing management*, 40, 1153-1159.
- Ndubisi, N.O. 2006, "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K., Wah, C.K., 2009, "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asia Perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, 21 : 5-16.
- Payne, A., (1993), "*The Essence of Service Marketing*", Prentice Hall, New York, pp. 32.
- Stockdale, R. and Standing, C., 2004, "Benefit and barriers of electronic marketplace participation : an SME perspective", *The journal of Enterprise Information Management*, Vol 17., No. 14, pp 301-311.
- Zineldin, M., (2000), "Beyond Relationship Marketing : Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 18/1 , pp 9 - 23

