

Buatlah resume dari [materi pertemuan ke-10](#)

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran, Don Peppers 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 di masa 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 aktifitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV – Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. **Total manfaat pelanggan** (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. **Total biaya pelanggan** (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

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, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

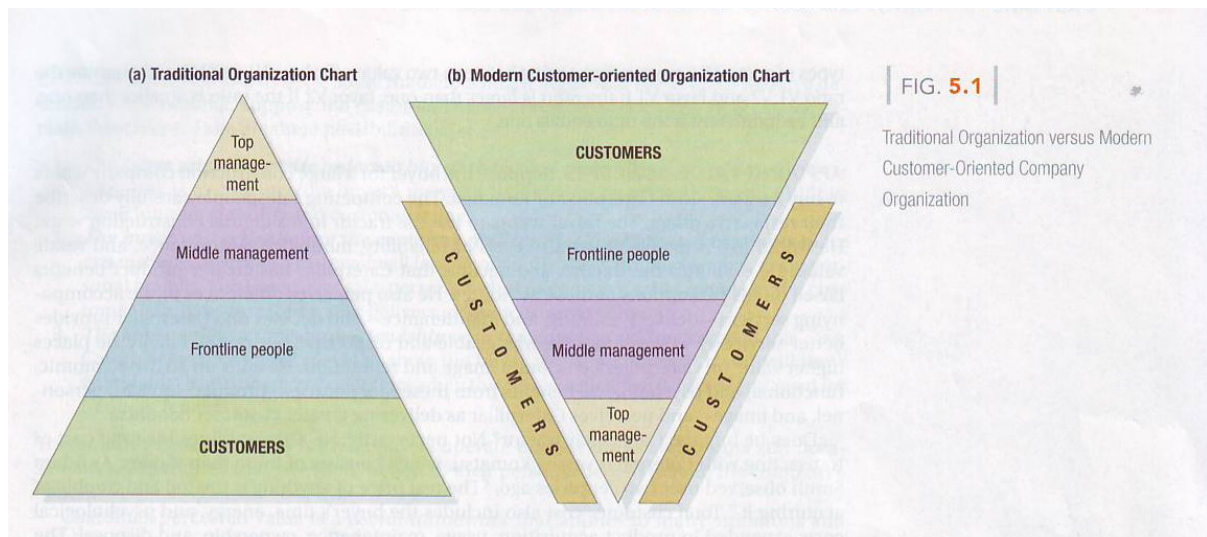
TUGAS RESUME KE 10

NAMA : JULIANA

NIM : 192510015

KELAS : REGULER 2B

MENCIPTAKAN NILAI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGAN



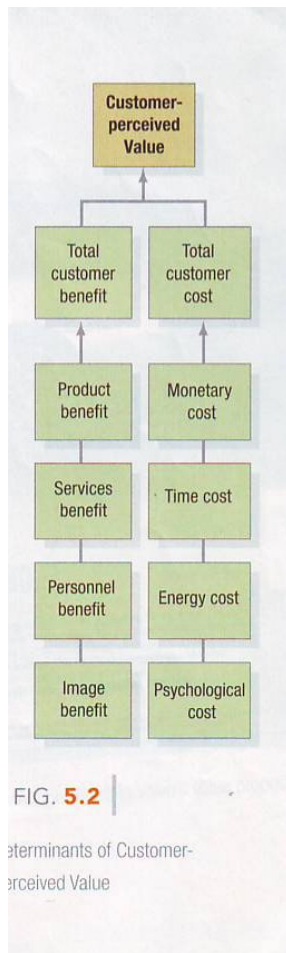
I. NILAI PERSEPSI PELANGGAN

Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)

Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)

II. PENENTU NILAI PERSEPSI PELANGGAN



III. MENGHANTARKAN NILAI PELANGGAN

Loyalitas : komitmen yang dipegang secara mendalam secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Proposisi nilai : kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan

Sistem penghantaran nilai : meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran

IV. TOTAL KEPUASAN PELANGGAN

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.

1. Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 2. Kinerja = Ekspektasi = Puas
 3. Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
 - Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

V. MENGAMATI KEPUASAN

- Salah satu kunci mempertahankan pelanggan : kepuasan pelanggan
- Teknik pengukuran kepuasan pelanggan :
1. Survei berkala
 2. Tingkat kehilangan pelanggan
 3. Pembelanja misterius
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan
 - Keluhan Pelanggan

VI. KUALITAS

“ totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”
(American Society for Quality Control)

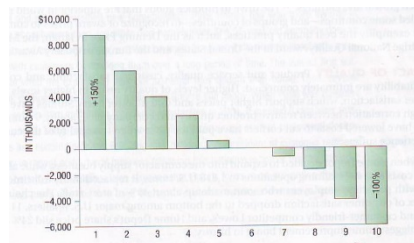
Kualitas produk/jasa

Kepuasan
Pelanggan

Profitabilitas
Perusahaan

VII. NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN

Aturan Pareto : “20-80 : 20% pelanggan menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan”.



VIII. BEBERAPA CARA MEMBANGUN LOYALITAS

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan ikatan institusional

IX. MEMENANGKAN KEMBALI

Kuncinya : “ menganalisis penyebab keluar dengan :

- a. Wawancara pada saat keluar
- b. Survei pelanggan yang hilang

dan memenangkan kembali hanya yang berpotensi laba kuat”

Menciptakan Nilai, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan

A. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang menggunakan diagram organisasi modern. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik. Pelanggan di sepanjang sisi piramid untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

NILAI YANG DI PERSEPSIKAN PELANGGAN

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, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Menerapkan Konsep Nilai. Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya
4. Mempelajari bagaimana pelanggan pada segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Pilihan dan Implikasi. Beberapa pemasar mungkin berpendapat bahwa proses yang diuraikan barusan terlalu rasional. Anggaph pelanggan memilih traktor K, ada 3 kemungkinan:

1. Pembeli mungkin diperintahkan membeli pada harga terendah
2. Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa traktor K lebih mahal untuk dioperasikan

3. Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan wiraniaga K
- Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi.** Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

TOTAL KEPUASAN PELANGGAN

Secara umum, **kepuasan** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

MENGAMATI KEPUASAN

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam perusahaan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

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 kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan *pembelanjawan misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan baik dengan cepat ke seluruh dunia.

Keluhan Pelanggan. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan adalah dengan mencatat keluhan. Pelanggan akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan *dengan cepat*. Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs web, dan alamat e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. Diluar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan :

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks. Atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang-orang layanan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

KUALITAS PRODUK DAN JASA

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara *kesesuaian* kualitas dan *kinerja* kualitas.

Pengaruh Kualitas. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah 3 hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Kualitas Total. Kualitas total adalah peran pemasar dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. **Pertama**, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan 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 yang pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat.

B. MEMAKSIMALKAN NILAI SEUMUR HIDUP

PROFITABILITAS PELANGGAN

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapat yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

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. Untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan faktor lain. Salah satu perspektifnya adalah bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi “rekan”, “teman”, dan “mitra” yang terus berubah. Tiga jenis pelanggan ini mempunyai kebutuhan produk, kegiatan pembelian, penjualan, dan aktivitas pelayanan, serta biaya akuisisi dan keuntungan kompetitif yang berbeda-beda.

MENGUKUR NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN

Kasus memaksimalkan profitabilitas jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai Seumur Hidup Pelanggan menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perhitungan CLV memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang.

C. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Kebanyakan perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran yang presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi yang memiliki kelebihan, namun bisnis informasi tak selalu menguntungkan tetapi juga bisa merugikan.

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Manajemen Hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Titik kontak* pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk-dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

1. Pemasaran Satu-Satu
2. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda
3. Pendiferensiasikan pelanggan berdasarkan; 1. Kebutuhan mereka dan 2. Nilai mereka untuk perusahaan anda
4. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat
5. 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 :

- § Mengurangi tingkat keberhasilan pelanggan.
- § Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.
- § Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, dan penjualan ke atas.
- § Membuat pelanggan ber laba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.
- § Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Mengurangi Keberalihan. Meskipun demikian, perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus :

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

Dinamika Retensi. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk dan jasa. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar yang merupakan prospek bagus orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang untuk melakukan pembelian dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan seterusnya.

MEMBANGUN LOYALITAS

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, social, dan structural. 4 jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi:

Berinteraksi DenganPelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manager senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Contohnya MBNA, raksasa kartu kredit, meminta semua eksekutif mendengarkan percakapan telepon di area pelayanan pelanggan atau unit pemulihan pelanggan. Tetapi mendengarkan adalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

Mengembangkan Program Loyalitas. Ada 2 program loyalitas pelanggan diantaranya program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sebagai contoh sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga yang memberikan diskon barang barang tertentu.

Mempersonalisasi Pemasaran. Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas dapat merubah pelanggan mereka menjadi client, yang artinya pelanggan dilayani sebagai bagian dari masa atau bagian dari segmen yang lebih besar, client dilayani berdasarkan basis perorangan dan secara professional khusus untuk mereka. Perusahaan *e-commerce* yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan menemukan bahwa personalisasi lebih dari sekedar menciptakan informasi yang khusus.

Menciptakan Ikatan Institusional Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia. Contoh Milliken dan company, yang menyediakan program kiranti lunak khusus, riset pemasaran, pelatihan penjualan, arahan penjualan kepada pelanggan setianya.

Memenangkan Kembali. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali. Seringkali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survey pelanggan yang hilang.

D. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE

Database pelanggan adalah kumpulan informasi koprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan oemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan. **Pemasaran database** adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan dan data base lain untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan.

GUDANG DATA DAN PENGGALIAN DATA

Perusahaan yang handal melakukan penangkapan informasi setiap kali pelanggan berhubungan dengan salah satu departemen mereka. Titik kontak meliputi pembelian pelanggan, panggilan layanan yang diminta pelanggan, pertanyaan online, kartu diskon atau melalui pos. data ini dikumpulkan oleh pusat perhubungan perusahaan dan diatur dalam gudang data dimana pemasar dapat menangkap, menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respon pelanggan perorangan. Melalui penggalian data ahli statistic pemasaran dapat menarik informasi tentang individu, trend, dan segmen dari kumpulan data. Penggalian data ini menggunakan teknik statistika canggih seperti analisi kelompok, deteksi interaksi otomatis, pemodelan kediktif dan jaringan cerdas.

KELEMAHAN PEMASARAN DATABASE DAN CRM

Ada 4 masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif. Yang pertama adalah: proses membangun dan mempertahankan data base pelanggan memerlukan investasi besar dalam kiranti keras computer, kiranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, personil ahli. Yang ke 2 adalah sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan dalam berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia. Karyawan menemukan bahwa lebih mudah bagi mereka untuk melaksanakan pemasaran transaksi tradisional dibandingkan mempraktekkan pemasaran hubungan pelanggan. Masalah keempat adalah bahwa asumsi dibelakang CRM mungkin tidak selalu benar. Contoh mungkin lebih mahal bila perusahaan melayani pelanggan yang lebih setia.

Ada 4 bahwa bahaya utama CRM :

1. Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan.
2. Menjalankan CRM sebelum mengubah organisasi untuk menyesuaikan diri.
3. Mengasumsikan bahwa semakin banyak teknologi CRM berarti semakin baik.
4. Mengintai bukan membujuk pelanggan.

Nama : Muhammad Febri (192510020)

Study : manajemen pemasaran.

Dosen : Prof .Dr.Priono.M.M.

Menciptakan Nilai, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan @PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER

A. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang menggunakan diagram organisasi modern. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik. Pelanggan di sepanjang sisi piramid untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

NILAI YANG DI PERSEPSIKAN PELANGGAN

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, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Menerapkan Konsep Nilai. Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya
4. Mempelajari bagaimana pelanggan pada segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Pilihan dan Implikasi. Beberapa pemasar mungkin berpendapat bahwa proses yang diuraikan barusan terlalu rasional. Anggaplah pelanggan memilih traktor K, ada 3 kemungkinan:

1. Pembeli mungkin diperintahkan membeli pada harga terendah

2. Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa traktor K lebih mahal untuk dioperasikan

3. Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan wiraniaga K

Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

TOTAL KEPUASAN PELANGGAN

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

MENGAMATI KEPUASAN

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam perusahaan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

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 kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan.

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

**Nama : Paizurahman
NIM : 192510031
Program : S2 Manajemen
Kelas : Reguler B
Angkatan : 34**

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AJARAN

2019--2020

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dasar orientasi pemasaran yang baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dan menginformasikan pelanggan, serta melibatkan diri. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers “satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, yaitu nilai yang anda dapatkan sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis dianggap sukses apabila berhasil mendapatkan, memperahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan adalah alasan kenapa perusahaan membuat pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan anda tidak memiliki bisnis”.

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diberikan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Konsumen memiliki tingkat loyalitas beragam. Menurut Oliver loyalitas (loyalty) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Proporsi nilai (Value proposition) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diantarkan. Merek harus mempresentasikan janji yang diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji tergantung kemampuan perusahaan dalam mengelola sistem penghantar nilainya. Sistem penghantar nilai (Value Delivery System) yaitu sekumpulan proses bisnis yang membantu perusahaan mengantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (Total Customer Satisfaction) kepuasan total pelanggan. Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai nilai total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.

Manajer pemasaran harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami implikasi laba mereka. Mereka juga harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan.

Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut. Manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan pembentukan database pelanggan dan penggalan data untuk mendeteksi tren, segmen dan kebutuhan individual.

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

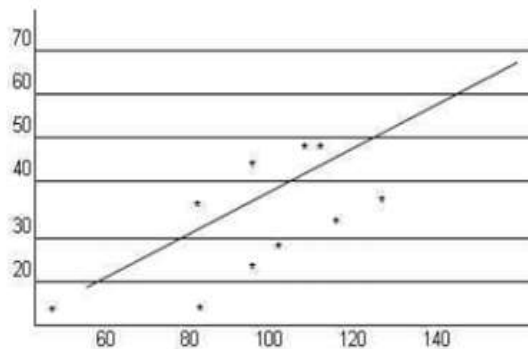
Pentingnya Pelanggan ?

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan.



Sumber: Jones & Sasser, Mark Two Ed.p. 746

Gambar 2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Relation between satisfaction & loyalty*

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

MANFAAT LOYALITAS PELANGGAN

1. KURANG SENSITIF TERHADAP PERUBAHAN HARGA
2. KOMITMEN TERHADAP PRODUK PERUSAHAAN
3. TETAP SETIA DALAM JANGKA WAKTU YANG LAMA
4. MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG POSITIF
5. SUMBER INFORMASI YANG AKURAT

MEMBANGUN RELASI PELANGGAN YANG LANGGENG

Membangun relasi dengan pelanggan di berbagai tingkatan baik ekonomi, sosial, teknis dan hukum sesuai dengan sifat pasar sasaran.

CARA MEMBANGUN RELASI YANG KUAT

1. Menciptakan nilai dan kepuasan, menambah manfaat tingkat keuangan ke relasi pelanggan
2. Menambah manfaat sosial dan manfaat keuangan
3. Menambah ikatan struktural, menambah manfaat keuangan dan sosial (komunitas)

- Melibatkan emosional pelanggan melalui berbagai kegiatan perusahaan.

		PELANGGAN			
		CUSTOMER 1	CUSTOMER 2	CUSTOMER 3	
P R O D U K & L A B A	PRODUK A	++	+	+	SANGAT MENDATANGKAN LABA
	PRODUK B	+			MENDATANGKAN LABA
	PRODUK C	+		-	LABA CAMPURAN
	PRODUK D		-	--	MENIMBULKAN KERUGIAN
		PELANGGAN UNTUNG	PELANGGAN CAMPURAN	PELANGGAN RUGI	

ANALISIS PROFITABILITAS PELANGGAN & PRODUK

Analisis terhadap pelanggan individu, rumah tangga atau perusahaan yang dalam jangka panjang memberikan aliran kas lebih besar dari biayanya dalam upaya menari, menjual, melayani pelanggan tersebut dengan memberi keuntungan yang layak.

PROSES PERKEMBANGAN PELANGGAN



MENARIK & MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Upaya pemasar untuk menambah calon prospek baru melalui pameran, brosur, iklan, sales force. Sedang mempertahankan pelanggan harus dilakukan agar tidak terjadi perpindahan pelanggan.

CARA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN



TINGKATAN PEMASARAN BERDASARKAN HUBUNGAN

TINGKAT LABA PELANGGAN	SELISIH LABA TINGGI	SELISIH LABA MENENGAH	SELISIH LABA RENDAH
BANYAK PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	BERTANGGUNG JAWAB	REAKTIF	DASAR ATAU REAKTIF
JUMLAH PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	PRO AKTIF	BERTANGGUNG JAWAB	REAKTIF
SEDIKIT PELANGGAN/ DISTRIBUTOR	KEMITRAAN	PRO AKTIF	BERTANGGUNG JAWAB

INVESTASI UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN PELANGGAN:

1. DASAR, TENAGA PENJUAL HANYA MENJUAL PRODUK
2. REAKTIF, TENAGA PENJUAL MENJUAL PRODUK & MENJALIN KOMUNIKASI DGN PEMBELI
3. BERTANGGUNG JAWAB, TENAGA PENJUAL MENGGALI INFORMASI MENGENAI PELANGGAN
4. PRO AKTIF, TENAGA PENJUAL MENJALIN KOMUNIKASI SECARA BERKELANJUTAN
5. KEMITRAAN, PERUSAHAAN BEKERJA SECARA BERKELANJUTAN DENGAN PELANGGAN

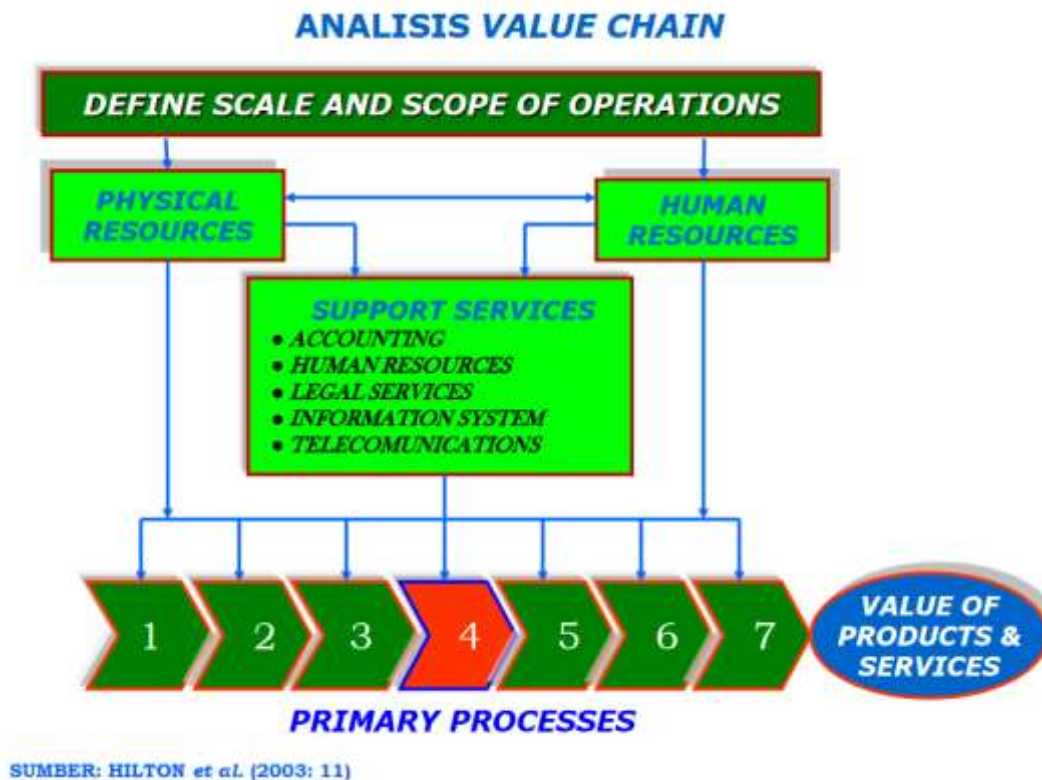
KUALITAS (QUALITY)

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



PRINSIP INTI TQM ADALAH PROSES

1. Berfokus pada pemuasan pelanggan
2. Melakukan perbaikan berkesinambungan
3. Melibatkan seluruh potensi organisasi atau sumberdaya



RANTAI NILAI (VALUE CHAIN)

Alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan perusahaan, untuk mengidentifikasi dimana value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain.

AKTIVITAS UTAMA PENCIPTA NILAI

1. Research and development
2. Desgin
3. Supply
4. Production
5. Marketing
6. Distribution
7. Customer service

TUGAS PERTEMUAN KE 10

RESUME

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai Persepsi Pelanggan

- Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)
- Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)

Sering kali manager mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan ke pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Menghantarkan Nilai Pelanggan

- Loyalitas : komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih
- Proposisi nilai : kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan

- Sistem penghantaran nilai : meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran

Total Kepuasan Pelanggan

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
 - Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
 - Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

Mengamati Kepuasan

- Salah satu kunci mempertahankan pelanggan : kepuasan pelanggan
 - Teknik pengukuran kepuasan pelanggan :
 - Survei berkala
 - Tingkat kehilangan pelanggan
 - Pembelanja misterius
 - Pengaruh Kepuasan Pelanggan
 - Keluhan Pelanggan

Kualitas

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (American Society for Quality Control)

Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Aturan Pareto :

“20-80 : 20% pelanggan menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan”

Beberapa cara membangun loyalitas

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan ikatan institusional

Memenangkan Kembali

Melalui menganalisis penyebab keluar dengan :

- wawancara pada saat keluar
- survei pelanggan yang hilang dan memenangkan kembali hanya yang berpotensi laba kuat”

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai Persepsi Pelanggan

- Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)
- Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)

Menghantar nilai pelanggan

- Loyalitas : komitmen yang dipegang secara mendalam secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih
- Proposisi nilai : kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan
- Sistem penghantaran nilai : meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran

Total kepuasan pelanggan

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
- Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

Mengamati Kepuasan

- Salah satu kunci mempertahankan pelanggan : kepuasan pelanggan
- Teknik pengukuran kepuasan pelanggan :
 - Survei berkala
 - Tingkat kehilangan pelanggan
 - Pembelanja misterius
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan
- Keluhan Pelanggan

Beberapa cara membangun loyalitas

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan ikatan institusional

Menangkan kembali

Kuncinya :

“ menganalisis penyebab keluar dengan :

- wawancara pada saat keluar
- survei pelanggan yang hilang

dan memenangkan kembali hanya yang berpotensi laba kuat”

RESUME MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Dasar orientasi pemasaran yang kuat pemasar harus berhubungan dan meninformasikan pelanggan, serta melibatkan diri, menurut Don Preppers dan Martha Rogers “satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, yaitu nilai yang Anda dapatkan sekarang dan nilai yang akan Anda miliki dimasa depan. suatu bisnis dianggap sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan adalah alasan kenapa perusahaan membuat pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur srat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun, tanpa pelanggan Anda tidak memiliki bisnis.

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspetasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diberikan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Konsumen memiliki tingkat loyalitas beragam. menurut Oliver loyalitas (loyalty) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menukang kembali produk yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Proporsi nilai (value proposition) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diantarkan. merek harus memprestaasikan janji yang diharapkan pelanggan. ditepati atau tidaknya janji tergantung kemampuan perusahaan penghantar nilai (value delivery system) yaitu sekumpulan proses bisnis yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspetasi pembeli. dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (total customer satifacation) kepuasan total pelanggan untuk perusahaan perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan mnjadi tujuan sekaligus saran pemasaran.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempeertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunc untuk memprtahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau teersirat. pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai nilai total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap beerjalan dan menguntungkan.

Manager pemasar harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami implikasi laba mereka. mereka juga harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan.

Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelangga (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut, manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan

pembentukan database pelanggan dan penggalian data untuk mendeteksi tren, segmen dan kebutuhan individual .

TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

Nama	: Sukamto
NIM	: 195210007
Program	: S2 Manajemen
Kelas	: Reguler B (malam)
Angkatan	: 34

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AJARAN

2019--2020

A. Membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Beberapa ahli pemasaran seperti Don Pepers dan Martha Rogers mengatakan bahwa 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.

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan sebagai raja, dan advokasi pelanggan menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dalam menentukan keputusan dalam pembelian kondisi tersebut perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dalam menarik minat konsumen untuk menyukai produk kita dengan indikator.

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Kondisi sekarang ini konsumen lebih terdidik dari segi pengetahuan 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 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 penyimpangan 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

Beberapa perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka mengenai 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 menemukan bahwa Wachovia melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya dibandingkan yang lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Keluhan pelanggan beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan 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 menyampaikan keluhan itu akibatnya mereka berhenti membeli.

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

- a. Membuka hotline pengaduan pelanggan melalui sarana media sosial.
- b. Respon cepat dalam memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan.

Semakin lambat respon perusahaan semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan sikap negatif konsumen.

- c. Bersikap tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan terhadap segala keluhan pelanggan.

4. Kualitas produk dan jasa

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Pendapat para ahli mengenai kualitas *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. Dari penjelasan tersebut 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.

Pengaruh kualitas kualitas produk dan jasa terhadap 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 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 intruksi yang benar pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan akan 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

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 berikut ada beberapa profitabilitas

1) Profitabilitas pelanggan

Kriteria 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.

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.

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 efisiensi biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual dan melayani 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 dediferensiasikan, 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.

TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Nama	: Supris Yudianto
NIM	: 192510006
Kelas	: Reguler B (malam)
Angkatan	: 34
Mata Kuliah	: Manajemen Pemasaran

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN AJARAN
2019--2020

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASA DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang menggunakan diagram organisasi modern. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik. Pelanggan di sepanjang sisi piramid untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

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, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Menerapkan Konsep Nilai. Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya
4. Mempelajari bagaimana pelanggan pada segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Pilihan dan Implikasi. Beberapa pemasar mungkin berpendapat bahwa proses yang diuraikan barusan terlalu rasional. Anggaplah pelanggan memilih traktor K, ada tiga kemungkinan:

1. Pembeli mungkin diperintahkan membeli pada harga terendah
2. Pembeli akan mundur sebelum perusahaan menyadari bahwa traktor K lebih mahal untuk dioperasikan
3. Pembeli menikmati persahabatan jangka panjang dengan wiraniaga K.

Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

Total Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam perusahaan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

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 kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan *pembelanja misterius* untuk

berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan baik dengan cepat ke seluruh dunia.

Keluhan Pelanggan. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan adalah dengan mencatat keluhan. Pelanggan akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan *dengan cepat*. Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs web, dan alamat e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat.

B. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup

Profitabilitas Pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapat yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

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. Untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan faktor lain. Salah satu perspektifnya adalah bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi “rekan”, “teman”, dan “mitra” yang terus berubah. Tiga jenis pelanggan ini mempunyai kebutuhan produk, kegiatan pembelian, penjualan, dan aktivitas pelayanan, serta biaya akuisisi dan keuntungan kompetitif yang berbeda-beda.

Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Kasus memaksimalkan profitabilitas jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai Seumur Hidup Pelanggan menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perhitungan CLV memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang.

C. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Kebanyakan perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran yang presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi yang memiliki kelebihan, namun bisnis informasi tak selalu menguntungkan tetapi juga bisa merugikan.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen Hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Titik kontak* pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk-dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

1. Pemasaran Satu-Satu
2. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda
3. Pendiferensiasikan pelanggan berdasarkan;
 - a. Kebutuhan mereka dan
 - b. Nilai mereka untuk perusahaan anda
4. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat
5. 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 :

- a. Mengurangi tingkat keberhasilan pelanggan.
- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.
- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, dan penjualan ke atas.
- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Mengurangi Keberalihan. Meskipun demikian, perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus :

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

Dinamika Retensi. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk dan jasa. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar yang merupakan prospek bagus orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang untuk melakukan pembelian dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan seterusnya.

Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, social, dan structural. 4 jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi:

Berinteraksi Dengan Pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manager senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Contohnya MBNA, raksasa kartu kredit, meminta semua eksekutif mendengarkan percakapan telepon di area pelayanan pelanggan atau unit pemulihan pelanggan. Tetapi mendengarkan adalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

Mengembangkan Program Loyalitas. Ada 2 program loyalitas pelanggan diantaranya program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sebagai contoh sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga yang memberikan diskon barang-barang tertentu.

Mempersonalisasi Pemasaran. Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas dapat merubah pelanggan mereka menjadi client, yang artinya pelanggan dilayani sebagai bagian dari masa atau bagian dari segmen yang lebih besar, client dilayani berdasarkan basis perorangan dan secara profesional khusus untuk mereka. Perusahaan *e-commerce* yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan menemukan bahwa personalisasi lebih dari sekedar menciptakan informasi yang khusus.

Menciptakan Ikatan Institusional Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia. Contoh Milliken dan company, yang menyediakan program kiranti lunak khusus, riset pemasaran, pelatihan penjualan, arahan penjualan kepada pelanggan setianya.

Memenangkan Kembali. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali. Seringkali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survey pelanggan yang hilang.

Resume Materi Pertemuan ke-10

Manajemen Pemasaran

Prodi : MM Regular 34B

Vera Febriana (192510036)

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

I. Nilai Persepsi Pelanggan

Nilai persepsi pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat (customer benefit yang terdiri atas ; Product, Service, Personnel, Image) dan biaya (customer cost yang terdiri atas ; Monetary, Time, Energy, Psychological) dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Yang menghantarkan pada loyalitas, yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Total kepuasan pelanggan dapat dinilai dari :

Kinerja < Ekspektasi maka TIDAK PUAS

Kinerja = Ekspektasi maka PUAS

Kinerja > Ekspektasi maka SANGAT PUAS

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara survey berkala, tingkat kehilangan pelanggan, pembelanjaan misterius. Menempatkan keluhan pelanggan pada prioritas untuk ditanggulangi juga merupakan salah satu menjaga kepuasan pelanggan.

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat adalah gambaran dari kualitas produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas, yaitu :

- a. Berinteraksi dengan pelanggan
- b. Mengembangkan program loyalitas
- c. Mempersonalisasi pemasaran
- d. Menciptakan ikatan institusional

Nama : Yose Rizal
NIM : 192510022
Kelas : Reguler A
M.Kuliah : Manajemen Pemasaran

TUGAS KETIGA:

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
 - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
 - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
 - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
 - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
 - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Judul Artikel :

Rantai nilai merek finansial:

Bagaimana investasi merek berkontribusi terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

a. Penjelasan secara rinci apa isi tulisan artikel

Mengingat bahwa pemasaran dan keuangan memiliki tujuan yang sama untuk menumbuhkan nilai perusahaan, Penulis berpendapat bahwa tujuan pemasaran dan keuangan serta KPI saling terkait erat. Penelitian sebelumnya menghasilkan banyak bukti bahwa pemasaran memang berkontribusi terhadap nilai perusahaan (mis., Edeling & Fischer, dalam pers; Srinivasan & Hanssens, 2009).

Sebagian besar studi ini secara langsung memodelkan hubungan antara variabel pemasaran dan metrik pemegang saham. Sementara hasil dari studi ini penting untuk menetapkan relevansi nilai pemasaran, nilai informatif mereka juga terbatas untuk manajemen. Perusahaan tidak mengelola pengembalian saham tetapi memasarkan aset seperti merek dan aktivitas serta pengeluaran yang berkontribusi untuk membangun aset ini. Terutama, kendala modal istimewa perusahaan menentukan seberapa banyak perusahaan mampu berinvestasi ke dalam kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, kita membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pemasaran dan pembiayaan serta kegiatan investasi. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan ini.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan. Studi kami berupaya memberikan kontribusi berikut:

Pertama, Penulis mengusulkan sistem persamaan simultan yang dinamis, yang menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Model ini mencakup putaran umpan balik dari sumber daya keuangan ke pengeluaran variabel pemasaran variabel fokus kami dan CBBE karena sumber daya keuangan yang lebih tinggi harus memungkinkan investasi pemasaran yang lebih besar di periode mendatang.

Penulis meminimalkan bahaya dari estimasi yang tidak konsisten dan bias dengan memperlakukan konstruksi fokus sebagai variabel endogen dalam sistem persamaan simultan dengan variabel instrumental.

Kedua adalah bahwa Penulis menyelidiki variabel yang tidak diteliti seperti leverage keuangan dan sumber daya keuangan yang mencakup sumber pembiayaan eksternal. Kami mengembangkan hipotesis yang menjelaskan mengapa CBBE menggerakkan variabel domain keuangan ini.

Ketiga, kami memberikan bukti empiris untuk model dan hipotesis kami dengan data tahunan yang mencakup 155 perusahaan di berbagai industri B2C selama periode 2005-2012. Kami menggunakan data Harris EquiTrend untuk mengukur CBBE. Sampel ini memungkinkan kami untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi, yang penting untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak hanya berlaku untuk industri atau perusahaan tertentu. Kami juga mengubah estimasi koefisien menjadi estimasi elastisitas, yang membantu menilai

relevansi praktis dari efek. Dengan demikian, penelitian ini adalah yang pertama menghitung elastisitas untuk efek periklanan dan ekuitas merek pada variabel kinerja keuangan (yaitu, biaya hutang, leverage keuangan, dan sumber daya keuangan).

Hasil Penelitian ini sangat berharga bagi para sarjana pemasaran dan praktisi pemasaran / keuangan. Kami memperluas pengembangan teori pemasaran-keuangan dengan memodelkan secara eksplisit dan mendemonstrasikan proses penciptaan nilai di tingkat perusahaan dan melalui proses pertukaran dengan pasar modal ekuitas dan utang. Eksekutif keuangan dan pemasaran mendapat manfaat dari pemahaman yang lebih baik tentang peran yang dimainkan merek untuk kesehatan keuangan perusahaan di atas dan di luar tingkat pelanggan yang terkenal dan efek pasar produk. Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru. Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan.

Penulis mengatur artikel sebagai berikut. Pada bagian selanjutnya, kami memberikan tinjauan singkat literatur tentang dampak iklan dan ekuitas merek pada ukuran hasil keuangan dan pasar saham. Kami kemudian mengembangkan kerangka kerja konseptual kami tentang sistem persamaan dinamis dan menurunkan hipotesis. Selanjutnya, kami menggambarkan model yang diikuti oleh data, ukuran, dan hasil estimasi. Akhirnya, Penulis menyimpulkan dengan diskusi tentang kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasannya, dan peluang untuk penelitian di masa depan.

Perhatikan bahwa iklan bukan satu-satunya sumber untuk membangun ekuitas merek. Misalnya, investasi dalam peningkatan produk dan sistem distribusi (mis., Keller, 1993) berkontribusi untuk membangun dan menumbuhkan merek. Merek-merek sukses seperti Apple memahami cara menggunakan keseluruhan bauran pemasaran untuk membedakan merek dan menciptakan hasrat untuk itu. Oleh karena itu, Penulis juga mempertimbangkan jumlah sumber daya keuangan yang dihasilkan perusahaan selama tahun fiskal sebagai pendorong utama tingkat pengeluaran merek lain pada tahun berikutnya yang mengarah ke hipotesis terakhir Penulis.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut

Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi variabel pemasaran dan keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Penulis fokus pada aktivitas pembangunan merek dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Model kami menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru.

Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan

c. Temuan yang diperoleh penulis

Hanya beberapa penelitian yang meneliti dampak metrik pemasaran terhadap metrik keuangan selain hasil pasar saham. Studi-studi ini menunjukkan bahwa iklan dan ekuitas merek membantu dalam mengurangi biaya hutang (mis., Rego et al., 2009; Singh et al., 2005).

Teori keuangan menunjukkan bahwa perusahaan dengan aset yang relatif lebih berwujud (mis., Properti, pabrik, dan peralatan) mengeluarkan lebih banyak utang karena aset ini berfungsi sebagai jaminan (Titman & Wessels, 1988). Sebagai konsekuensinya, kami berharap bahwa perusahaan dengan aset yang relatif tidak berwujud seperti merek memiliki rasio utang yang lebih rendah. Karenanya, H3. Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak negatif pada leverage keuangan.

Merek yang kuat adalah sinyal bagi pemasaran yang baik yang dipertimbangkan oleh lembaga pemeringkat kredit sebagai kriteria penting dalam proses pemeringkatan mereka (mis., Standard & Poor's, 2013). Selain itu, telah diketahui bahwa proporsi signifikan dari nilai pasar perusahaan terletak pada aset tidak berwujud, off-balance sheet seperti merek (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008). Merek dapat berfungsi sebagai jaminan dasar bagi pemegang utang jika terjadi kesulitan keuangan perusahaan atau bahkan kebangkrutan. Selain itu, CBBE menawarkan potensi untuk menumbuhkan basis pelanggan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Peluang pertumbuhan ini menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan penjualan tambahan di masa depan yang membantu memenuhi kewajibannya (Himme & Fischer, 2014). Akhirnya, perusahaan dengan CBBE yang kuat juga harus lebih terkenal dan memiliki asosiasi kualitas positif yang lebih kuat (Rego et al., 2009). Ini mungkin memiliki efek reputasi perusahaan, yang menandakan kelayakan kredit yang lebih tinggi kepada pemegang utang

d. Kelebihan dan kelemahan artikel

Kelebihan

Menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara tujuan pemasaran tipikal dan tujuan keuangan tipikal, yang tidak jelas. Merek yang kuat memfasilitasi akses ke sumber modal baru, yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Ini juga meningkatkan basis modal melalui rasio ekuitas terhadap hutang yang lebih baik dan biaya hutang yang lebih rendah. Karena alasan ini, aset merek berkontribusi untuk melindungi perusahaan terhadap potensi tekanan finansial. Wawasan ini harus mengubah cara CFO dan CEO memahami peran pemasaran di perusahaan

Menunjukkan bahwa investasi pemasaran berkorelasi dengan ukuran hasil pasar modal diperlukan untuk membangun relevansi nilai pemasaran (Srinivasan & Hanssens, 2009). Model yang diusulkan adalah langkah untuk memindahkan penelitian tentang antarmuka pasar keuangan ke tingkat berikutnya.

penelitian sebelumnya dalam penelitian keuangan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara aset tidak berwujud (yaitu, ekuitas merek) dari perusahaan dan kapasitas utang. Studi-studi ini menyimpulkan bahwa aset tidak berwujud menghadapi kesulitan yang lebih besar sehubungan dengan jaminan dan biaya likuidasi yang lebih tinggi (mis., Harris & Raviv, 1990). Akibatnya, aset tidak berwujud dianggap tidak menarik untuk pasar utang.

Kekurangan

Kami memperkirakan model kami dengan hanya menggunakan perusahaan merek tunggal. Intinya, kami menerima hasil yang serupa. Namun, ukuran sampel yang lebih kecil mengurangi kekuatan pengujian kami dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Dengan demikian, kami juga memasukkan perusahaan dengan lebih dari satu merek dalam sampel kami.

Penulis mempertimbangkan informasi dari laporan arus kas (arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari aktivitas pendanaan). Namun, informasi ini tidak tersedia untuk perusahaan / periode dan mengurangi ukuran sampel, pengamatan hilang dalam Persamaan. Dengan menggunakan informasi dari laporan arus kas, Penulis juga memeriksa sejauh mana perubahan dalam ekuitas adalah karena masalah saham non-tunai. Penulis tidak menemukan kasus dalam data Penulis.

e. Tanggapan terhadap artikel

Kesimpulan substantif utama dari penelitian adalah bahwa perusahaan dengan investasi pemasaran yang lebih tinggi dan menghasilkan ekuitas merek berbasis pelanggan yang lebih kuat menghadapi kendala modal yang lebih rendah dan menikmati akses yang lebih mudah ke modal baru. Sebagai akibatnya, pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan keuangan suatu perusahaan. Sejauh pengetahuan kami, temuan ini belum pernah didemonstrasikan sebelumnya dan tidak dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya yang terutama berfokus pada metrik pasar saham. Temuan ini menawarkan beberapa implikasi yang harus menarik bagi para manajer dan peneliti.

Nama : ALEM PAMELI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

NIM : 192510038

KELAS : MM 34 B

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

- Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)
- Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)
-

Menghantarkan Nilai Pelanggan

- Loyalitas : komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih
- Proposisi nilai : kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan
- Sistem penghantaran nilai : meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran
-

Total Kepuasan Pelanggan

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
- Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

MENCIPTAKAN NILAI

Apa Itu Nilai ?

“Nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut” “Nilai adalah bersifat subyektif (yaitu fungsi dari penafsiran konsumen) dan relasi (yaitu manfaat dan biaya keduanya harus bernilai positif).

Pengertian Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang

Membangun Nilai – Kepuasan – Loyalitas Pelanggan Nilai Saat Ini Nilai Masa Depan Nilai Pelanggan “Pelanggan Sebagai Pusat Laba” “Pelanggan Membuat Kita Memiliki Bisnis”

a. Nilai Persepsi Pelanggan

Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. • Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra) • Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)

b. Penentu Nilai Persepsi Pelanggan

Menerapkan Konsep Nilai Kepuasan Ketahanan Loyalitas Pembelian Ulang
Perekomendasian Peningkatan proporsi pembelanjaan (Sumber: Barnes G. James, 2001:42)

c. Analisis Nilai Pelanggan

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya
4. Mempelajari bagaimana pelanggan menentukan peringkat kinerja perusahaan
5. Mengamati Nilai pelanggan sepanjang waktu

Meningkatkan Nilai Persepsi pelanggan

Strategi :

- Mengurangi tingkat kebalihan pelanggan
- Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan
- Meningkatkan potensi pertumbuhan melalui - share of wallet - cross selling - Up selling
- Membuat pelanggan berlabar rendah menguntungkan atau menghilangkan mereka
- Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi

Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

- Gronroos (1990) memandang relationship marketing sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard ada beberapa cara untuk mempertahankan kepuasan konsumen yaitu :

1. Membangun harapan yang realists
2. Memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan
3. Memberikan garansi yang realistis
4. Memberikan informasi tentang pemakaian produk
5. Mengukuhkan loyalitas pelanggan
6. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab

Perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, harus mempertimbangkan apa yang dikenal sebagai "total market offering" Penawaran pasar total didalamnya termasuk reputasi organisasi, perwakilan staf, manfaat produk, dan karakteristik teknologi dibandingkan dengan pesaing dan harga.

Dengan demikian nilai juga dapat didefinisikan sebagai hubungan antara yang ditawarkan ke pasar oleh satu perusahaan dengan perusahaan kompetitornya. Pada marketing nilai dapat diukur menurut ukuran kualitatif dan kuantitatif.

Pada ukuran kualitatif, nilai adalah kombinasi dari emosional, mental, dan psikis ditambah faktor sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan. Pada ukuran kuantitatif, nilai diukur dari besarnya finansial, persentase, dan rupiah. Nilai dapat berubah dengan

berkembangnya waktu, tempat, dan masyarakat yang dapat mengubah faktor lingkungan (Yohanes Suhari,et.all , 2012; 47).

Gale & Wood (dalam Tjiptono 2006 : 297) merumuskan Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz & Goodstein menegaskan bahwa

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan Pelanggan Menurut kotler (2003: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekpektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
- Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli.

Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional (Kotler, 2003: 205), contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek- jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan : kepuasan pelanggan

- Teknik pengukuran kepuasan pelanggan :
 - Survei berkala
 - Tingkat kehilangan pelanggan
 - Pembelanja misterius
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan
- Keluhan Pelanggan

Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Zeithaml et.al (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication).

Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi.

Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan, et.al (1997: 6) yaitu konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Jadi artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa).

Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk ,harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Customer Satisfaction Model Konsep kepuasan pelanggan dari zeithaml dan Bitner ini di gunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian.

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGAN

1. Bagaimana Cara Membangun Loyalitas Pelanggan?

MEMBANGUN LOYALITAS

Kotler (2002) menyatakan bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang

BEBERAPA CARA MEMBANGUN LOYALITAS

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas - Program frekuensi - Program keanggotaan club

Memenangkan kembali Cari tahu mengapa Catat rencana Anda Minta waktu wawancara
Mendapatkan kembali pelanggan yang hilang :

Database Pelanggan

- Database pelanggan (customer database) adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan.
- Pemasaran database (database marketing) adalah proses membangun, memelihara dan menggunakan database pelanggan dan database lain (produk, pemasok, penjual perantara) untuk menghubungi, bertransaksi dan membangun hubungan pelanggan.

RESUME

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Pengertian Nilai, Kepuasan dan Loyalitas

Nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai adalah bersifat subyektif yaitu fungsi dari penafsiran konsumen dan relasi yaitu manfaat dan biaya keduanya harus bernilai positif.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan –harapan.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Nilai Persepsi Pelanggan

- Nilai persepsi pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)
- Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi dan psikologis)

Menghantarkan Nilai Pelanggan

- Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.
- Proposisi nilai adalah kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan.
- Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

Total Kepuasan Pelanggan

- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi hasilnya Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi hasilnya Puas
 - Kinerja > Ekspektasi hasilnya Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi maka pelanggan kecewa

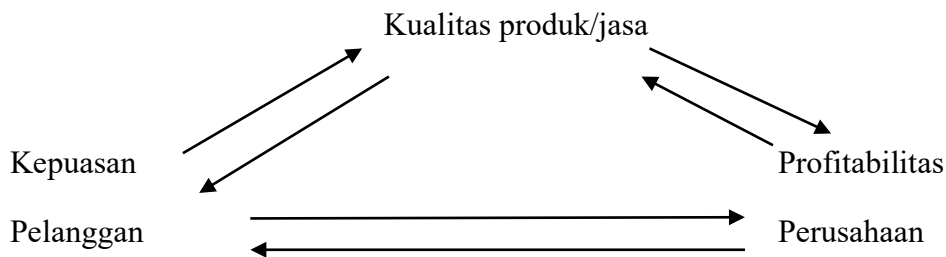
- Ekpektasi terlalu rendah maka perusahaan tidak menarik cukup pembeli

Mengamati Kepuasan

- Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.
- Teknik pengukuran kepuasan pelanggan:
 - Survei berkala
 - Tingkat kehilangan pelanggan
 - Pembelanja misterius
- Pengaruh kepuasan pelanggan
- Keluhan pelanggan

Kualitas

Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (American Society for Quality control).



Beberapa cara membangun loyalitas antara lain:

- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mengembangkan program loyalitas
- Mempersonalisasi pemasaran
- Menciptakan ikatan institusional

Cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara sebagai berikut:

1. Berikan perhatian khusus
2. Ciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain
3. Lakukan follow up pasca penjualan
4. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen
5. Berikan keuntungan kepada pelanggan setia anda.

Nama : Doni Pramana
NIM : 192510013
Kelas : MM34B
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si., MDH

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. PENGERTIAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS

Nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya.

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin Widjaja Tunggal, 2008 : 6).

B. NILAI PERSEPSI PELANGGAN

- a. Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- b. Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran.
- c. Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran.
- d. Menerapkan konsep nilai : Nilai -> Kepuasan -> Ketahanan -> Loyalitas.

C. ANALISIS NILAI PELANGGAN

- a. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai,
- b. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda,
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing,
- d. Mempelajari bagaimana pelanggan menentukan peringkat kinerja perusahaan,
- e. Mengamati nilai pelanggan.

D. TOTAL KEPUASAN PELANGGAN

- a. Kinerja < Ekspektasi = tidak puas,
- b. Kinerja = Ekspektasi = puas,
- c. Kinerja > Ekspektasi = sangat puas
- d. Ekspektasi terlalu tinggi dapat membuat pelanggan kecewa,
- e. Ekspektasi terlalu rendah, berarti perusahaan tidak menarik cukup pembeli.

E. MENGAMATI KEPUASAN

- a. Survei berkala,
- b. Tingkat kehilangan pelanggan.
- c. Pembelanja misterius,
- d. Keluhan Pelanggan.

F. CARA MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

- a. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam,
- b. Menyampaikan keluhan pelanggan secepat mungkin,
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan konsumen,
- d. Mempekerjakan orang layanan yang memiliki empati,
- e. Menyelesaikan keluhan dengan cepat.

G. MENGUKUR NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN

Menggambarkan dari suatu tingkatan atau nilai sekarang dan arus laba masa depan yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan. Ada beberapa cara dapat digunakan untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan :

- 1. Mengidentifikasi para calon dan pelanggan,
- 2. Membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan.

H. CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) / MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua aktivitas yang terjadi secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas. Sasaran CRM yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan

H.1. Tujuan CRM

1. Mendorong loyalitas pelanggan,
2. Mengurangi biaya,
3. Meningkatkan efisiensi operasional,
4. Peningkatan time to market,
5. Peningkatan pendapatan.

I. MEMBANGUN LOYALITAS

Kotler (2002) menyatakan bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang.

J. CARA MEMBANGUN LOYALITAS

- a. Berinteraksi dengan pelanggan,
- b. Mendengarkan pelanggan,
- c. Mengembangkan program loyalitas (program frekuensi, program keanggotaan).

K. MEMENANGKAN KEMBALI PELANGGAN YANG HILANG

- a. Dengan mencari tahu ke pelanggan,
- b. Mencatat rencana anda ke pelanggan,
- c. Meminta waktu untuk mewawancarai pelanggan, bertanya sebab dan alasan.

MATERI PERTEMUAN KE-10

M. PEMASARAN

ENY KHARMILLA

192510044

MM34B

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai Persepsi Pelanggan

Adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Total Manfaat Pelanggan

Adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran. (produk, jasa, personal dan citra)

Total Biaya Pelanggan

Kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi dan psikologi)

Penentu Nilai Persepsi Pelanggan

Mengantarkan Nilai Pelanggan

Loyalitas,

Adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Proposisi Nilai,

Adalah kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan.

Sistem Penghantaran Nilai,

Adalah meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

Total Kepuasan Pelanggan,

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka,

- kinerja < ekspektasi : tidak puas
- kinerja = ekspektasi : puas
- kinerja > ekspektasi : sangat puas

Ekspektasi terlalu tinggi : jika tidak tercapai pelanggan bisa kecewa

Ekspektasi terlalu rendah : bisa menyebabkan perusahaan tidak dapat menarik cukup pembeli.

Mengamati Kepuasan,

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan yaitu memberikan kepuasan pelanggan.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan,

- survei berkala
- tingkat kehilangan pelanggan
- pembelanja misterius

Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Keluhan Pelanggan

Kualitas,

Adalah “ Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat “

(American Society for Quality Control)

Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan

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 yang menerima layanan bagus dan membayar harga penuh seringkali paling menguntungkan.

Aturan Pareto : 20-80

Artinya 20% pelanggan menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan.

Beberapa cara membangun loyalitas

- berinteraksi dengan pelanggan
- mengembangkan program loyalitas
- mempersonalisasikan pemasaran
- menciptakan ikatan institusional

Memenangkan Kembali

Kuncinya adalah :

Menganalisis penyebab kenapa pelanggan keluar dengan,

- wawancara pada saat keluar
- survei pelanggan yang hilang dan memenangkan kembali hanya yang berpotensi laba kuat.

Tugas kelompok 9

1. Fahri Alfath
2. M. Firdiansyah
3. Ria Lita Fahimah

Dosen:

Bpk Prof. Dr. Priyono, M.M

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Perusahaan Mc. Donald

(*Studi kasus*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise, lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini memngkhususkan diri pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasioanal. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara.

Dari pertimbangan yang telah penulis sebutkan di atas, maka penulis menyusun sebuah makalah yang berjudul **"McDonald's dan bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli.**
"

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?
2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

C. TUJUAN

1. Mengetahui tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya
2. Mengetahui strategi perusahaan McDonald's dalam memperoleh pembeli
3. Mengetahui analisis SWOT McDonald's

BAB II

PEMBAHASAN

1. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

Strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli, McDonald's telah menciptakan Customer Satisfaction Standard untuk kepuasan pelanggan sewaktu mereka datang ke McDonald's dengan cara:

1. Memberi Hot dan Fresh Product
2. Akurasi Get It Right First Time
3. Menghadapi Complaint dengan cepat dan efektif
4. Pendekatan pribadi, menganggap pelanggan sebagai teman atau tamu penting
5. Memberi pelayanan cepat
6. Memberi pelayanan yang berkesan
7. Penanganan maksimal material dengan alat yang tersedia
8. Kapasitas dan kebutuhan ruang yang efisien
9. Aspek lingkungan dan keindahan (estetika)
10. Aliran informasi, material dan manusia yang efisien

1.a. Langkah - langkahnya

Sebenarnya banyak aspek untuk membangun loyalitas konsumen McDonald. Pertama, bagaimana cara menjangkau mereka, yang dilakukan berdasarkan customer oriented, mengerti dengan situasi permintaan dari konsumen. Lalu, bagaimana agar bisa berkomunikasi dengan mereka / engagement, serta melakukan penetrasi pasar dengan baik juga.

Untuk membangun relevansi McDonald mencoba melihat ke internal dalam artian mengetahui core strength dalam berbisnis itu apa. Karena core strength itu dibangun berdasarkan diferensiasi bukan dari suatu kesamaan dari bisnis tersebut. Core strength dari bisnis fast food di menu yang difokuskan. Berkaitan dengan menu, tentunya dari sisi harga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan, yang customer cari adalah value, dan value itu bukan sekadar dari harga saja, dimulai dari iklan atau pada saat di store konsumen berinteraksi dengan crew. Atau dengan kata lain:

a. Membuat ekspektasi pelanggan terwujud

McDonald selalu mencoba berinovasi. Secara strategis, menyediakan menu-menu yang memang menarik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari sini juga mencoba membaca tren pasar yang sedang terjadi di waktu sekarang menggunakan riset, dan tidak melihat sesuatu hanya berdasarkan satu aspek, serta melakukan tracking berdasarkan core strength yang dibangun ke depannya, untuk melihat kekurangan, karena itu merupakan pendapat dari konsumen dan itu dipakai untuk memperbaiki kedepannya

b. Perubahan yang dilakukan McDonald dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Di 2014 dari sisi pelayanan, jika orang ingin menikmati McDonald's tidak harus datang ke store lagi, tapi juga bisa di mana saja. Bisa lewat drive thru, bisa lewat delivery. Untuk delivery pun mememesannya tidak hanya lewat telepon, sekarang juga sudah bisa melalui website.

Ada juga beberapa hal yang perlahan-lahan yang dibangun. Meskipun fast food, bukan berarti di setiap meja ada waiter, tapi ada karyawan yang disebut 'star' yang bukannya hanya dapat menerima order, juga bisa membangun engagement pada saat konsumen datang ke store. Contoh, ketika ada keluarga yang datang, 'star' tersebut bukan hanya akan menyapa mereka dan juga bisa berinteraksi dengan ibu atau anaknya. Misalnya dengan memberikan balon kepada anak tersebut, sehingga anak pulang dengan senyuman bukan pulang dengan tangan kosong, juga melihat kalau birthday party itu sesuatu

pengalaman yang dibangun dengan konsumen. Konsumen memiliki pengalaman yang sangat memorable pada saat mereka berulang tahun di kala kecil dan itu akan membangun loyalitas.

c. Core Strength McDonald

Pertama, dari sisi operasional seperti drive thru dan delivery system, melakukan inovasi luar biasa, karena semua berdasarkan riset dan juga belajar di banyak market, selanjutnya tentang food safety, memang banyak di luar, orang tidak melihat sendiri dan melihat dapurnya seperti apa, tapi kalau Anda benar-benar menelaah dapur dan mengikuti SOP McDonald, dijamin produk safe. Karena cara meng-handle makanan merupakan inti dari bisnis ini, dimulai dari mengambil bahan yang datang dari supplier hingga sampai ke McDonald's. Seperti temperatur, ada makanan yang harus diterima dalam temperatur tertentu, jika tidak sesuai, akan dikembalikan. Pada saat menerima barang dari supplier dalam keadaan terbuka box-nya, itu tidak akan diterima. Di setiap store memiliki dua chiller. Karena kalau ada yang terkontaminasi itu akan menular ke yang lain, maka memastikan dengan adanya dua chiller.

d. Cara McDonald mengikat konsumen secara emosional

Seperti pada saat membangun awareness dengan iklan, iklan-iklan tidak melulu hanya sekedar menjual produk. Ada pesan-pesan yang disisipkan yang berkaitan dengan emotional benefits. Bukan hanya benefit produk, jadi produk ini bukan hanya untuk mengenyangkan tapi dikaitkan dengan unsur emosional. Diingat penting, tapi pesan yang diingat itu juga penting. Lalu, di store, crew melayani dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat mereka datang ke McDonald's.

2. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?

a. Strengths

- 1) McDonald mempunyai a strong global presence dengan kompetitor domestik terdekat yang hanya berukuran separuhnya, McDonald merupakan pemimpin pasar (market leader) baik secara domestik, maupun internasional.
- 2) Keuntungan McDonald's berasal dari pengurangan biaya melalui skala ekonomi, karena ukurannya yang sangat besar dan keberadaannya secara global memungkinkan untuk menetapkan risiko yang bervariasi yang melibatkan keadaan ekonomi dari negara tertentu.
- 3) Outlet perusahaan ditempatkan di wilayah yang strategis dan mudah dijangkau.
- 4) Adanya pengakuan atas merk (brand recognition).
- 5) Kesuksesan dalam periklanannya, seperti adanya kata "I'm Loving It" dalam setiap pemasarannya.
- 6) Adanya Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan Coca-Cola.
- 7) Tempat penjualan yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak mempunyai daya tarik tersendiri.
- 8) Adanya pelatihan yang profesional dengan didirikannya "Hamburger University"
- 9) Perusahaan yang telah mengglobal.
- 10) Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak.
- 11) Menyesuaikan resep dan produk yang ditawarkan dengan standar kesehatan yang ditetapkan oleh USDA
- 12) Pendapatan tidak hanya dari penjualan makanan cepat saji, tapi juga dari investasi properti, franchiser of restaurant.
- 13) Adanya sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya yaitu dengan menelpon 14045.

b. Weakness

- 1) Harga yang kurang kompetitif, sehingga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

- 2) Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu
- 3) Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien
- 4) Teknik pemasaran atau periklanan yang hanya diutamakan pada anak-anak.

c. Opportunities

- 1) Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menambah feature-feature dalam pelayanan.
- 2) Merubah trend kebiasaan makan ke arah makan yang lebih sehat.
- 3) Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur
- 4) Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami, sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan.
- 5) Menciptakan produk baru. Meneruskan untuk menggunakan teknologi untuk mempengaruhi strategi pendapatan, seperti menggunakan pesan singkat untuk mengantarkan pesanan khusus.

d. Threat

- 1) Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- 2) Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- 3) Persamaan strategi dengan perusahaan
- 4) Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- 5) Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- 6) Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- 7) Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- 8) Hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli Ada begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya. Bahkan di antaranya ada belum diatasi dan sulit untuk menemukan solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Tantangan-tantangan tersebut adalah:

- a. Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- b. Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- c. Persamaan strategi dengan perusahaan
- d. Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- e. Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- f. Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- g. Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- h. hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

Dari banyaknya tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya, yang akan penulis bahas lebih dalam adalah tentang asumsi bahwa makanan cepat saji yang disajikan di

McDonald's adalah makanan yang kurang sehat. Karena saat ini, orang sudah mulai berpikiran maju tentang pentingnya kesehatan dan sudah mulai mengurangi makanan cepat saji. Karena asumsi konsumen yang demikian, pengunjung McDonald's jadi semakin berkurang, terutama pada kalangan

dewasa dan tua. Namun di kalangan remaja, McDonald's masih menjadi tren karena gengsinya. Para remaja juga kurang menyadari tentang pentingnya kesehatan dan bahaya makanan cepat saji.

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri fast food restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

a. Paket Hemat (PaHe), yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

Paket Hemat (PaHe) terdiri dari :

- 1) PaHe 1 (Cheese Burger dan Medium Drink)
- 2) PaHe 2 (McChicken Burger dan Medium Drink)
- 3) PaHe 3 (Fillet O Fish Burger dan Medium Drink)
- 4) PaHe 4 (Big Mac Burger dan Medium Drink)
- 5) PaHe 5 (Double Cheese Burger dan Medium Drink).

b. Jenis-jenis Burger, yaitu :

- 1) Beef Burger
- 2) Spicy Chicken Burger
- 3) Double Beef Burger
- 4) Big Mac Burger
- 5) Fillet O Fish
- 6) Triple Cheese Burger
- 7) Beef Prosperity

c. Paket Nasi, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok.

- 1) PaNas (Rice, 1 Pcs Chicken, Medium Drink)
- 2) PaNas Spesial (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Medium Drink)
- 3) PaNas Komplit (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Soup, Medium Drink).
- 4) French Fries dengan 4 ukuran, yaitu : Regular, Medium, Large, Super Size
- 5) Hot and Cold Drinks

Dari data di atas dapat dilihat bahwa menu-menu yang tersedia bisa dihasilkan dari bahan organik, seperti beras, kentang, keju, daging ikan, daging ayam, daging sapi, sayur-sayuran, dan lain-lain. Penulis merencanakan, McDonald's mempunyai perkebunan dan peternakan organik yang merupakan milik pribadi McDonald's. Semua bahan baku untuk pembuatan makanan McDonald's dihasilkan dari perkebunan dan peternakan organik yang dikelola oleh McDonald's itu sendiri.

Secara substansi pertanian organik bukanlah barang baru. Sebelum ditemukan pupuk dan obat-obatan kimia sintetis, bisa dikatakan semua kegiatan produksi pertanian merupakan pertanian organik.

Adalah Sir Albert Howard, seorang ahli botani asal Inggris, yang mengagaskan pertanian organik secara lebih sistematis. Bukunya yang terbit pada tahun 1940, berjudul "An Agricultural Testament", telah menginspirasi gerakan pertanian organik diberbagai belahan bumi. Atas alasan itu, dia disebut-sebut sebagai bapak pertanian organik.

BAB III PENUTUP

4. KESIMPULAN

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, masyarakat mulai berpikir cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis dan kesehatan. McDonald's sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

5. SARAN

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu berkompetisi dengan harga yang kompetitif.
2. Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat.
3. Total Quality Management harus dilakukan untuk control kualitas terhadap pelayanan, servis, kebersihan dan cita rasa dari makanan itu sendiri.
4. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

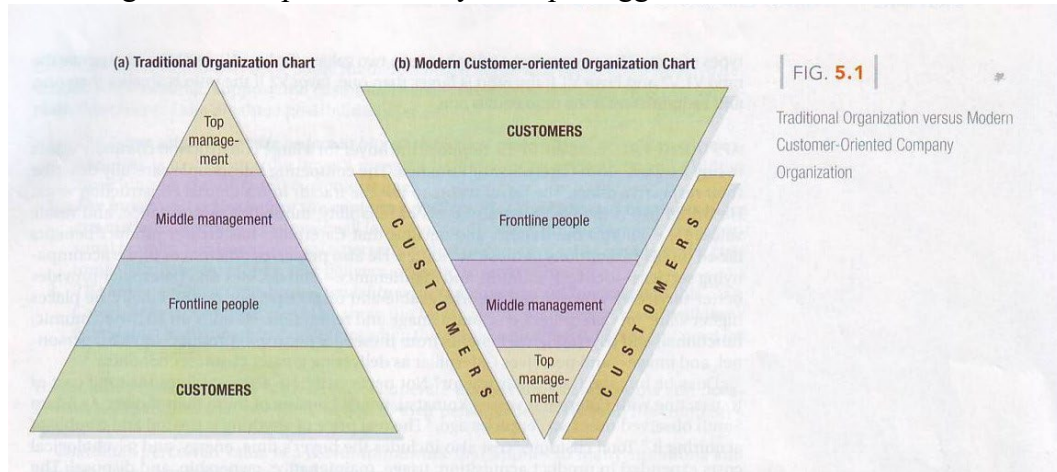
- Elu, Wilfridus B . Manajemen Strategis Berbasis Kompetensi. Jakarta :
- STIE PERBANAS
- P., Dewi Tri T, dkk. 2009 . Analisis Kasus McDonald's . Surakarta :
- Universitas Sebelas Maret.
- <http://en.wikipedia.org>
- <https://flixuno.wordpress.com/2011/04/08/analisis-manajemen-strategik-perusahaan-franchise-studi-kasus-restoran-cepat-saji-mcdonalds/>
- <http://sesukainfo.blogspot.co.id/2013/09/profile-mcdonald.html>
- <http://swa.co.id/swa/business-strategy/mcdonalds-membangun-brand-untuk-menciptakan-loyalitas>
- <http://www.marketing.co.id/inilah-strategi-pemasaran-starbuck-coffe-dan-mcdonald-sehingga-terkenal/>

Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Tugas Pertemuan Ke-10)

Resume :

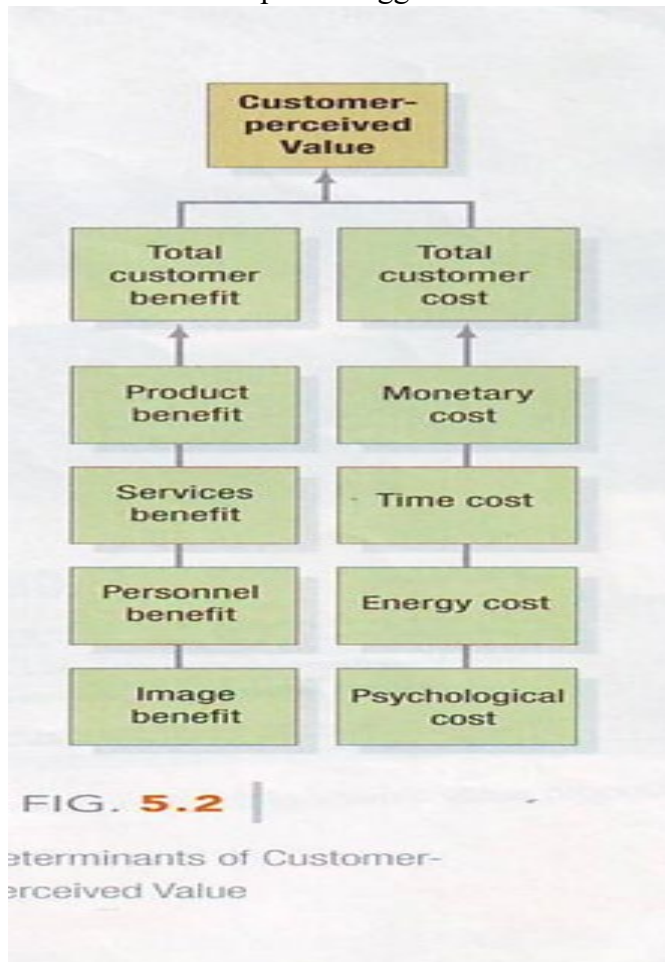
1. Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan



2. Nilai Persepsi Pelanggan

- Nilai persepsi pelanggan : selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
- Total manfaat pelanggan : nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran (produk, jasa, personel dan citra)
- Total biaya pelanggan : kumpulan biaya persepsi yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (moneter, waktu, energi, dan psikologis)

3. Penentu Nilai Persepsi Pelanggan



4. Menghantarkan Nilai Pelanggan

- Loyalitas : komitmen yang dipegang secara mendalam secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih
- Proposisi nilai : kelompok manfaat yang dijanjikan untuk dihantarkan
- Sistem penghantaran nilai : meliputi semua pengalaman yang akan dialami pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran

5. Total Kepuasan Pelanggan

- Kepuasan : perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi mereka.
 - Kinerja < Ekspektasi = Tidak Puas
 - Kinerja = Ekspektasi = Puas
 - Kinerja > Ekspektasi = Sangat Puas
- Ekspektasi terlalu tinggi : pelanggan kecewa
- Ekspektasi terlalu rendah : perusahaan tidak menarik cukup pembeli

6. Mengamati Kepuasan

- Salah satu kunci mempertahankan pelanggan : kepuasan pelanggan

- Teknik pengukuran kepuasan pelanggan :
 - Survei berkala
 - Tingkat kehilangan pelanggan
 - Pembelanja misterius
 - Pengaruh Kepuasan Pelanggan
 - Keluhan Pelanggan
7. Beberapa cara membangun loyalitas
- Berinteraksi dengan pelanggan
 - Mengembangkan program loyalitas
 - Mempersonalisasi pemasaran
 - Menciptakan ikatan institusional
8. Memenangkan Kembali
- Kuncinya :“ menganalisis penyebab keluar dengan wawancara pada saat keluar dan survei pelanggan yang hilang dan memenangkan kembali hanya yang berpotensi laba kuat”