

Tugas Pertemuan ini yaitu :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

Magister Manajemen

Tugas

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen Pengampu: Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Soal:

1. Bagaimana jika perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang beubah-ubah
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan pemasaran untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawab:

1. Kebutuhan pelanggan selalu berubah seiring berjalannya waktu serta membuat keputusan secara cepat mengenai kebutuhan mereka. Beberapa langkah strategi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kebutuhan pelanggan yang sering berubah-ubah bagi perusahaan, yaitu:
 - a. Menentukan Ruang Lingkup Perubahan

Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah apa cakupan perubahan permintaan tersebut. Jika perubahan permintaan telah diidentifikasi ruang lingkungnya, maka identifikasi juga apakah perubahan permintaan tersebut membuat perubahan keuntungan bisnis bagi perusahaan. Identifikasi ini akan membantu dalam menentukan apakah perubahan yang diusulkan sesuai dengan proses bisnis perusahaan atau tidak. Sebelum menyetujui perubahan, kita harus memahami apa yang perlu di terapkan pada perubahan tersebut.
 - b. Menentukan Ruang Lingkup Untuk Memasukkan Perubahan

Setelah mengidentifikasi perubahan dan melihat urgensinya, manajer harus merumuskan tanggapan atau melakukan reaksi terhadap perubahan yang diajukan. Tujuan dalam langkah ini adalah untuk penyesuaian terhadap kebutuhan pasar atau pelanggan.

c. Merubah atau tidak merubah

Ketika identifikasi terhadap kecenderungan pelanggan sudah diketahui, maka langkah berikutnya adalah melakukan perubahan atau tidak melakukan perubahan. Hal ini terkait pertimbangan dengan cost yang harus dikeluarkan dan juga manfaat (keuntungan) yang diperoleh.

d. Mengkomunikasikan dan Menerapkan Permintaan Perubahan

Identifikasi atas perubahan yang dilakukan telah dilakukan pemetaan, maka manajer harus mengkomunikasikan kepada manajemen puncak untuk mendapatkan persetujuan.

Ketika pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang begitu cepat berubah tidak diikuti oleh langkah manajer dengan sigap dan dengan strategi yang tepat, maka kebangkrutan perusahaan sudah berada di depan mata.

2. Strategi berwawasan pemasaran

Untuk menjalankan pemasaran yang baik dan efektif, diperlukan strategi yang tepat, yaitu diantara:

a. Konsep Produksi (Production Concept)

Barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan berupaya melakukan penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

b. Konsep Produk (Product Concept)

Kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti mempengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

c. Konsep Penjualan (Selling Concept)

Pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi

konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan.

d. Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Mengedepankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen, agar produk tetap diminati dan dicari.

3. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

Cara melakukan pengukuran dan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

- a. Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut
- b. Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut
- c. Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- d. Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dan lain-lain.

4. Kiat pemasaran yang dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kemudahan Bertransaksi

Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan tersebut, perlu memperhatikan bagaimana cara bertransaksi. Sistem transaksi harus dibuat semudah dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Sediakan berbagai alat pembayaran yang bisa diterima, dan buatlah loket pembayaran dalam jumlah yang cukup agar pembeli tidak perlu mengantri lama. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, konsumen akan merasa nyaman dan selalu punya keterikatan.

b. Penawaran Menarik

Menawarkan produk yang menarik atau limited edition pada pelanggan tetap terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan.

c. Follow Up Setelah Penjualan

Jangan berhenti berhubungan dengan pelanggan, manajer tetap harus berkomunikasi dengan konsumen dan menanyakan bagaimana dengan produk yang ia beli. Apakah cocok dengannya atau tidak, adakah kritik untuk menciptakan produk baru yang lebih baik lagi.

d. Keuntungan Timbal Balik

Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan usaha Anda juga lebih sedikit. Baik pembeli maupun penjual merasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

e. Pemberian Hadiah

Pelanggan akan lebih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut jika mendapatkan hadiah. Berikan hadiah pada target yang akan dituju. Pemberian hadiah tidak akan merugikan perusahaan karena kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan pelanggan bisa semakin bertambah.

f. Perhatian yang Baik

Berikan perhatian yang baik kepada semua konsumen. Tanyakan pada pelanggan produk apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Diawali dengan pertanyaan tersebut, maka berbagai informasi penting untuk mendapatkan hati konsumen. Setelah itu mereka akan mudah dipengaruhi untuk menggunakan produk yang dijual.

Batam, 1 Oktober 2020

Mahasiswa



Ahmad Fauzi
NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : Manajemen Produksi
Tugas : Ke 6

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
Perusahaan yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah perusahaan yang bisa beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah – ubah. Jika perusahaan tidak tanggap maka perusahaan itu tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak bisa mempunyai daya saing untuk terus berinovasi serta menambah kualitas perusahaan.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
 - Manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.
 - Tugas manajer dalam merancang, menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
Pelanggan antusias untuk datang membeli produk yang sudah dipasarkan, serta secara tidak langsung merekomendasikan kepada calon pembeli yang lain.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.
 - a. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
 - b. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Manajemen Produksi

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah

Jawab :

Pelanggan akan merasa kecewa karena keinginannya tidak akan terakomodir oleh perusahaan misalnya dengan kualitas produk atau jasa yang berubah-ubah tidak akan memberikan kepuasan pelanggan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran

Jawab :

Kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan harus difokuskan untuk Pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan sekaligus kebutuhan Pelanggan adalah hal yang diprioritaskan.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

Jawab :

Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dengan keluhan ataupun saran yang disampaikan oleh pelanggan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa.

Ghost Shopping adalah salah satu cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya.

Analisis Mantan Pelanggan juga merupakan cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dengan cara menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

Survei kepuasan pelanggan, juga merupakan cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dengan melakukan survei perusahaan akan mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari perusahaan.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawab :

- **Produk**, yang dihasilkan berkualitas sehingga membuat pelanggan merasa puas
- **Price**, Pelanggan merasa harga yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang akan di dapatkannya
- **Place**, strategis menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat
- **Promotion**, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/ konsumen.

Tugas Mandiri ke 6

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Tugas Soal

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawaban Analisa

1. *Menurut Saya*, Perusahaan itu hanya memikirkan kepentingan sepihak saja tanpa melihat kondisi pelanggan yang ada, pelanggan dibuat bertanya dan bingung, kenapa pemberlakuan baku itu dalam kurun waktu tidak terbatas dapat cepat berubah - ubah.

Masalah seperti ini jangan dianggap sepele, namun jika situasi ini tidak dapat ditangani secara efektif, hal ini dapat menyebabkan hilangnya waktu dan sumber daya bagi client dan perusahaan.

Disini peran Manager harus peka, beberapa trik yang dapat di terapkan diantaranya :

- a. Memikirkan ruang lingkup perubahan yang berubah- ubah
- b. Harus mendapatkan persetujuan untuk mendapatkan perubahan perubahan tersebut, minimal direktur atau owner.

2. Menurut analisa Saya Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya berbasis teknologi yang bisa digunakan, diantaranya :

- a. Social Media Marketing, Kemunculan beragam media social tidak hanya menguntungkan individu melainkan juga para pelaku bisnis. Media Sosial bias dimanfaatkan untuk memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. Kunci suksesnya adalah konten yang menarik, jika dilakukan dengan tepat.

b. Email Marketing

Memanfaatkan fitur subscribe untuk mengumpulkan email calon konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan.

c. Komunitas

Baik secara online dan offline, perusahaan bisa mencoba meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun komunitas pengguna. Komunitas online bisa dibangun melalui media social ataupun forum yang ada di website perusahaan, sedangkan komunitas offline melalui kegiatan-kegiatan yang khusus dibuat oleh para anggotanya.

3. Cara nya sebagai berikut :

- a. Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut.

- b. Minta pelanggan menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut.
- c. Buat skala seperti sangat puas,puas,kurang puas,cukup,dll

4. *Kiat pemasaran demi kepuasan pelanggan diantaranya :*

- a. Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra
- b. Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele
- c. Dekat Pelanggan
- d. Menerima saran dan menampung keluhan pelanggan
- e. Meningkatkan kualitas produk atau jasa

Terima Kasih

TUGAS K6

MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Desti Oktiani

Nim : 202510005

Dosen : Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

1. Bagaimana jika perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah ?

Jawaban :

- Pelayanan akan gagal maksudnya ketika seseorang tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dari apa yang diharapkan;
- Kekecewaan dan ketidakpuasan yang pelanggan rasakan dalam situasi konsumen merasa tidak puas dan tidak ada pertanggung jawaban atas pengalaman buruknya hal ini akan mempengaruhi penjualan;
- Respon perilaku merupakan tanggapan seorang konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas akan memberikan respon perilaku dengan beralih, mengeluh dan komunikasi dari mulut kemulut hal ini juga dapat memberikan efek negatif bagi perusahaan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran ?

Jawaban :

Pertama perusahaan harus menentukan visi dan misi, menetapkan strategis business unit (SBU), menentukan sumber-sumber untuk setiap SBU serta perencanaan bisnis.

Yang harus dilakukan perusahaan :

Perencanaan pemasaran merupakan dasar untuk semua strategi dan keputusan pemasaran. Secara operasional perencanaan sebagai fungsi

dalam korporat yang diterjemakan menjadi rencana pemasaran yaitu dokumen tertulis, yang berlaku sebagai buku petunjuk atas semua kegiatan pemasaran yang harus dijalankan manajer pemasaran. Adapun elemen yang terdapat dalam semua rencana pemasaran yaitu penentuan misi dan sasaran perusahaan, melakukan analisis perusahaan, menggambarkan pasar yang dituju dan menetapkan komponen-komponen bauran pemasaran. Selain itu perusahaan juga harus membuat anggaran, jadwal pelaksanaan, dan penelitian yang diperlukan.

Contohnya :

- Misi perusahaan
- Sasaran peasaran
- Analisis Situasi (SWOT) yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- Pemilihan pasar yang dituju
- Bauran pasar meliputi produk, harga, distribusi dan promo
- Implementasi

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan ?

Jawaban :

1. Sistem keluhan dan saran

Saran dan keluhan sangat diperlukan untuk keberhasilan sebuah perusahaan hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja suatu perusahaan. Anda dapat meletakkan kotak saran ditempat yang strategis / memberikan layanan pengaduan secara online.

2. *Ghost Shopping*

Adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Peran ghost shopping sangat berguna sebab mereka bisa memberi anda laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Selain itu mereka dapat

menjelaskan bagaimana pesaing bertindak dalam melayani konsumen sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja suatu perusahaan.

3. *Lost Customer Analisis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain. Sehingga anda dapat mendengar langsung alasan mereka.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya.

4. kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan ?

Jawaban :

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis baik perdagangan maupun jasa.

Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Kemudahan bertransaksi

Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan perlu melakukan bagaimana cara bertransaksi buatlah sistem transaksi semudah mungkin agar pelanggan merasa nyaman.

- Penawaran Menarik

Cobalah untuk menawarkan produk yang menarik/limited edition pada pelanggan terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan ke konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran

menarik akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan mementingkan perusahaan.

- Follow up setelah penjualan

Setelah melakukan penjualan pada seseorang konsumen, jangan berhenti berhubungan dengan orang tersebut dan tetap menanyaan bagaimana dengan produk yang ia beli apakah cocok atau tidak.

- Keuntungan timbal balik

Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari keuntungan perusahaan tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen, jika kedua belah pihak merasa saling diuntungkan maka kecil kemungkinan pelanggan akan meninggalkan produk.

- Pemberian hadiah

Pelanggan setia akan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan jika mendapatkan hadiah, jika ingin mendapatkan pelanggan dengan loyalitas tersebut maka berikan hadiah pada target yang akan dituju.

- Perhatian yang baik

Banyak perusahaan yang hanya menawarkan produk tanpa memperhatikan bagaimana keinginan pelanggan, jika ingin mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan sebaiknya anda juga memberikan perhatian yang baik seperti tanyakan produk apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan.

Tugas Pertemuan Keenam Manajemen Pemasaran

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah?

Seringkali pelanggan membuat keputusan secara cepat mengenai kebutuhan mereka yang mengarah pada keraguan setelah melakukan pembelian. Masalah ini biasa dianggap sepele, namun jika situasi ini tidak ditangani secara efektif, maka pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan sehingga karena merasa dirugikan pelanggan tersebut akan beralih ke perusahaan lainnya yang menawarkan kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam dan pelayanan yang maksimal.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?

Sebuah perusahaan haruslah membuat strategi yang berwawasan pemasaran dikarenakan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal strategi pemasaran wajib dimaksimalkan. Titik awal, mulai dari pasar. Lalu fokus pada kebutuhan apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Kemudian sarana agar pemasaran tersebut dapat terintegrasi dan akhirnya mendapat keuntungan dari kepuasan pelanggan

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan?

Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Sistem Keluhan dan Saran

Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda. Anda dapat meletakkan sebuah kotak saran di lokasi yang strategis seperti tempat resepsionis atau kasir. Sehingga pelanggan dapat lebih mudah menemukan kotak saran tersebut. Selain itu keluhan dan saran juga bisa ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan anda atau melalui akun media sosial perusahaan. Seperti facebook, twitter, instagram, dll.

Ghost Shopping

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.

Peran ghost shopping sangat berguna. Sebab mereka bisa memberi anda laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan anda dan pesaing anda. Selain itu, mereka juga bisa menjelaskan bagaimana pesaing anda bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain. Sehingga anda bisa mendengar dengan jelas apa alasan mereka sehingga mereka tidak lagi berbelanja dengan anda.

Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan?

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan :

Memberikan Fasilitas dan Pelayanan dengan Lebih Ekstra

Dengan memberikan diskon atau promo melalui membership dan lainnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Pelayanan yang Jelas dan Tidak Bertele-Tele

Dengan memberikan informasi yang jelas dan tidak bertele-tele saat mempromosikan suatu produk barang/jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Dekat dengan Pelanggan

Dengan sikap ramah dan dekat dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dengan langkah ini kita dapat membangun sebuah ikatan yang baik dengan pelanggan

Menerima Saran dan Menampung Keluhan Pelanggan

Dengan menerima saran dan menampung keluhan pelanggan kita dapat meningkatkan kepuasan dengan perbaikan yang terstruktur dan tepat pada sasaran

Meningkatkan Kualitas Produk Atau Jasa

Kualitas yang prima dapat membuat pelanggan menjadi puas dan berulang ulang membeli produk kita.

Nama	:	ELLY FARIDAH
NIM	:	202510001
Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Dosen Pengasuh	:	DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.

STRATEGI MARKETING

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi berubah ubah ?

Jawab:

Ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelanggan dapat memilih untuk menyuarakan keluhan kepada penjual atau pada pihak ketiga tergantung pada tingkat loyalitas pelanggan.

Dampak nya dapat terjadi seperti berikut :

- a. Lost trust from customer yaitu pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap penjual, produk yang dijual dan perusahaan atau korporasi.
- b. Negative Campaign yaitu pelanggan akan menceritakan kekecewaan kepada pelanggan yang lain paling tidak lebih dari 20 orang.
- c. Lost Opportunity to recruit new customer yaitu penjual akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru.
- d. High cost and huge effort yaitu biaya menjadi lebih tinggi akibat penanganan yang tidak tepat.
- e. Confirm the current negative perception,yaitu kegagalan mengatasi keberatan, semakin membenarkan persepsi pelanggan terhadap keluhannya mengenai produk dan jasa yang dijual.
- f. Damaging reputation and image yaitu citra perusahaan bisa tergerus habis berdampak hancurnya brand imageproduk atau jasa yang dijual.
- g. Lost revenue and lost profit, hasil akhirnya perusahaan kehilangan revenue atau penghasilan akibat banyak pelanggan yang beralih memilih produk dan jasa lainnya.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?

Jawab:

Strategi pemasaran yaitu Logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Adapun cara perusahaan untuk membuat strategi yang berwawasan pemasaran yaitu :

- **Membuat segmentasi pasar** yaitu tindakan mengelompokkan pembeli berdasarkan factor perbedaan antara lain kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen.
- **Menetapkan target pasar.** Kalau perusahaan ingin melayani satu produk atau jasa saja rancanglah strategi pemasaran yang focus pada system promosi tersebut. Manajer disini harus bisa menjalin hubungan dekat dengan konsumen sehingga mereka bisa memberikan loyalitas cukup tinggi saat perusahaan menawarkan produk baru.
- **Diferensiasi dan posisi pasar.** Pentingnya diferensiasi penawaran ini sangat berpeluang mesukseskan produk dipasaran. Kembangkan posisi pasar yang menarik dan unik untuk produk sehingga bisa mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan banyak calon konsumen baru.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan?

Jawab:

Cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Metode keluhan dan saran ialah memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan berupa saran dan keluhan kepada jasa dan produk yang ditawarkan
- Metode ghost shopping ialah dengan memperkerjakan tim untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli lalu melaporkan temuan tersebut.
- Metode survey kepuasan ialah dengan wawancara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan adalah kunci bertahannya sebuah produk dan jasa dalam masyarakat. Jika produk/jasa bisa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi

kepada konsumen maka produk/jasa tersebut akan bertahan meskipun ada produk baru bermunculan.

4. Kiat pemasaran apa saja yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan?

Jawab:

Mc Cathy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu :

- Product berkaitan dengan keperluan dan keinginan atau mencakup penawaran, brand, penyajian.
- Price yaitu biaya yang akan dikeluarkan pelanggan
- Place yaitu kemudahan artinya pemasaran harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- Promotion yaitu komunikasi. Pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan.

TUGAS
MANAJEMEN PEMASARAN
“MANAJEMEN PRODUKSI”



Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Fadhillah Adhariani

202510006

Universitas Bina Darma Palembang
Program Study Magister Manajemen
Tahun Ajaran 2020-2021

TUGAS PERTEMUAN KEENAM

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah ?

Jawaban:

Dalam setiap bisnis dan usaha, yang paling penting adalah pelanggan. Karena pelanggan ini yang akan menjadi faktor penentu apakah bisnis bisa bertahan atau tidak. Sehingga sangat penting untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan agar bisnis tetap bisa diterima di kalangan masyarakat. Untuk bisa meningkatkan permintaan dari pelanggan tersebut ada beberapa strategi yang bisa dilakukan. Pengusaha harus mengerti apa itu kebutuhan pelanggan, serta pentingnya untuk memahami hal tersebut. Permintaan ini berkaitan dengan hasrat atau keinginan pelanggan akan suatu jasa dan barang yang ingin dipenuhi ataupun dimiliki.

Perusahaan perlu melakukan perkembangan pasar yang menjadi tren atau banyak diminati oleh pelanggan. Dimana sampai saat ini pasar merupakan faktor utama yang penting. Memiliki sebuah produk yang bernilai dan berkualitas baik tetapi tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan terasa percuma. Diperlukan sebuah strategi khusus untuk menjalankan bisnis agar memiliki pasar yang bagus. Terlebih saat ini tren pasar semakin berubah-ubah yang membuat permintaan terkait produk pun juga berubah-ubah. Perusahaan sudah selayaknya mengikuti perkembangan kebutuhan pasar/pelanggan. Memiliki strategi atau sering mengubah strategi agar barang diminati pelanggan tetapi tidak tanggap akan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan, maka akan terasa percuma, sebab produk yang ditawarkan kepada pelanggan tidak akan bisa di terima oleh pelanggan. Ketika perusahaan sudah tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, itu akan membuat perusahaan lebih mudah dalam mengatur strategi pemasaran. Dimana hal itu bermanfaat untuk membuat besarnya peluang bisnis yang ada untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk itu perlunya sebuah tindakan agar mampu mengatasi tren pasar yang berubah-ubah agar tetap memberikan kelancaran bagi bisnis yang dijalankan dengan cara memperhatikan kebutuhan pelanggan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran ?

Jawaban :

- a. Kenalilah pata pelanggan

“Pelanggan adalah Raja” istilah tersebut memang benar, sang raja sangat senang apabila dilayani dengan baik. Dia bahagia jika para pelayannya tahu apa yang dia inginkan. Terlebih lagi, jika sang raja belum mengutarakan keinginannya, para pelayan sudah

menyediakannya. Pertanyaannya adalah, bagaimana kita bisa memberikan pelayanan baik? Kenalilah pelanggan. Lihatlah para pelayan raja yang sangat cermat dalam memperhatikan tingkah laku sang raja. Mereka tahu ciri-ciri raja jika mengantuk, gelagat raja jika dia lapar, dan sebagainya, sehingga dia bisa melayani berdasarkan data hasil pengamatannya dan menghasilkan pelayanan yang lebih akrab. Begitulah seharusnya seorang pengusaha, Pengusaha harus mampu membaca profil para pelanggan. Kemudian memberikan pelayanan yang sesuai dengan profil mereka masing-masing. Dengan begini pelanggan akan jauh lebih loyal.

b. Pilih lokasi yang strategis

Faktor penting dalam strategi pemasaran lainnya adalah masalah pemilihan tempat. Perusahaan harus perhatikan outlet atau toko roti Holland Bakery selalu berada di jalan yang sibuk di mana traffic lalu lalang orang sangat tinggi. Itu merupakan strategi mereka dalam membidik pelanggan potensial. Maka, usahakan untuk memilih lokasi yang tepat, strategis, agar kesempatan bisnis dapat diakses oleh pelanggan lebih terbuka.

c. Menggunakan internet marketing

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online shop semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi anda untuk berinovasi. Perusahaan dapat menampilkan produk usaha pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, perusahaan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada pelanggan.

d. Lakukanlah Promosi

Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan kontinyu sebuah perusahaan turut berpartisipasi dalam *event-event* pameran dan eksebisi diseluruh wilayah Indonesia dengan tujuan kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi perusahaan itu sendiri. Lakukanlah promosi secara rutin walaupun sekecil – kecil promosi karena dengan promosilah jualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Misalnya, setiap kali bepergian, bawalah brosur, pamflet, atau leaflet berisi produk bisnis untuk dibagikan kepada

rekan-rekan, atau dapat menyebarkan brosur tersebut di tempat umum. Dengan berbagai usaha tersebut, dengan sendirinya akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Jangan lupa pula kehebatan *word-of-mouth publicity*, kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini memang ajaib karena dapat menyebar dan menjaring pelanggan hingga berlipat-lipat. Pelanggan yang merasa puas dengan produk akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru. Dengan promosi pulalah pelanggan akan tahu kewujudan perusahaan walaupun baru atau lokasi kedai di pelosok.

e. Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan

Di era teknologi sekarang ini, dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang Pelanggan yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya, hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Image baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Maka, buatlah database pelanggan, masukkan data-data penting beserta kemajuan yang telah dicapai, hubungi mereka secara berkala dengarkan dan perhatikan kebutuhan pelanggan, dan informasikan pelanggan mengenai promo produk yang sedang berjalan serta berikan support yang terbaik. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan ?

Jawaban :

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dengan adanya pelanggan perusahaan mendapatkan keuntungan dari para pelanggan tersebut. Jika pelanggan puas, maka mereka tidak hanya datang sekali namun akan berkali-kali. Pelanggan yang tetap datang hingga berkali-kali inilah yang disebut pelanggan tetap. Pelanggan tetap sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. Sebab tanpa pelanggan tetap maka perusahaan tersebut bisa dikatakan bangkrut. Berikut ini cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Melalui Keluhan & Saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan.

Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa.

Pada era digital sekarang ini, sebuah masukan atau saran untuk perusahaan bisa dilakukan lebih cepat dan ringkas melalui email ataupun melalui social media. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

Selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan, penanganan komplain juga bisa menjadi salah satu kepuasan pelanggan. Jika komplain diatasi dengan baik, pelanggan tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk Anda.

b. Menyewa Jasa *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran *ghost shopping* ini dilakukan manager tanpa diketahui oleh anak buahnya, sehingga manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja si karyawan.

c. Analisis Mantan Pelanggan

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk Anda. Dari alasan tersebut, Anda bisa mengevaluasi produk Anda dan memperbaiki produk sehingga bisa menjadi produk yang lebih baik.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan, adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam perusahaan. Dengan pelanggan yang puas, perusahaan tentunya akan memiliki pelanggan yang loyal dan terus membeli produk. Dengan begini, penjualan produk akan terus naik dan keuntungan pada perusahaan akan semakin besar.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan ?

Jawaban :

Adanya Ikatan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sebuah perusahaan, oleh karena itu, dalam hal pemasaran di suatu perusahaan, sebuah perusahaan harus memiliki aspek dalam mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra.

Ada beragam jenis pelayanan yang bisa ditawarkan oleh sebuah bisnis, dan hal ini tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Dari banyaknya jenis bisnis yang sudah ada, bisa disimpulkan bahwa fasilitas yang didapat langsung pelangganlah yang mengambil peran. Hal ini bisa diwujudkan dengan sistem membership yang sudah banyak dicoba oleh perusahaan lain. Sistem membership ini berupa sistem keanggotaan yang sifatnya akan memberikan diskon atau promosi khusus bagi pelanggan yang memilikinya. Anda bisa menambahkan fasilitas dari membership ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas lebih ini bisa apa saja, semisal free product, diskon khusus untuk beberapa produk, dan lain sebagainya

b. Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele.

Ini biasanya berlaku untuk perusahaan yang menawarkan jasa. Ada perusahaan jasa yang sepertinya belum berani mengatakan tidak di saat tidak bisa memenuhi permintaan pelanggannya. Meskipun terdengar mengecewakan di awal, perusahaan disarankan untuk berani berkata tidak atau tak sanggup jika memang begitulah keadaannya. Tidak apa-apa untuk mengatakan hal ini di awal, karena tak semua permintaan pelanggan bisa dikabulkan oleh perusahaan. Lain halnya jika di awal perusahaan tidak berani berkata tidak padahal tak bisa memenuhi pelanggannya. Di akhir pelanggan baru menyadarinya dan akhirnya sebuah harapan palsu saja yang mereka terima.

c. Dekat dengan pelanggan.

Apapun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau sebuah bisnis pasti akan lebih memuaskan pelanggan jika pelanggan tak perlu repot sendiri untuk mendapatkannya. Jika perusahaan memiliki tim yang sanggup mendatangi pelanggan atau berada dekat dengan pelanggan maka ini menjadi *point plus*. Pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan, dan bagi perusahaan sendiri hal ini bisa dijamin memberikan keuntungan berkali-kali lipat. Meskipun demikian, perusahaan tetap disarankan untuk profesional dalam pendekatan ini.

d. Menerima Saran dan menampung keluhan pelanggan.

Pelanggan pasti akan mengatakan yang sejujurnya terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memang benar adanya terkadang mereka komplain produk atau jasa yang ditawarkan dan terkesan mengesalkan, namun justru dengan keluhan dari pelanggan ini perusahaan bisa mengetahui hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika terakbul sudah, pastilah produk atau jasa yang ditawarkan ini akan menjadi lebih baik dan berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan. Tak hanya keluhan saja, saran dari pelanggan pun juga sebaiknya didengarkan dan diterima. Karena saran inilah yang bisa membangun perusahaan menjadi perusahaan yang lebih baik di kemudian hari.

e. Meningkatkan kualitas produk atau jasa.

Hal terakhir yang bisa dikerjakan oleh perusahaan supaya kepuasan pelanggannya meningkat adalah menjaga atau meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memang sudah berlangganan produk atau jasa pastinya akan kecewa jika suatu saat ia menemukan produk atau jasa ini menjadi semakin buruk, ini adalah satu hal yang pasti. Oleh karena itu, produk atau jasa yang ditawarkan harus terus dijaga kualitasnya. Akan lebih baik lagi jika produk atau jasa yang ditawarkan ini ditingkatkan kualitasnya.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra

NIM : 202510018

Kelas : MM 36

Tugas Pertemuan Keenam

Tugas Pertemuan ini yaitu :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawaban :

1. Perusahaan Tersebut akan banyak kehilangan pelanggan dikarenakan tidak dapat melihat apa keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang harus mereka lakukan sehingga dapat memperbarui produknya. Perusahaan tersebut dengan cepat akan mengalami pailit atau bangrut dikarenakan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang memperbarui produknya sesuai dengan strategi bauran pemasaran.
2. Perusahaan Tersebut harus memiliki tim marketing yang dapat mempelajari dan memahami dengan cepat kebutuhan pasar atau pelanggan. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengoptimalkan lagi produk mereka berdasarkan keinginan pelanggan.
Strategi yang harus dilakukan seperti :
 - Mempersiapkan Produk
 - Tentukan Harga yang tepat
 - Tegaskan target yang ingin dicapai
 - Kenali karakter konsumen
 - Tentukan Tempat yang Tepat untuk Memasarkan Produk dan Jasa
 - Rangkul Partisipan
 - Kembangkan strategi marketing sesuai kebutuhan
3. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

- Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda.
 - Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.
 - Lost Customer Analysis Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain.
 - Survei Kepuasan Pelanggan Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya.
4. Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.
- Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :
- Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
 - Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
 - Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
 - Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Nama: Pitri Yanti

NIM : 202510007

MM 36

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.

Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan maka akan merugikan perusahaan karena penjualan menurun disebabkan hilangnya pelanggan lama dan sulitnya mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, untuk mencegah kerugian perusahaan, Seorang manajer harus memberikan keputusan yang cepat untuk menentukan strategi yang tepat dengan mengevaluasi strategi yang terbaik yang telah diterapkan terhadap tanggapan pelanggan. Strategi terbaik inilah yang akan diterapkan kedepannya dengan pertimbangan dan analisa yang akurat.

Manajer juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk/jasa dikarenakan pelanggan akan merekomendasi produk/jasa terhadap kenalannya, sehingga akan mendatangkan pelanggan baru tanpa promosi.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

Sebuah perusahaan dapat membuat strategi yang berwawasan pemasaran dengan cara:

1. **Segmentasi**, cara untuk membagi pasar dengan atribut pasar untuk menentukan segmen pasar yang di tuju. Segmentasi pasar dapat dilihat dari kelompok pelanggan dan kelompok yang memerlukan
2. **Targetting**, cara memilih satu atau lebih segmen tertentu (target market) dengan mengevaluasi keuntungan kompetitif.
3. **Positioning**, cara yang dibuat untuk memberikan kesan yang unik dalam pikiran pelanggan

Cara menyusun strategi pemasaran antara lain: lakukan audit pemasaran, lakukan portofolio, membuat matrik strategi, lanjutkan dengan taktik pemasaran, implementasikan dan lakukan umpan balik untuk melihat keberhasilannya.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 metode yaitu:

1. **Sistem keluhan dan saran**, perusahaan menyediakan media seperti: kotak saran, no Telepon, email, dll agar pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan dan saran terhadap produk/jasa perusahaan
2. **Survei kepuasan pelanggan**, survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui metode survei seperti melalui wawancara langsung, telepon, email, dll. Metode ini dapat diukur dengan cara: *Directly Reported Satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance-Performance Analysis*.
3. **Ghost shopping**, metode yang dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing (kompetitor).
4. **Lost customer analysis**, perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti dan beralih ke produk/jasa lain yang bertujuan untuk mendapatkan informasi alasan pelanggan itu beralih.

Metode kepuasan pelanggan diatas bertujuan untuk mempelajari persepsi pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, mengetahui kebutuhan, dan keinginan pelanggan, kelemahan produk/jasa yang ditawarkan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan mutu pelayanan dan menyusun rencana kerja serta menyempurnakan kualitas produk dan pelayanan di masa depan.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Kiat-kiat pemasaran yang harus digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan adalah:

1. **Kualitas produk/jasa**, pelanggan akan merasa puas bila produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang terbaik dan sesuai harapan mereka.
3. **Emosional**, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga perusahaan harus terus mempromosikan produk/jasa yang diberikan merupakan produk yang berkualitas dan bernilai sosial

4. **Harga**, perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih murah tetapi produk yang ditawarkan kualitasnya sama sehingga memberikan daya tarik terhadap pelanggan.
5. **Biaya**, memberikan produk gratis atau pelayanan gratis untuk pembelian suatu produk/jasa akan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa tersebut.
6. **Place**, kemudahan pelanggan mendapatkan produk/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philiip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Terjemahan: Bob Sabran.
Jakarta: Erlangga

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

OLEH

REKA TIA SUSANTI

NIM. 202510008



PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.

Pada dasarnya semua perubahan yang dilakukan oleh organisasi diarahkan untuk meningkatkan efektivitas organisasi dengan tujuan mengupayakan perbaikan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri, menghadapi perubahan lingkungan juga perubahan perilaku anggota organisasinya.

Dalam mengelola perubahan, organisasi harus memfokuskan diri untuk meningkatkan kemampuannya dalam memanfaatkan tantangan dan peluang yang muncul. Artinya, organisasi membutuhkan perubahan perilaku manusia dan perubahan proses untuk berhasil. Disinilah organisasi membutuhkan peran manajemen perubahan, khususnya mengelola akibat-akibat yang dimungkinkan terjadi ketika perubahan berlangsung.

Ada dua hal yang bisa mendorong perubahan di organisasi, yaitu karena faktor internal dan faktor eksternal. Perubahan internal atau yang berasal dari dalam organisasi, biasanya disebabkan oleh:

1. Perubahan perangkat keras organisasi (*hard system tools*) yang biasa disebut dengan struktural meliputi perubahan strategi, struktur organisasi dan sistem, serta
2. Perubahan perangkat lunak organisasi (*soft system tools*) atau perubahan kultural yang meliputi perubahan perilaku manusia dalam organisasi, kebijakan sumber daya manusia dan budaya organisasi.

Sedangkan perubahan eksternal atau yang berasal dari luar organisasi seperti perubahan teknologi yang semakin terintegrasi ke dalam sistem. Untuk diketahui bahwa setiap perubahan organisasi harus merangkul semua komponen organisasi termasuk struktur, strategi, sistem, dan perilaku manusia di dalamnya. Ini dimaksudkan agar efektivitas perusahaan bisa meningkat, menjadikan organisasi dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman.

Langkah yang Harus Diambil

Agar perubahan dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak, maka kita perlu menjalankan setiap langkahnya dengan benar. Adapun langkah-langkah tersebut meliputi :

- **Sosialisasi.**

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam memulai perubahan adalah melakukan sosialisasi ke semua stakeholder yang melaksanakan dan mereka yang akan terdampak oleh

perubahan. Kita perlu menjelaskan hal-hal mendasar tentang perubahan, termasuk alasan mengapa kita harus berubah.

- **Pemahaman.**

Melalui sosialisasi, semua orang diharapkan memiliki pemahaman yang sama akan pentingnya perubahan yang dilakukan oleh organisasi. Pelaku perubahan haruslah memahami alasan mengapa perubahan itu dilakukan, dan apa manfaat serta pengaruh perubahan itu bagi mereka secara pribadi maupun bagi perusahaan.

- **Komitmen**

Setelah mendapatkan sosialisasi dan pemahaman, seluruh anggota organisasi diminta untuk memiliki komitmen agar perubahan dapat terwujud.

- **Implementasi**

Implementasi merupakan point terpenting agar perubahan dapat berjalan sesuai dengan rencana organisasi. Perubahan hanya terjadi ketika komitmen yang disepakati dilaksanakan secara nyata.

- **Komunikasi**

Implementasi dapat berjalan dengan komunikasi yang efektif dan intens untuk memastikan jalannya perubahan.

- **Evaluasi**

Tindak lanjut berupa evaluasi/audit dilakukan sebagai langkah pengawalan agar perubahan yang terjadi sesuai dengan yang diharapkan, dan jika perlu dilakukan tindakan koreksi.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

Marketing merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk kita.

Dengan banyaknya usaha kecil yang bermunculan saat ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat para konsumen. Meskipun sulit, namun jika Anda fokus dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin usaha kecil Anda dapat tumbuh berkembang menjadi besar.

Pada umumnya, usaha kecil mempunyai anggaran marketing yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya Anda harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berikut ini adalah

cara yang dapat Anda lakukan dalam mengoptimalkan pemasaran meskipun dengan dana yang terbatas:

- Melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan Anda dalam pemasangan iklan, seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembelian paket tertentu.
- Memperkenalkan produk dan usaha Anda melalui beberapa media gratis. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang Anda tawarkan, seperti publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar usaha Anda, dan lain-lain.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil, Anda perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain yaitu:

1. Konsistensi

Konsistensi dibutuhkan pada semua area marketing. Tujuannya agar dapat membantu mengurangi biaya marketing serta meningkatkan efektivitas penciptaan merek.

2. Perencanaan

Dalam menjalankan konsep marketing untuk usaha kecil, maka perlu perencanaan yang matang agar memperoleh banyak pelanggan. Karena itu, luangkan waktu sebanyak mungkin untuk merencanakan strategi marketing yang efektif, anggaran marketing yang dibutuhkan, serta konsep-konsep lainnya agar usaha kecil Anda dapat berkembang dengan pesat.

3. Strategi

Strategi adalah dasar bagi kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan sebelumnya. Beberapa hal yang biasanya dibahas saat menyusun rencana strategi adalah siapa target pasar, bagaimana cara membidik pelanggan, serta bagaimana cara menjaga agar konsumen yang ada menjadi pelanggan tetap.

4. Target Market

Definisikan secara tepat pangsa pasar apa yang sedang dituju. Caranya dengan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Hal ini bertujuan untuk memperjelas target pasar seperti apa yang ingin Anda masuki sehingga konsep marketing yang ingin Anda buat lebih mudah untuk dilaksanakan.

5. Anggaran

Ini merupakan bagian paling berat sebab membutuhkan tingkat keakuratan yang tepat dalam menghitung anggaran marketing yang dibutuhkan. Sebab dari anggaran yang telah

dibuat tersebut, dapat menentukan berapa dana yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran.

6. Marketing Mix

Marketing mix pada umumnya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat serta promosi. Sebagai pengusaha, tentunya Anda perlu memutuskan secara spesifik produk atau jasa, berapa harga yang sesuai, bagaimana dan dimana Anda akan mendistribusikan produk yang Anda butuhkan, serta bagaimana cara agar orang lain dapat mengetahui mengenai produk apa yang sedang Anda tawarkan. Anda juga dapat menggunakan jasa perusahaan digital marketing untuk memasarkan produk Anda.

7. Website

Sekarang ini, semua usaha bisnis membutuhkan website untuk memberikan informasi mengenai produk yang sedang Anda tawarkan, sebab hampir 60 persen konsumen yang datang mendapatkan informasinya melalui internet.

8. Branding

Branding merupakan proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk dari perusahaan yang membuatnya. Usaha kecil tentunya membutuhkan brand, mulai dari gambar, logo serta produk unggulan yang dihasilkannya agar dapat dikenal oleh masyarakat sehingga semakin berkembang.,

9. SNS Operation

SNS operation merupakan salah satu strategi yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan iklan. Melakukan hal ini cukup mudah, Anda hanya perlu membuat suatu akun media sosial dan melakukan promosi dengan konten yang menarik. Jika perlu gunakan juga media yang berbayar untuk meningkatkan tingkat kunjungan ke media sosial Anda, seperti Keyword Planner, Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads dan lain-lain.

Jika Anda memerlukan bantuan untuk meningkatkan jumlah prospek atau konversi dengan menggunakan iklan, strategi pemasaran digital, pemasaran melalui media social, dll.

10. Customer Relationship Management

Untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten, tentu membutuhkan pengelolaan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Anda tentunya tidak mau pelanggan Anda lari ke perusahaan lainnya. Karena itu, buatlah pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti membuat kartu member khusus pelanggan dan memberikan potongan harga bagi para member tersebut.

11. Mobile Marketing

Dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone ini.

3. **Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yaitu jika :

- Kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa.
- Kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.
- Kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pembeli membentuk harapan melalui pengalaman, pendapat orang lain, komentar khalayak. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, akan memastikan mereka bahwa pasar sasaran juga mengetahuinya.

Banyak perusahaan menggunakan dogma lama yaitu : praktek pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada seperti :

- Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan.
- Yang dibicarakan adalah kegiatan pra penjualan dan kegiatan penjualan, tetapi bukan pasca penjualan.

Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy menggambarkan 4 faktor dalam menjalankan kiat pemasaran yaitu:

- **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*).
- **Price**/harga adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*).
- **Place**/tempat ialah kemudahan (*convenience*).
- **Promotion** yaitu komunikasi (*communication*).

Kiat pemasaran harus dibuat sehingga saluran distribusi dan konsumen akhir. Dalam variabel kiat pemasaran, perusahaan tidak mudah untuk dapat merubah harga, wiraniaga serta pengeluaran bagi iklannya, hal tersebut menjadikan pengembangan produk dan saluran distribusi tersendat dan memerlukan waktu yang lama.

Membuat analisa tersebut manajer pemasaran harus menggunakan konsep fungsi tanggapan dari penjual.

Kiat pemasaran yang paling mendasar adalah :

- **Produk** yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
- **Price**, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
- **Place** merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
- **Promotion** merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.

Tugas manajer dalam merancang , menyampaikan pesan/masage isi produk kepada khalayak adalah harus dapat memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran pembeli, yaitu datangnya stimuli/rangsangan sehingga pembeli mengambil keputusannya.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Seorang direktur pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

Contoh perusahaan global yang ada di Indonesia yaitu KOMPAS, JAWA POST, METRO TV, RCTI, demikian juga perusahaan nasional yang sudah menampakkan keahliannya seperti : TRIBUNE, TransMART dan masih banyak lagi.

TUGAS KETIGA MANAJEMEN PEMASARAN

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah:

Perusahaan tersebut kemungkinan akan bangkrut dikarenakan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang memiliki SDM yang lebih bermutu dan lebih responsive atau cepat tanggap terhadap perubahan kebutuhan pelanggan,

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran:

1. Barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan.
2. Kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen.
3. Pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual.
4. Kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.
5. Tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan:

1. Memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.
2. menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan atau sudah beralih ke produk lain.
3. Sistem Keluhan dan Saran
4. Survey Kepuasan Pelanggan

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan:

1. Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra
2. Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele
3. Dekat dengan pelanggan
4. Menerima saran dan menampung keluhan pelanggan
5. Meningkatkan kualitas produk atau jasa

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Tugas Pertemuan Keenam

Tugas Pertemuan ini yaitu :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.

Kebutuhan pelanggan yang cenderung berubah-ubah merupakan kejadian yang umum terjadi. Namun mengapa kebutuhan pelanggan sering berubah-ubah?

Sebuah jawaban umum dari pertanyaan ini adalah karena pelanggan sering membuat keputusan secara cepat mengenai kebutuhan mereka yang mengarah pada keraguan setelah melakukan pembelian. Para ahli *marketing* menyebut kondisi ini sebagai *Cognitive Dissonance*. Masalah ini biasa dianggap sepele, namun jika situasi ini tidak dapat ditangani secara efektif, hal ini dapat menyebabkan hilangnya waktu dan sumber daya bagi client dan perusahaan.

Namun, untuk mengatasi permasalahan tersebut, terdapat beberapa langkah strategi yang dapat dilakukan sebagai solusi dalam mengatasi kebutuhan pelanggan yang sering berubah-ubah bagi perusahaan.

A. Menentukan Ruang Lingkup Perubahan

Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah apa cakupan perubahan permintaan tersebut. Apakah perubahan permintaan berkaitan dengan kebutuhan bisnis atau persyaratan fungsional. Jika perubahan permintaan telah diidentifikasi ruang lingkungannya, maka identifikasi juga apakah perubahan permintaan tersebut membuat perubahan keuntungan bisnis bagi perusahaan. Identifikasi ini akan membantu dalam menentukan apakah perubahan yang diusulkan sesuai dengan proses bisnis perusahaan atau tidak. Sebelum menyetujui perubahan, kita harus memahami apa yang perlu di terapkan pada perubahan tersebut.

A. Menentukan Ruang Lingkup Untuk Memasukkan Perubahan

Setelah mengidentifikasi perubahan dan melihat urgensinya, tim proyek harus merumuskan tanggapan terhadap perubahan yang diajukan. Hal ini biasanya berarti mengidentifikasi dampak perubahan pada rancangan teknis dan jadwal proyek, menyusun rencana implementasi tingkat tinggi, dan menentukan tingkat usaha untuk melakukan perubahan. Dari informasi tersebut dapat mengartikulasikan apakah perubahan tersebut mempengaruhi anggaran proyek, jadwal, atau ruang lingkup. Terkadang ada banyak pilihan untuk menggabungkan perubahan. Sebagai contoh, satu pendekatan bisa menjadi trade-off perubahan untuk persyaratan prioritas lebih rendah dan tidak mempengaruhi jadwal atau ruang lingkup. Pendekatan lain bisa melibatkan penundaan jadwal dan anggaran yang meningkat, namun tetap mempertahankan lingkup aslinya. Tujuan dalam langkah ini adalah untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh tim

persetujuan perubahan untuk membuat keputusan yang tepat tentang apakah menyetujui perubahan tersebut atau tidak.

B. Mendapatkan Persetujuan atau Penolakan Terhadap Perubahan

Dari identifikasi ruang lingkup perubahan, manfaat dari perubahan, dan informasi tentang apa yang diperlukan untuk menerapkan perubahan di tangan, formulir permintaan perubahan dapat diajukan kepada tim persetujuan perubahan. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa kebanyakan organisasi memiliki berbagai tingkat persetujuan. Semua tergantung dari berapa lama perubahan tersebut dapat merubah jadwal proyek, berapa banyak biaya proyek yang berubah dan tingkat kesulitan perubahan yang dibutuhkan serta dampak terhadap perusahaan jika perubahan dilakukan. Jika semua informasi telah dipertimbangkan dengan baik, maka perubahan dapat ditentukan apakah akan disetujui atau ditolak.

C. Mengkomunikasikan dan Menerapkan Permintaan Perubahan yang Disetujui

Jika perubahan permintaan disetujui, tim proyek harus diberitahu tentang proyek yang harus diperbaharui. Agar tim mengetahui apa-apa saja yang harus dirubah dan dampak dari perubahan tersebut. Serta tim proyek dapat melakukan dokumentasi perubahan permintaan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

Untuk memenuhi sebuah konsep atau strategi yang berwawasan pemasaran untuk sebuah perusahaan dengan beberapa konsep sebagai berikut :

- Konsep Produksi (Production Concept)
Konsep Produksi ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal (mass production), menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang besar, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.
- Konsep Produk (Product Concept)
Pada saat konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka dipasaran, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan kemauannya sendiri, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin, tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain.
- Konsep Penjualan (Selling Concept)
Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual.
- Konsep Pemasaran (Marketing Concept)
Konsep ini berkembang lebih maju dibandingkan dengan konsep penjualan, produsen yang menganut konsep ini akan melakukan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang. Produsen akan semakin besar dan produksi dengan sendirinya akan menjadi naik.

- **Konsep Sosial (Societal Concept)**
Artinya konsep marketing yang berwawasan sosial adalah konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Untuk itu, anda perlu mengetahui seberapa puas pelanggan yang telah anda layani bukan? Sehingga nantinya anda bisa memberikan feedback atau timbal balik kepada mereka. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan. Sehingga mereka bisa mengalahkan pesaing mereka.

Berikut ini adalah 2 strategi yang bisa anda lakukan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan anda.

- **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**
Menurut Kotler, et al., (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:
- **Sistem Keluhan dan Saran**
 - Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda. Anda dapat meletakkan sebuah kotak saran di lokasi yang strategis seperti tempat resepsionis atau kasir. Sehingga pelanggan dapat lebih mudah menemukan kotak saran tersebut. Selain itu keluhan dan saran juga bisa ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan anda atau melalui akun media sosial perusahaan. Seperti facebook, twitter, instagram, dll.
 - Namun metode ini memiliki kekurangan, yaitu bersifat pasif. Maksudnya adalah anda akan kurang jelas memahami bagaimana maksud dari keluhan-keluhan pelanggan secara langsung. Dan kemungkinan besar, ada juga pelanggan yang merasa enggan atau malas untuk membagikan keluhan mereka. Biasanya cara yang mereka lakukan adalah meninggalkan produk anda begitu saja lalu mencari produk lain yang. Sehingga metode ini sulit untuk dicari jalan keluarnya.
- **Ghost Shopping**
 - Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.
 - Peran ghost shopping sangat berguna. Sebab mereka bisa memberi anda laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan anda dan pesaing anda. Selain itu, mereka juga bisa menjelaskan bagaimana pesaing anda bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

- **Lost Customer Analysis**

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain. Sehingga anda bisa mendengar dengan jelas apa alasan mereka sehingga mereka tidak lagi berbelanja dengan anda.

- **Survei Kepuasan Pelanggan**

Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

- **Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut
- Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut
- Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dll
- Untuk saat ini belum ada kesepakatan tentang bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan baik dari yang sederhanasampai yang sangat kompleks. Tinggal bagaimana kebutuhan dan keakuratan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan.
- Ada banyak metode pengukuran. Seperti metode statistik diantaranya analisis regresi, korelasi, anova, analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, dan analisis konjoin.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis, baik perdagangan barang maupun jasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk memperluas jaringan bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang. Namun, selain proses yang panjang, loyalitas dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pelayanan, kualitas produk, maupun harga. Untuk menjaga sebuah loyalitas, Anda sebagai pengusaha sebaiknya mengetahui dan mengusahakan 6 cara di bawah ini.

- **Kemudahan Bertransaksi**

Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang bersaing memperebutkan hati seorang konsumen dengan cara mempromosikan produk dalam berbagai cara. Untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan tersebut, Anda perlu memperhatikan bagaimana cara bertransaksi di toko yang Anda miliki. Buatlah sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Sediakan berbagai alat pembayaran yang bisa diterima, dan buatlah loket pembayaran dalam jumlah yang cukup agar pembeli tidak perlu mengantri lama. Dengan

adanya kemudahan bertransaksi, konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko maupun bisnis Anda sehingga mereka akan datang kembali untuk melakukan pembelian di lain waktu.

- **Penawaran Menarik**

Penawaran yang menarik juga diperlukan untuk mempertahankan seorang pelanggan setia. Cobalah untuk menawarkan produk yang menarik atau *limited edition* pada pelanggan terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen umum. Pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan Anda.

- **Follow Up Setelah Penjualan**

Setelah Anda melakukan penjualan pada seorang konsumen, jangan berhenti berhubungan dengan orang tersebut, apalagi jika bisnis tersebut adalah bisnis *online*. Anda tetap harus berkomunikasi dengan konsumen dan menanyakan bagaimana dengan produk yang ia beli. Apakah cocok dengannya atau tidak, adakah kritik untuk menciptakan produk baru yang lebih baik lagi.

Jika produk yang Anda jual merupakan barang habis pakai, Anda juga bisa menanyakan apakah produk sudah habis atau hampir habis. Perkirakan seberapa lama produk bisa bertahan kemudian tanyakan kapan akan melakukan order berikutnya. Dengan cara ini loyalitas dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan Anda tidak akan kehilangan konsumen.

- **Keuntungan Timbal Balik**

Melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk perusahaan saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan usaha Anda juga lebih sedikit. Baik pembeli maupun penjual merasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

- **Pemberian Hadiah**

Pelanggan setia sebuah perusahaan akan lebih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut jika mendapatkan hadiah. Jika Anda ingin memiliki pelanggan dengan loyalitas tersebut, maka berikan hadiah pada target yang akan dituju. Pemberian hadiah tidak akan merugikan perusahaan karena kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dan pelanggan bisa semakin bertambah.

- **Perhatian yang Baik**

Banyak sekali perusahaan yang hanya mementingkan penawaran produk tanpa memperhatikan bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika Anda ingin mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sebaiknya Anda juga memberikan perhatian yang baik kepada semua konsumen. Tanyakan pada mereka produk apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Diawali dengan pertanyaan tersebut, Anda akan mendapatkan berbagai informasi penting untuk mendapatkan hati konsumen. Setelah itu mereka akan mudah dipengaruhi untuk menggunakan produk yang Anda jual.

TUGAS PERTEMUAN VI

MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Sahyumar Lisbo Adam
NIM : 202510011
Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Soal

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawab

1. Seorang manajer harus dapat mempertimbangkan peluang dan tantangan secara universal dan global, dimana setiap saat produk dapat berubah menurut waktu, (Controlling) dan Dalam strategi pemasaran harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.
2. Menurut McCartney ada 4 faktor sebuah perusahaan dalam membuat strategi yang berwawasan pemasaran yaitu :
 - Produk yaitu mencakup penawaran, brand/merek, penyajian.
 - Price, berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan
 - Place merupakan kiat pemasaran juga harus menghitung dan mempertimbangkan kegiatan diperusahaan untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.
 - Promotion merupakan salah satu kiat didalam memahami sasaran pasar, pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area dalam kesadaran pembeli/konsumen.
3. Mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Survey Kepuasan Konsumen
Hal yang paling sering dan jamak dilakukan oleh produsen ataupun penyedia jasa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah melalui survey. Apalagi pada era digital ini,

platform digital bisa digunakan untuk melakukan survey online oleh para konsumen. Ada beberapa hal yang harus dilakukan selama melakukan survey antara lain:

- Berikan pertanyaan yang padat, jelas, dan tidak terlalu banyak.
- Pertanyaan harus disusun agar konsumen mudah mengerti.
- Agar banyak feedback yang masuk, maka perusahaan bisa memberikan reward bagi konsumen yang mau mengisi survey.
- Tentukan media yang paling efektif untuk survey. Media sebisa mungkin simpel, mudah diakses, dan tidak membutuhkan biaya dari sisi konsumen.

b. Kotak Kritik dan Saran

Perusahaan yang baik selalu menyediakan tempat bagi konsumennya untuk menuangkan kritik dan saran. Melalui masukan kritik serta saran ini, perusahaan bisa mengukur sejauh mana kualitas produk/jasa yang telah mereka berikan. Keuntungan lain, perusahaan bisa mengetahui isi hati konsumennya berkat adanya saran dari mereka.

Kini kritik dan saran bisa dengan mudah disampaikan oleh konsumen. Biasanya kritik serta saran saat ini bisa langsung dikirimkan melalui email resmi perusahaan. Ada juga perusahaan yang khusus membuat media sosial untuk menampung kritik serta saran dari para konsumennya.

c. Jasa Ghost Shopping

Seringkali sebuah perusahaan menyewa pihak eksternal untuk berpura-pura sebagai pembeli produk mereka. Pihak eksternal inilah yang dikenal dengan sebutan ghost shopping. Setelah mereka membeli barang, kemudian mereka bertugas untuk mereview apa saja kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Selain masalah produk, ghost shopping juga bertugas untuk mencari tahu bagaimana kualitas pelayanan pada ujung tombak penjualan produk tersebut. Misalnya pelayanan yang diberikan oleh distributor, agen penjualan, hingga toko/swalayan. Karena kadang kala konsumen merasa tidak puas bukan dari sisi kualitas produknya, tapi dari sisi kualitas pelayanannya.

d. Analisis Pelanggan

Perusahaan yang ingin mengetahui masalah pada produknya bisa menghubungi pelanggan lama. Kondisi ini bisa diterapkan jika perusahaan Anda tiba-tiba mendapati pelanggan tetap yang kemudian beralih ke produk/jasa lain. Anda bisa menghubungi pelanggan tersebut untuk mencari tahu pendapat mereka.

4. Dua cara mempertahankan pelanggan yaitu :

- Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.

- Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

Nama : Setiawan Dwi Putra
Nim : 202510014
Proses Perencanaan

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah ?
Perusahaan tersebut akan collapse dikarenakan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan pesaing dengan mudah akan merebut pangsa pasar yang berpotensi menguntungkan perusahaan.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran ?
Dalam sistem pemasaran diperlukan meneliti, memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran yang kompetitif, berkualitas dan menyusun Planning dalam menganalisa peluang pasar, bersamaan dengan meneliti dan memilih pasar sasaran atau pangsa pasar.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan ?
 - Melakukan survey kepuasan pelanggan. Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan
 - Ghost shopping / mystery shopper. cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan
 - Melakukan study analisis lost customer. perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi. Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pelanggan merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk perusahaan.
 - System keluhan atau saran dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan ?
 - Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.
 - Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan

NAMA : SINTIA LORENZA
NIM : 202510019
MATKUL : MANAJEMEN PEMASARAN

PERTANYAAN :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah ?
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan ?
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan ?

JAWABAN :

1. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat memahami terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan menimbulkan perusahaan tersebut memiliki citra buruk sehingga tidak akan dipercaya lagi oleh pelanggan. Artinya manajer perusahaan tersebut harus mengambil langkah cepat dan menetapkan langkah alternatif untuk mengantisipasi adanya kondisi yang dapat merugikan perusahaan, untuk menjaga pelanggan yang sudah ada yaitu dengan melakukan dan merumuskan riset pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau sesuai trend yang terjadi di pasar khususnya produk yang serupa dengan pesaing, selain itu manajer perusahaan tersebut juga harus menganalisa faktor internal yang menjadi sumber permasalahan. Di sisi lain manajer harus melakukan analisis faktor eksternal terhadap apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar serta perilaku konsumen dan menggunakannya sebagai dasar dalam menentukan atau menetapkan kebijakan.
2. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran :
 - a. Mengenali pasar atau pelanggan
Perusahaan harus mengetahui sasaran pelanggan yang akan memakai produk perusahaan.
 - b. Memilih lokasi pemasaran yang tepat
Lokasi pemasaran juga menjadi hal penting dalam berbisnis karena dalam berbisnis seseorang pasti memerlukan lokasi yang strategis untuk memasarkan produknya.

c. Memanfaatkan media sosial

Di zaman yang serba canggih ini hampir semua orang sudah mempunyai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Karena bisa memasarkan produk lewat pemasangan iklan di beberapa media sosial tersebut. Hal ini bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk memasarkan sebuah produk.

d. Mengikuti tren atau perkembangan zaman

Suatu produk akan dikatakan menjadi tren, jika menjadi pusat perhatian, pusat pembicaraan serta digunakan oleh mayoritas orang dalam masyarakat. Di sini perusahaan harus bisa selalu memberikan inovasi dengan produk yang akan dibuat.

3. Langkah pertama yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan mendengarkan saran dan keluhan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa secara langsung, kotak saran yang diletakkan ditempat strategis ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa. Dalam hal ini perusahaan juga dapat membuat kotak saran online lewat website yang disediakan perusahaan.

Langkah kedua yaitu dengan melakukan survei kepuasan pelanggan, membuat kuesioner dalam bentuk hardcopy dibagikan serta diisi langsung oleh pelanggan atau membuat link website berisikan kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan seputar kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Dengan ini dapat memberikan timbal balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka kemungkinan besar konsumen akan terus datang terus dari masa ke masa, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang kita pasarkan maka konsumen tidak akan membeli kembali produk yang kita tawarkan. Berikut beberapa Kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta membuat konsumen puas, antara lain :

a. Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok

Dalam hal ini biasanya pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, jika modal tinggi, biaya pencarian barang/objek tinggi, potongan/discount bagi pelanggan hilang/kurang.

- b. Memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal sehingga sukar bagi pemasok baru untuk menembus atau menawarkan harga lebih murah. Disini terjadi persaingan harga dan kepuasan
- c. Memberikan perhatian khusus
Berikan perhatian khusus terhadap konsumen contohnya tanyakan bagaimana keadaan pelanggan ataupun memberikan perhatian khusus sebelum dan sesudah melakukan transaksi.
- d. Menciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain (simbiosis mutualisme)
Sebaiknya sebagai produsen, perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan sendiri. Ada baiknya anda menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggan anda dengan memberikan keuntungan satu sama lain.
- e. Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen.
Berikan penawaran seperti diskon dan bonus tertentu jika pelanggan memiliki kartu keanggotaan (member).
- f. Berikan keuntungan kepada pelanggan setia anda
Perusahaan dapat melakukan program-program tambahan, contohnya membuka peluang reseller terhadap pelanggan setia. Dengan cara tersebut pelanggan akan merasa mendapatkan keuntungan dan anda juga dapat mendapat pelanggan baru dari bisnis reseller tersebut.

Nama : SITI ZAHARA
NIM : 202510002
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ke 6

Pertanyaan :

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.

Jawaban :

Untuk memuaskan para pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Jika perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan berganti pemasok baru. Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang dapat menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

Jawaban :

Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran melalui konsep berwawasan pemasaran, yaitu:

- a. Pasar sasaran

Sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi suatu perusahaan

- b. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan karena pelanggan penentu kelangsungan kinerja perusahaan.

- c. Pemasaran terkoordinasi

Untuk kemajuan dan pengembangan bisnisnya perusahaan perlu merancang kegiatan bisnisnya untuk merencanakan, menentukan harga, promosi,

keterjangkauan konsumen dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan pelanggan, mencapai pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan.

d. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Menciptakan suatu kepuasan pelanggan akan membawa suatu dampak yang besar bagi perusahaan dimana tingkat perasaan yang didapat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Jawaban :

Mengukur kepuasan pelanggan, merupakan tindakan sangat penting bagi perusahaan agar bisa mengetahui seberapa suksesnya akan produk atau jasa yang mereka jual ke pelanggan.

Mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 4 metode sederhana yaitu

1. Survey secara online Keluhan dan Saran

Tujuan dari dibuatnya laporan kepuasan pelanggan adalah agar perusahaan mengerti kekuatan dari produk yang dijual ke pelanggan. Salah satunya agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan cara membuka layanan online keluhan dan saran. Perusahaan dapat berinteraksi kepada pelanggan melalui social media, email ataupun kotak saran.

2. Meneliti sendiri Produk yang dijual

Perusahaan bisa melakukan riset pasar dengan membentuk tim konsultan khusus untuk mengukur kepuasan pelanggan yang bertugas membeli barang kemudian membuat laporan tentang apa saja yang harusnya diperbaiki atas kekurangan dari produk tersebut.

3. Observasi Pelanggan yang tidak membeli lagi

Melakukan observasi atau melakukan pengamatan secara mendalam kenapa pelanggan tidak membeli lagi atas produk yang ditawarkan. Manajemen juga mengamati kondisi pasar apakah ada pesaing. Observasi dilakukan dengan cara mencatat pembelian yang dilakukan

Dengan meminta mengambil datanya, seperti nama dan alamat, ketika pelanggan kembali lagi untuk membeli maka namanya sudah ada di data tersebut. Dengan demikian perusahaan bisa mengetahui berapa persen pelanggan kembali membeli atau tidak. Dan manajer juga bisa membuat laporan mengenai data yang diperoleh serta bisa memperbaiki apa saja yang kurang dari produk tersebut.

4. Melakukan Survey Kepuasan pelanggan dengan wawancara

Melakukan survey kepuasan pelanggan dengan cara wawancara setelah pelanggan membeli barang/produk Dengan meminta data Nama, alamat dan nomor telepon. Dengan meminta data pelanggan perusahaan dapat melakukan survey kepuasan pelanggan lewat wawancara melalui telepon.

4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Jawaban :

Kiat pemasaran yang paling mendarat seperti yang digambarkan oleh McCarty adalah :

1. **Product** (*customer needs and wants*), yaitu mencakup penawaran, brand/merk, dan penyajian.
2. **Price** (*cost to be incurred customer*), berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan. Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan karena konsumen akan menjadikan harga sebagai pembandingan dengan pesaing
3. **Place** (*convenience*), menghitung dan mempertimbangkan kegiatan pemasaran untuk membuat produknya terjangkau bukan saja dari harga tetapi ketersediaan bagi pasar sasaran.. Tempat juga merupakan salah satu factor penentu penjualan. Karena tempat yang mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan
4. **Promotion** (*communication*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah merupakan area kesadaran pembeli/konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan social media dan memasang iklan untuk memperkenalkan produknya.

Perusahaan dapat membangun ikatan dan kepuasan pelanggan Membangun ikatan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan pendekatan berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan cara pemberian discount-discount atau promo pada waktu tertentu dan juga melalui pendekatan dengan cara mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli

Manajemen Pemasaran

Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S

Tugas pertemuan ke 6

Nama : Tiara Amiroh

NIM : 182510013

Tugas:

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Soal 1 :

Dalam tujuan untuk mencapai kemajuan perusahaan dan untuk dapat terus bertahan dalam perputaran ekonomi, perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi dan harus dapat membaca dengan jeli peluang dari kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan apa yang harus ditawarkan dan apa yang harus dilakukan.

Jika perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, lambat laun pelanggan akan memilih untuk beralih ke perusahaan lain yang menyediakan kebutuhan mereka, yang artinya akan menurunkan tingkat permintaan, kemudian menurunkan output dan pada akhirnya berimbas pada penurunan profit. Hal tersebut tentunya akan berdampak tidak baik bagi kemajuan perusahaan. Hal yang seharusnya dilakukan adalah perusahaan harus dapat membaca kebutuhan pelanggan, dan kemudian menyesuaikan strategi dan produk yang akan dikeluarkan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan kebutuhan saat ini. Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya.

Dalam perannya menjaga pelanggan, Manajer harus dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk dapat menjaga pelanggan dan memperoleh hasil laba yang

tinggi. Adapun dalam manajemen pemasaran terdapat tugas manajer yang harus dilakukan yang meliputi tugas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas manajer pemasaran adalah memastikan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan lancar.

Berikut penjelasan tugas manajer pada bidang pemasaran secara mendetail :

1. Perencanaan

Ada 7 proses perencanaan yang dilakukan oleh manajer pemasaran, diantaranya :

- Menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan.
- Merumuskan riset pemasaran sesuai trend yang terjadi di pasar khususnya pada produk pesaing yang serupa.
- Menganalisis peluang usaha.
- Menetapkan langkah alternatif untuk mengantisipasi adanya kondisi yang merugikan perusahaan.
- Menyusun kebijakan terkait kegiatan pemasaran.
- Mengidentifikasi dan memproyeksikan potensi dan peluang usaha.
- Merencanakan perluasan pangsa pasar dan jaringannya.

2. Pelaksanaan

Tugas manajer pemasaran setelah menyusun perencanaan yaitu melaksanakan tugas manajer dalam pelaksanaan di lapang. Terdapat 17 tugas pelaksanaan manajer pemasaran, yaitu :

- Memimpin bidang atau departemen pemasaran beserta seluruh sumber daya yang dimiliki.
- Mengarahkan departemen pemasaran untuk mencapai produktivitas maksimal seefisien dan seefektif mungkin.
- Membangun interaksi dan kerjasama dengan konsumen/pelanggan dengan sebaik-baiknya.
- Menetapkan sasaran penjualan.
- Saling berkoordinasi dengan departemen lain yang terkait yang berhubungan dengan penetapan harga jual di tingkat konsumen maupun distributor.
- Menerima apabila terjadi complain dari konsumen yang tidak dapat diatasi oleh staff operasional.
- Melakukan pengesahan terkait standar operational procedur (SOP) di departemen pemasaran.

- Mengontrol di setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan agar sesuai dengan perencanaan yang telah disusun dan tercapainya tujuan. Misalkan pada pencapaian volume penjualan maupun perolehan laba.
- Sigap dalam mengambil keputusan yang antisipatif dalam menghadapi masalah pemasaran.
- Menyediakan pelayanan kredit pembelian terhadap konsumen dengan batasan yang disesuaikan kondisi perusahaan.
- Apabila terjadi overload produksi maka dilakukan demarketing.
- Menganalisa konsumen yang terjebak pada kredit macet dan segera mengatasi permasalahan tersebut.
- Melakukan analisis terhadap kondisi pasar dan perilaku konsumen dan menggunakannya sebagai dasar dalam penetapan kebijakan.
- Up to date terhadap peraturan yang diberlakukan pemerintah yang berkaitan dengan tata niaga serta menganalisisnya dalam penetapan kebijakan.
- Melakukan *record* terhadap semua staff pemasaran akan kinerjanya dan memberikan *reward and punishment* bila diperlukan.
- Menilai kinerja kepala bagian pemasaran.
- Menjalankan tugas yang telah ditentukan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai tugas manajer pemasaran.

3. Pengawasan

Kegiatan ketiga dalam tugas manajer pemasaran yaitu melakukan pengawasan. Pengawasan dilakukan oleh setiap manajer tanpa terkecuali manajer pemasaran. Pada intinya tugas manajer pemasaran terhadap pengawasan dilakukan seiring dengan tugas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Apabila tugas dan fungsi manajer tersebut sudah dijalankan dengan baik, maka manajer tentunya sudah dapat menjaga pelanggan agar tetap memilih perusahaannya tanpa adanya paksaan.

Soal 2 :

Apabila sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat strategi yang berwawasan pemasaran, perusahaan memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang dengan menitikberatkan pada strategi pemasaran.

Ini berarti bahwa tujuan dari strategi yang berwawasan pemasaran tersebut adalah untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan cara yang dipakai untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus lebih bergerak aktif dalam promosi ataupun hal-hal yang menunjang proses pemasaran produk. Inti dari konsep strategi berwawasan pemasaran adalah:

- ✚ KEBUTUHAN – Konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan hal-hal seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, keamanan dan kasih sayang.
- ✚ KEINGINAN – Konsep utama kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
- ✚ PERMINTAAN – Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, tetapi sumber dayanya terbatas. Karena keterbatasan itu, mereka memiliki kekuatan, mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi tuntutan jika didukung oleh daya beli. Jadi permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- ✚ PRODUK – Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pabrikan perlu tahu apa yang diinginkan konsumen kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin untuk memuaskan keinginan tersebut.
- ✚ PERTUKARAN – Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk mendapatkan barang / jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Soal 3 :

Untuk mengukur kepuasan dan kebutuhan pelanggan, kita dapat melihat seberapa besar tingkat permintaan kembali pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli produk dari perusahaan kita (repeat order). Hal tersebut berhubungan positif, yang artinya semakin besar tingkat permintaan kembali dari pelanggan, berarti semakin besar pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk/pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen merupakan sebuah ukuran dari berapa kali konsumen melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam sebuah bisnis. Setiap industri atau perusahaan bisa saja memiliki berbagai cara untuk mengukur loyalitas konsumen. Namun cara yang paling mendasar yang dapat dilakukan adalah dengan melihat jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu database.

Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali merupakan konsumen yang paling bernilai. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memiliki konsumen yang loyal. Selain dapat meningkatkan keuntungan, produsen juga akan sering mendapatkan review yang baik dari konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang potensial. Itulah mengapa hingga saat ini banyak pebisnis yang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:

Sistem Keluhan dan Saran

Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda. Anda dapat meletakkan sebuah kotak saran di lokasi yang strategis seperti tempat resepsionis atau kasir. Sehingga pelanggan dapat lebih mudah menemukan kotak saran tersebut. Selain itu keluhan dan saran juga bisa ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan anda atau melalui akun media sosial perusahaan. Seperti facebook, twitter, instagram, dll.

Namun metode ini memiliki kekurangan, yaitu bersifat pasif. Maksudnya adalah anda akan kurang jelas memahami bagaimana maksud dari keluhan-keluhan pelanggan secara langsung. Dan kemungkinan besar, ada juga pelanggan yang merasa enggan atau malas untuk membagikan keluhan mereka. Biasanya cara yang mereka lakukan adalah meninggalkan produk anda begitu saja lalu mencari produk lain yang. Sehingga metode ini sulit untuk dicari jalan keluarnya.

Ghost Shopping

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap

sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.

Peran ghost shopping sangat berguna. Sebab mereka bisa memberi anda laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan anda dan pesaing anda. Selain itu, mereka juga bisa menjelaskan bagaimana pesaing anda bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain. Sehingga anda bisa mendengar dengan jelas apa alasan mereka sehingga mereka tidak lagi berbelanja dengan anda.

Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut
- Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut
- Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut

- Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dll

Untuk saat ini belum ada kesepakatan tentang bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan baik dari yang sederhanasampai yang sangat kompleks. Tinggal bagaimana kebutuhan dan keakuratan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Soal 4 :

.Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

Ikatan kepuasan pelanggan atau yang sering disebut dengan Loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur.

Pada umumnya, loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Kepuasan atau *satisfaction*, merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi atau *emotional bonding*, yaitu konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan atau *trust*, yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan atau *choice reduction and habit*, yaitu konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk ketika mereka mudah saat melakukan transaksi.
5. Pengalaman dengan perusahaan atau *history with company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan mengulangi melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan pada pelanggan dengan menggunakan point-point tersebut. Apabila kelima point tersebut sudah dapat kita kuasai maka dengan otomatis kita dari sisi perusahaan pun akan mendapat loyalitas dari pelanggan dan menguatkan ikatan secara emosional kepada pelanggan.

Nama : Yossi Adriati
NIM : 202510012
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas Pertemuan Keenam

Soal 1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah?

Tujuan utama dari pemasaran adalah memperoleh kepuasan tertinggi pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat berubah-ubah tergantung kondisi yang dihadapi oleh pelanggan dalam satu waktu. Selain itu, masing-masing pelanggan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda. Apabila perusahaan tidak tanggap akan kebutuhan pelanggan, maka peluang seorang pelanggan beralih pada perusahaan pesaing semakin tinggi. Untuk itu diperlukan strategi yang dapat berubah-ubah sesuai kebutuhan pelanggan pada kondisi yang sesuai.

Pada proses pengawasannya, perusahaan telah memiliki target yang ingin dicapainya. Setelah semua strategi dilakukan, maka perusahaan akan membandingkan hasil yang diperoleh dengan target/ hasil yang ingin dicapainya. Jika hasil yang dicapai berada di bawah yang diinginkan, maka perusahaan harus segera mengubah strategi mereka.

Contoh pada pelayanan di restoran cepat saji, dahulu setiap pelanggan yang ingin melakukan pembelian makanan *take away* harus masuk ke dalam dan mengantri di *line* yang sama dengan pelanggan *dine in*. Hal ini tentu menjadi penghalang bagi konsumen yang tidak rela menghabiskan waktu yang lama untuk mengantri. Mereka akan beralih mencari restoran lain yang bisa memberikan pelayanan yang lebih cepat untuk mereka. Pada posisi ini perusahaan melakukan evaluasi strategi pemasarannya. Demi memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin cepat mendapatkan pelayanan, maka perusahaan membuat lajur *Drive Thru* yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan dengan tetap berada di kendaraannya. Hal ini juga mengurangi antrian pemesanan.

Soal 2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?

Strategi pemasaran dengan konsep pemasaran meletakkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari perusahaannya. Perusahaan yang memiliki strategi yang berwawasan pemasaran akan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi target

pasarannya. Perusahaan yang mengimplementasikan konsep pemasaran harus melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari keinginan pelanggan, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, dan menguji setiap perbaikan yang direncanakan untuk suatu produk.

Dalam membuat suatu strategi, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi pasarnya. **Segmentasi pasar** sendiri adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Langkah selanjutnya adalah **targeting**, yaitu penentuan kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dipasarkannya. Langkah terakhir adalah **positioning**, yaitu tindakan perusahaan untuk merancang produk yang dapat menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi berwawasan pemasaran akan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan target konsumennya.

Contoh, sebuah perusahaan ojek *online*. Ide awal pendirian perusahaan ini adalah pengalaman menggunakan jasa angkutan ojek. Perusahaan ini menerapkan teknologi yang memungkinkan setiap orang untuk menemukan pengemudi ojek hanya melalui aplikasi yang ada di *smartphone* nya. Dalam perkembangannya, perusahaan kemudian melihat peluang dalam usaha *delivery* makanan. Target pemasarannya adalah pelanggan yang tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian makanan secara langsung ke penyedia yang mereka inginkan. Dalam hal ini, perusahaan telah menerapkan strategi yang berwawasan pemasaran karena menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Soal 3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan?

Menurut Kotler, terdapat empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Cara tersebut adalah:

1. Melalui keluhan dan saran

Media yang dapat digunakan diantaranya kotak saran yang biasa diletakkan di bagian strategis perusahaan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan. Di era industri 4.0 saat ini, keluhan dan saran dapat disampaikan melalui email ataupun sosial media yang ada. Keluhan dan saran yang ditindaklanjuti oleh perusahaan akan menjadi salah satu kepuasan juga bagi pelanggan.

2. Menyewa jasa *Ghost Shopping*

Jasa *Ghost Shopper* dengan cara memposisikan mereka sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan perusahaan saingan. Laporan dari *Ghost Shopper* digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing serta pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, melalui *ghost shopper* perusahaan juga akan memperoleh informasi mengenai bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

3. Analisis mantan pelanggan

Analisis ini dilakukan pada pelanggan yang telah beralih ke perusahaan pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak dapat mereka penuhi sebelumnya, sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Media yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan indikator ini adalah melalui wawancara melalui media telekomunikasi seperti telfon/ handphone. Hasil dari analisis ini dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, sehingga perusahaan dapat menemukan solusi yang tepat untuk memperbaikinya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara ini adalah yang paling umum dilakukan. Pelanggan akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait pengalamannya akan barang atau jasa yang diperolehnya dari perusahaan.

Contoh, perusahaan yang bergerak pada usaha perbaikan/*service* mobil. Ketika seorang pelanggan selesai melakukan perbaikan di perusahaan tersebut. Pelanggan akan dihubungi oleh layanan *customer service* beberapa hari setelahnya. Karyawan *customer service* memberikan daftar pertanyaan yang dapat menggambarkan bagaimana pengalaman dan kepuasan pelanggan ketika memperoleh layanan perbaikan dari perusahaannya. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan, maka perusahaan akan melakukan perbaikan pelayanannya, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan pesaingnya.

Soal 4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan?

Kiat pemasaran digambarkan dalam 4 faktor (menurut McCarthy), yaitu:

- 1) **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*). Kiat ini mencakup penawaran, brand/merk, dan penyajian.
- 2) **Price** adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*)
- 3) **Place** adalah kemudahan (*convenience*). Kiat ini penting untuk menjamin produk terjangkau tidak hanya dari segi harga, tapi juga ketersediaan di pasaran.
- 4) **Promotion** yaitu komunikasi. Komunikasi ini penting karena pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan.

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan melakukannya atas dasar keinginan atau kebutuhan yang dimilikinya. Ketika pelanggan menemukan apa yang diinginkan atau dibutuhkannya, ia akan mulai melakukan perbandingan harga produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Ketika menemukan tempat untuk melakukan pembelian produk, perusahaan harus memberikan dukungan kemudahan bertransaksi pada pelanggan tersebut. Selain itu, seorang pelanggan biasanya menyukai penawaran-penawaran menarik yang menjadi pertimbangannya ketika memilih suatu produk. Ketika transaksi penjualan telah terjadi, perusahaan harus tetap menjalin komunikasi dengan pelanggannya, misal dengan permintaan *review* produk. Jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus bertindak cepat untuk menanggapi keluhan tersebut.

Contoh, sebuah perusahaan kosmetik. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menjual produknya secara *offline* melalui toko-toko dan swalayan. Demi memberikan kemudahan (*convenience*) pada pelanggannya, perusahaan ini kemudian membuka *store online official* di *platform* digital. Perusahaan menjual produk secara langsung dengan menawarkan **produk** berkualitas dengan **harga** bersaing. Pada *platform* digital, tersedia fitur *chat* yang merupakan fasilitas **komunikasi** antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, juga tersedia kolom penilaian yang memberikan kesempatan pelanggan melakukan penilaian produk, *review* produk dan hal lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggannya. Dengan cara seperti ini perusahaan berusaha menarik pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan setianya (pelanggan yang cocok menggunakan produk perusahaan tersebut)

Nama : Yossi Adriati
NIM : 202510012
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas Pertemuan Keenam

Soal 1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah?

Tujuan utama dari pemasaran adalah memperoleh kepuasan tertinggi pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat berubah-ubah tergantung kondisi yang dihadapi oleh pelanggan dalam satu waktu. Selain itu, masing-masing pelanggan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda. Apabila perusahaan tidak tanggap akan kebutuhan pelanggan, maka peluang seorang pelanggan beralih pada perusahaan pesaing semakin tinggi. Untuk itu diperlukan strategi yang dapat berubah-ubah sesuai kebutuhan pelanggan pada kondisi yang sesuai.

Pada proses pengawasannya, perusahaan telah memiliki target yang ingin dicapainya. Setelah semua strategi dilakukan, maka perusahaan akan membandingkan hasil yang diperoleh dengan target/ hasil yang ingin dicapainya. Jika hasil yang dicapai berada di bawah yang diinginkan, maka perusahaan harus segera mengubah strategi mereka.

Contoh pada pelayanan di restoran cepat saji, dahulu setiap pelanggan yang ingin melakukan pembelian makanan *take away* harus masuk ke dalam dan mengantri di *line* yang sama dengan pelanggan *dine in*. Hal ini tentu menjadi penghalang bagi konsumen yang tidak rela menghabiskan waktu yang lama untuk mengantri. Mereka akan beralih mencari restoran lain yang bisa memberikan pelayanan yang lebih cepat untuk mereka. Pada posisi ini perusahaan melakukan evaluasi strategi pemasarannya. Demi memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin cepat mendapatkan pelayanan, maka perusahaan membuat lajur *Drive Thru* yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan dengan tetap berada di kendaraannya. Hal ini juga mengurangi antrian pemesanan.

Soal 2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?

Strategi pemasaran dengan konsep pemasaran meletakkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari perusahaannya. Perusahaan yang memiliki strategi yang berwawasan pemasaran akan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi target

pasarannya. Perusahaan yang mengimplementasikan konsep pemasaran harus melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari keinginan pelanggan, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, dan menguji setiap perbaikan yang direncanakan untuk suatu produk.

Dalam membuat suatu strategi, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi pasarnya. **Segmentasi pasar** sendiri adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Langkah selanjutnya adalah **targeting**, yaitu penentuan kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dipasarkannya. Langkah terakhir adalah **positioning**, yaitu tindakan perusahaan untuk merancang produk yang dapat menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi berwawasan pemasaran akan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan target konsumennya.

Contoh, sebuah perusahaan ojek *online*. Ide awal pendirian perusahaan ini adalah pengalaman menggunakan jasa angkutan ojek. Perusahaan ini menerapkan teknologi yang memungkinkan setiap orang untuk menemukan pengemudi ojek hanya melalui aplikasi yang ada di *smartphone* nya. Dalam perkembangannya, perusahaan kemudian melihat peluang dalam usaha *delivery* makanan. Target pemasarannya adalah pelanggan yang tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian makanan secara langsung ke penyedia yang mereka inginkan. Dalam hal ini, perusahaan telah menerapkan strategi yang berwawasan pemasaran karena menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Soal 3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan?

Menurut Kotler, terdapat empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Cara tersebut adalah:

1. Melalui keluhan dan saran

Media yang dapat digunakan diantaranya kotak saran yang biasa diletakkan di bagian strategis perusahaan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan. Di era industri 4.0 saat ini, keluhan dan saran dapat disampaikan melalui email ataupun sosial media yang ada. Keluhan dan saran yang ditindaklanjuti oleh perusahaan akan menjadi salah satu kepuasan juga bagi pelanggan.

2. Menyewa jasa *Ghost Shopping*

Jasa *Ghost Shopper* dengan cara memposisikan mereka sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan perusahaan saingan. Laporan dari *Ghost Shopper* digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing serta pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, melalui *ghost shopper* perusahaan juga akan memperoleh informasi mengenai bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

3. Analisis mantan pelanggan

Analisis ini dilakukan pada pelanggan yang telah beralih ke perusahaan pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak dapat mereka penuhi sebelumnya, sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Media yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan indikator ini adalah melalui wawancara melalui media telekomunikasi seperti telfon/ handphone. Hasil dari analisis ini dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, sehingga perusahaan dapat menemukan solusi yang tepat untuk memperbaikinya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara ini adalah yang paling umum dilakukan. Pelanggan akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait pengalamannya akan barang atau jasa yang diperolehnya dari perusahaan.

Contoh, perusahaan yang bergerak pada usaha perbaikan/*service* mobil. Ketika seorang pelanggan selesai melakukan perbaikan di perusahaan tersebut. Pelanggan akan dihubungi oleh layanan *customer service* beberapa hari setelahnya. Karyawan *customer service* memberikan daftar pertanyaan yang dapat menggambarkan bagaimana pengalaman dan kepuasan pelanggan ketika memperoleh layanan perbaikan dari perusahaannya. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan, maka perusahaan akan melakukan perbaikan pelayanannya, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan pesaingnya.

Soal 4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan?

Kiat pemasaran digambarkan dalam 4 faktor (menurut McCarthy), yaitu:

- 1) **Product**, berkaitan dengan keperluan dan keinginan (*customer needs and wants*). Kiat ini mencakup penawaran, brand/merk, dan penyajian.
- 2) **Price** adalah biaya yang akan dikeluarkan pelanggan (*cost to be incurred customer*)
- 3) **Place** adalah kemudahan (*convenience*). Kiat ini penting untuk menjamin produk terjangkau tidak hanya dari segi harga, tapi juga ketersediaan di pasaran.
- 4) **Promotion** yaitu komunikasi. Komunikasi ini penting karena pemasar harus mengetahui situasi, kondisi, karakteristik dari pelanggan.

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan melakukannya atas dasar keinginan atau kebutuhan yang dimilikinya. Ketika pelanggan menemukan apa yang diinginkan atau dibutuhkannya, ia akan mulai melakukan perbandingan harga produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Ketika menemukan tempat untuk melakukan pembelian produk, perusahaan harus memberikan dukungan kemudahan bertransaksi pada pelanggan tersebut. Selain itu, seorang pelanggan biasanya menyukai penawaran-penawaran menarik yang menjadi pertimbangannya ketika memilih suatu produk. Ketika transaksi penjualan telah terjadi, perusahaan harus tetap menjalin komunikasi dengan pelanggannya, misal dengan permintaan *review* produk. Jika ada keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus bertindak cepat untuk menanggapi keluhan tersebut.

Contoh, sebuah perusahaan kosmetik. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menjual produknya secara *offline* melalui toko-toko dan swalayan. Demi memberikan kemudahan (*convenience*) pada pelanggannya, perusahaan ini kemudian membuka *store online official* di *platform* digital. Perusahaan menjual produk secara langsung dengan menawarkan **produk** berkualitas dengan **harga** bersaing. Pada *platform* digital, tersedia fitur *chat* yang merupakan fasilitas **komunikasi** antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, juga tersedia kolom penilaian yang memberikan kesempatan pelanggan melakukan penilaian produk, *review* produk dan hal lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggannya. Dengan cara seperti ini perusahaan berusaha menarik pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan setianya (pelanggan yang cocok menggunakan produk perusahaan tersebut)

NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

TUGAS PERTEMUAN KE 6 MANAJEMEN PEMASARAN

1. Bagaimana jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah.
2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.
3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.
4. Kiat pemasaran apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan.

JAWABAN 1 :

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah – ubah maka perusahaan akan menjadi ketinggalan zaman, tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, dan pada akhirnya bisa terancam mati. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif, melakukan antisipasi perubahan, dan melakukan penyempurnaan terus menerus, bahkan bila perlu membuat perubahan pada perusahaannya secara keseluruhan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat *survive*. Oleh karena itu sangat dibutuhkan manajemen strategis. Manajemen Strategi merupakan serangkaian penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen strategi, perusahaan menjadi lebih fokus dan mempunyai tujuan yang jelas apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan dalam perusahaan pun bervariasi, tidak hanya memikirkan strategi jangka pendek, melainkan mengelola strategi jangka panjang agar terciptanya kinerja yang berkesinambungan dalam perusahaan.

Strategi yang terbaik bukanlah strategi yang dihasilkan dari dukungan analisis data yang paling lengkap. Strategi yang terbaik adalah strategi yang dihasilkan dengan analisis eksternal dan internal yang tepat, dan yang utama adalah mendapat dukungan dan dorongan sepenuhnya dari manajemen dan karyawan di seluruh lini dalam implementasinya. Dalam penyusunan sebuah strategi diperlukan analisis yang tepat dan didukung semua pihak dari perusahaan kemudian dilakukan implementasi strategi, supervisi strategi, dan evaluasi dari strategi tersebut.

Hal – Hal yang perlu diperhatikan dalam proses Manajemen Strategi terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Penentuan visi dan misi organisasi
2. Pemahaman atas lingkungan internal dan eksternal
3. Perencanaan strategi
4. Penerapan strategi
5. Evaluasi strategi

JAWABAN 2 :

2. Perusahaan harus mengetahui pasar yang diibaratkan sebagai medan tempur para produsen dan pedagang. Selanjutnya perusahaan akan membuat strategi pemasaran yang merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran, dengan cara :

A. Melakukan audit pemasaran dengan melakukan analisis kebijakan visi dan misi organisasi serta analisis lingkungan

Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus:

- a. Berorientasi pada pasar
- b. Realistis
- c. Spesifik
- d. Memotivasi
- e. Konsisten dengan lingkungan pemasaran

Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung secara detail untuk memandu seluruh perusahaan

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

B. Melakukan portofolio dari audit pemasaran

Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya. Perusahaan membuat portofolio bisnis, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya.

Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus:

- a. Menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis saat ini
- b. Mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio masa depan

C. Buat matrik strategi (Ansoff, BCG, TWOS) berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai bahan pemilihan strategi anda dapat pula mempergunakan analisis ketertarikan pasar

Matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*) adalah sarana yang sangat membantu dalam menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi saja yaitu produk dan pasar. Bahkan untuk lebih sederhananya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan sebagai berikut:

- Menjual produk yang ada ke pasar yang ada
- Memperpanjang (memperluas) produk yang ada ke pasar baru
- Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada
- Mengembangkan produk baru untuk pasar baru

Manfaat dan Kegunaan Ansoff's Matrix adalah:

- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini.
- Merestrukturisasi pasar yang matang dengan mengusir pesaing.
- Meningkatkan volume penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada.
- Mengenal segmentasi pasar.
- Merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan.
- Memajukan bisnis dan usaha perlu dilakukan upaya-upaya perubahan secara terus- menerus.

Adapun kelebihan dan kelemahan dari Matriks Ansoff. Kelebihan dari matriks Ansoff adalah berguna untuk melengkapi analisis SWOT dalam membantu membuat pilihan ketika organisasi memiliki kapasitas untuk memperluas produk maupun pemasaran serta meningkatkan loyalitas merk, hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan kekurangan dari Matriks Ansoff adalah matriks Ansoff tidak memberikan pilihan.

Matriks BCG adalah sebuah matriks (diagram) yang diciptakan oleh Bruce D. Henderson untuk membantu perusahaan dalam menganalisis serta mengelola unit usaha dan lini produknya. BCG adalah kepanjangan dari Boston Consulting Group, merupakan perusahaan konsultan manajemen yang didirikan pada tahun 1963 dan memiliki 87 kantor di 45 negara termasuk Indonesia.

Kegunaan dari matriks BCG pada manajemen perusahaan adalah sebagai acuan dalam mengalokasikan dana, memproduksi dan menjual produknya. Matriks BCG ini berkaitan erat dengan siklus hidup produk (*Products life cycle*) sehingga sering disebut juga dengan *Product Portfolio Matrix* (Matriks Portofolio Produk). Beberapa nama lain Matriks BCG diantaranya adalah *BCG Growth-Share*

Matrix (Matriks Pertumbuhan dan Pangsa Pasar BCG), *Boston Box* dan *Portfolio Diagram* (Diagram Portofolio).

Setelah mengetahui posisi produk dan bisnis unit kita berada, tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada. Berikut ini terdapat empat strategi yang dapat diterapkan pada bisnis unit atau produk-produk yang berada dalam Matriks BCG.

1. Build atau Membangun, yaitu meningkatkan investasi pada produk atau unit bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini biasanya dilakukan untuk mendorong

produk-produk dalam kategori Question Marks menjadi Stars dan akhirnya menjadi Cash Cows.

2. Hold atau Mempertahankan, yaitu strategi untuk mempertahankan produk-produk agar tetap pada kategori yang sama. Strategi tersebut biasanya digunakan pada kategori Stars.
3. Harvest atau Memanen, yaitu strategi untuk mengurangi investasi dan mencoba untuk mendapatkan uang tunai (cash) semaksimal mungkin dari produk atau meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Strategi ini biasanya digunakan pada produk-produk atau unit bisnis yang berada di kategori Cash Cows.
4. Divest atau Melakukan Divestasi, yaitu strategi yang melakukan penutupan usaha atau likuidasi terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah. Strategi Divestasi ini biasanya dilakukan pada produk atau unit bisnis yang berada di kategori Dogs.

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

D. Melakukan Perencanaan Taktik Pemasaran

Rencana pemasaran taktis (tactical marketing plan) adalah jenis rencana pemasaran yang menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, merchandising, dan layanan.

JAWABAN 3 :

3. Kepuasan konsumen menurut Lovelock (2005) adalah awal mula seorang konsumen membeli kembali sebuah produk. Kepuasan konsumen juga menghasilkan sifat loyalitas dan konsumen yang mau bertahan pada produk tersebut. Akhirnya kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan penyedia produk/jasa.

Kepuasan adalah hasil dari harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kinerja dari produk atau jasa yang digunakannya lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan bisa merasa tidak puas. Maka bisa dikatakan produk tersebut memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Sebaliknya, jika konsumen merasakan bahwa kinerja produk/jasa yang digunakannya sama atau lebih dari ekspektasi, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan. Hal ini yang membuat produk/jasa tersebut memiliki tingkat kepuasan konsumen yang bagus.

Dalam ilmu bisnis dan marketing, kepuasan konsumen bisa diukur dengan indikator-indikator tertentu. Jika sebuah perusahaan berhasil menilai indikator tersebut, mereka bisa berinovasi untuk mengejar tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Teori The Expectancy Diconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan saat membeli produk/jasa. Ada 3 jenis indikator kepuasan konsumen menurut teori ini yaitu:

1. Positive Disconfirmation yang terjadi jika produk/jasa memberikan fungsi yang lebih bagus dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Akibatnya konsumen bisa merasa puas.
2. Simple Confirmation yang terjadi jika sebuah produk/jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Akibatnya konsumen memiliki perasaan yang netral, tidak kecewa ataupun puas.
3. Negative Disconfirmation yang terjadi jika sebuah produk/jasa ternyata tidak berfungsi seperti yang diharapkan konsumen. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bisa berasal dari kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Metode yang bisa digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen :

a. Survey Kepuasan Konsumen

Hal yang paling sering dan jamak dilakukan oleh produsen ataupun penyedia jasa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah melalui survey.

b. Kotak Kritik dan Saran

Perusahaan yang baik selalu menyediakan tempat bagi konsumennya untuk menuangkan kritik dan saran. Melalui masukan kritik serta saran ini, perusahaan bisa mengukur sejauh mana kualitas produk/jasa yang telah mereka berikan. Keuntungan lain, perusahaan bisa mengetahui isi hati konsumennya berkat adanya saran dari mereka.

c. Jasa Ghost Shopping

Dari jasa ghost shopping inilah kemudian perusahaan bisa mendapatkan data kualitas produk dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan kemudian bisa menyusun strategi penjualan baru yang lebih bisa diterima oleh konsumen.

d. Analisis Pelanggan

Perusahaan yang ingin mengetahui masalah pada produknya bisa menghubungi pelanggan lama. Feedback ini sangat berharga bagi perusahaan. Anda dan tim bisa membentuk kebijakan baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

JAWABAN 4 :

4. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kunci menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Metode yang dapat digunakan untuk melacak kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survey kepuasan pelanggan
- c. Belanja siluman

d. Analisis pelanggan yang hilang

Beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan :

- Mengurangi keberalihan
- Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi
- Membedakan penyebab dan mengurangi tingkat keberhasilan
- Dinamika retensi

Kiat mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan :

- a. Membangun keuntungan financial bagi hubungan pelanggan (memberi reward tertentu kepada pelanggan)
Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung atau hadiah yang lainnya
- b. Menambahkan keuntungan social disamping keuntungan financial.
Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- c. Memberikan ikatan structural disamping keuntungan financial
Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Lembaga pendidikan akan selalu membantu konsumen atau pelanggan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen atau pelanggan