

**TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN
MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS
PELANGGAN**



STTB

**Disusun Oleh :
Selamet Irdany Soedradjat
NPM: 10.113.052**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI BANDUNG
2013**

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini , perusahaan menghadapi persaingan yang paling hebat, meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik ada hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan mereka berproses dalam menciptakan nilai tambah, bahkan menikmati produknya, serta menjadi pelanggan yang loyal. Pemasar berkewajiban mengimpormasikan, melibatkan diri bahkan mendorong mereka dengan baik ketika ia menyarangkan untuk membuat pelanggan menjadi pusat budaya perusahaan, karena perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mempunyai kemampuan atau keahlian dalam rekayasa pasar. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan. Pemasar harus dapat mengetahui, memahami serta dapat mencari jalan keluar terhadap kesulitan atau ketidak tauan dalam mendapatkan akses informasi serta dinamika informasi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk serta dari pengalaman dan apa yang di dapat dari karakteristik dari produk itu menjadikannya puas dan kembali membeli bahkan menjadi pelanngan yang loyal.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana cara membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan?.
2. Bagaimana memaksimalkan nilai serta mengembangkan hubungan pelanggan

C. TUJUAN PEMBAHASAN

1. Untuk mengetahui bagaimana membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan hubungan pelanggan.

BAB II

PEMBAHASAN

A. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Pepers dan Martha Rogers. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional dalam peraga sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen ditengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan bagian bawah sudah ketinggalan zaman.

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan diatas, dan advokasi pelanggan menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan

dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, bahkan lebih dari menyenangkan mereka.

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk menverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- Customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

2. Total kepuasan pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpanan antara keduanya. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

3. Mengamati kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Sebagai contoh Wachovia Securities mempekerjakan pembelanja misterius untuk nilai seberapa

baik karyawan memuaskan pelanggan, menghubungkan sebagian kompensasi karyawan dengan peringkat mereka. Penekanan pada layanan pelanggan ini tampak berhasil. sebuah studi riset yang dilakukan Brand Keys sepanjang kuartal pertama 2006 menumukan bahwa Wachovia melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya dibandingkan yang lain.

Teknik Pengukuran Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesedian responden merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik memephrhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruhan dunia.

Keluhan pelanggan beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memephrhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketikpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya yang merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggang yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan pengalaman. Diluar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan.

- (a) Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam, (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.

- (b) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- (c) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan : jangan menyalahkan pelanggan.
- (d) Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- (e) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

4. Kualitas produk dan jasa

Kepuasan juga tergantung pada kepuasan produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? berbagai ahli mendefinisikan sebagai “kecontohan untuk digunakan” “pemuahan tuntutan” bebas dari variasi dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi American Society for Quality Control : Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antar kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Pengaruh kualitas kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

Kualitas total kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu

perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa yang menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat.

B. MEMAKSIMALKAN NILAI SEUMUR HIDUP

Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Tetapi semua perusahaan kehilangan uang untuk pelanggannya. Aturan Pareto yang terkenal 20-80 mengatakan bahwa 20% pelanggan teratas sering menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan. Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi. Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik dan mendapatkan diskon terbesar.

Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan menengah menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh sering kali paling menguntungkan.

1) Profitabilitas pelanggan

Apa yang membuat seorang pelanggan disebut pelanggan yang menguntungkan? Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Ingat bahwa penekanannya adalah pada aliran pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan pada laba transaksi tertentu. Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual.

Analisis profitabilitas pelanggan Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang didapatkan dari pelanggan, dikurangi semua biaya. Biaya tidak hanya mencakup biaya pembuatan dan pendistribusian produk dan jasa, namun mencakup penerimaan panggilan telepon dari pelanggan, bepergian mengunjungi pelanggan, pembayaran hiburan dan hadiah. Semua sumber daya perusahaan untuk melayani pelanggan itu.

Portofolio pelanggan Pemasar mengkui adanya kebutuhan untuk mengelolah portofolio yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan faktor lain.

2) Mengukur nilai seumur hidup pelanggan

Nilai seumur hidup menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangkan dari biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tepat (misalnya antara 10% dan 20% tergantung pada biaya modal dan hakikat risiko).

C. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meningkatkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah dedeferensiasikan, disesuaikan, dipersoalkan, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka. “Tinjauan pemasaran : respon perusahaan terhadap

pemberdayaan pelanggan” menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran mereka sebagai hasilnya.

a) Manajemen hubungan pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (CRM-Customer Relationship Management) adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga.

Pemasaran Satu-Satu Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Peppers dan Rogers menggarisbawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut :

- (1) Mengidentifikasi prospek dan pelanggan Anda
- (2) Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka terhadap perusahaan Anda.
- (3) Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan Anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- (4) Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi berikut ini dengan baik.

- (1) Mengurangi tingkat kebalihan pelanggan.
- (2) Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.

- (3) Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “pangsa dompet (share of wallet)”, penjualan silang (cross selling), dan penjualan ke atas (up selling).
- (4) Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.
- (5) Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan yang bernilai tinggi.

b) Menarik Dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru.

Mengurangi Keberalihan Untuk mengurangi tingkat keberalihan perusahaan harus :

- (1) Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.
- (2) Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikekolah dengan baik.
- (3) Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan.

Dinamika Retensi Berikut ini sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan :

- (1) Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama.
- (2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10 % pelanggannya tiap tahun.
- (3) Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada apa industrinya.
- (4) Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan

pembelian, retensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

c) Membangun Loyalitas

Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Subbab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi'

Berinteraksi Dengan Pelanggan Mendenarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan, dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

Mengembangkan Program Loyalitas Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

Mempersonalisasi Pemasaran Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

Menciptakan Ikatan Institusional Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan pengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

d) Memenangkan Kembali

Mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui kemenangan kembali. Menganalisa penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan

yang hilang, serta hanya memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat adalah kunci menarik mantan pelanggan.

D. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE

Pemasar harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan dalam melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau atau memelihara hubungan pelanggan.

1. Database Pelanggan

Database pelanggan (costumer database) adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran.

2. Gudang Data dan Penggalan Data

Data yang dikumpulkan oleh pusat hubungan perusahaan diatur dalam gudang data di mana pemasar dapat menangkap, menanyakan dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respon pelanggan perorangan. Melalui penggalan data, ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang individu, tren, dan sekmen dari kumpulan data.

3. Kelemahan Pemasarban Database dan CRM

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif.

- (a) Proses pembangunan dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam peranti keras komputer, peranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personil ahli.

- (b) Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia.
- (c) Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
- (d) Asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu benar.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pembeli akan membeli barang dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diantarkan kepada pelanggan, dan kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Manajemen pemasaran harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan. Dengan memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang.

B. Saran

1. Selain meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas pasca pembelian produk maka profitabilitas perusahaan semakin meningkat, disebabkan karena perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang loyal.

2. Jika dalam pembahasan ini terdapat banyak kesalahan dan masih jauh dari yang diharapkan, kiranya memberikan suatu kritikan agar penulis bisa lebih baik lagi.