

TUGAS

Dikumpulkan melalui :

1. e-mail : ngeguhuri@gmail.com

2.HARD COPY DIKUMPULKAN

- 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.

Manajemen Industri dan Bisnis Media

Andriansyah

182910030

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. Karena pelanggan sering membuat keputusan secara cepat mengenai kebutuhan mereka yang mengarah pada keraguan setelah melakukan pembelian. Masalah ini biasanya dianggap sepele, namun jika situasi ini tidak dapat ditangani secara efektif, hal ini dapat menyebabkan hilangnya waktu dan sumber daya bagi client dan perusahaan.

Perkembangan dan perubahan bisnis yang cepat seringkali membuat pelaku usaha kesulitan dalam melakukan prediksi. Misalnya, sebelumnya orang berbisnis dengan cara tradisional, dimana penjual dan pembeli bertemu di satu tempat untuk bertransaksi. Namun dengan kemajuan teknologi saat ini membuka peluang yang luas bagi siapa saja untuk berbisnis online melalui berbagai media tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan berbagai faktor yang semakin kompleks, jika pelaku usaha tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan baik, maka bisnisnya akan semakin jauh tertinggal dan terpuruk.

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran?

Untuk menghadapi perubahan bisnis yang sangat cepat ini Anda dituntut untuk menempa diri agar siap menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Berikut adalah 5 langkah yang harus dilakukan pebisnis dalam menghadapi perubahan bisnis :

1. Meningkatkan mutu SDM

Sebuah bisnis yang berkembang tidak terlepas dengan persaingan yang semakin ketat. Agar bisnis Anda tetap survive dan mampu bersaing maka meningkatkan mutu SDM adalah langkah pertama yang harus Anda lakukan. Seluruh personel yang terlibat dalam bisnis Anda, termasuk juga Anda selaku owner harus meningkatkan kualitas diri.

Tantangan bisnis yang akan Anda hadapi di kemudian hari akan semakin berat. Jika Anda dan tim tidak segera memperbaiki diri dan meningkatkan mutu personel tentunya akan menurunkan performa dan kredibilitas usaha Anda. Senantiasa meningkatkan kualitas diri akan membuat bisnis Anda tetap bertahan di berbagai keadaan.

2. Responsif

Cepat tanggap dan responsif terhadap perubahan yang mendadak terjadi dapat dihadapi jika Anda memiliki SDM yang berkualitas dan tangguh. Kejelian Anda dalam melihat peluang baru, kecepatan dalam menangani keluhan konsumen, tanggap terhadap serangan kompetitor membutuhkan strategi yang jitu dalam menghadapinya. Jika Anda salah dalam menangani keluhan konsumen, maka konsumen akan semakin kecewa, meninggalkan Anda, dan beralih ke kompetitor.

3. Upgrade teknologi

Perkembangan teknologi yang berjalan cepat tidak boleh diabaikan. Anda harus memperhatikan perkembangan teknologi yang dapat mendukung jalannya bisnis Anda. Sarana dan prasarana produksi memiliki peran yang sangat besar untuk mendukung peningkatan kualitas produk. Teknologi terbaru atau canggih memungkinkan dihasilkannya berbagai mesin atau alat produksi yang lebih efisien dan efektif sehingga dapat menekan ongkos produksi. Upgrade teknologi, sarana dan prasarana ini juga membutuhkan tenaga kerja yang handal karena tidak semua orang bisa melakukannya.

4. Meningkatkan akses informasi

Informasi merupakan hal yang sangat penting saat ini. Begitu juga dalam jalannya sebuah usaha, keterbatasan akses informasi akan membuat bisnis Anda ketinggalan jaman. Untuk itu tingkatkan akses informasi yang Anda gunakan. Jika sebelumnya hanya menggunakan televisi atau surat kabar sebagai sumber informasi, maka sekarang gunakan internet, sosial media untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Selain dari media online dan offline, informasi juga bisa Anda dapatkan melalui orang-orang yang berkompeten dibidangnya. Memperluas jaringan dan membangun relasi dengan mereka yang memiliki pengalaman di bidang tertentu akan memperluas wacana dan wawasan Anda.

5. Evaluasi pencapaian target

Evaluasi pada sebuah bisnis mutlak dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah berjalan dengan baik atau masih ada kekurangan. Melakukan evaluasi secara berkala akan menciptakan sistem dalam organisasi semakin baik. Dengan sistem manajemen yang baik dan tertata maka bisnis akan lebih siap dalam menghadapi perubahan.

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati 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.

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

Berikut ini adalah cara-cara yang dapat dilakukan untuk membantu bisnis Anda dalam mendapatkan konsumen yang loyal serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Memberikan member card kepada konsumen

Program *member card* merupakan salah satu strategi terbaik untuk mengikat konsumen. Program ini merupakan sebuah sarana untuk memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen yang memiliki *member card*. Dengan memberikan *member card*, konsumen

akan mendapatkan layanan khusus, harga khusus, dan akan mendapatkan *reward* yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki *member card*.

Namun, saat ini sudah ada banyak program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga Anda akan menjadi semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Anda harus lebih jeli dalam menyusun program loyalitas konsumen agar dapat memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen dan membangun ikatan terhadap suatu produk secara jangka panjang.

2. Mengenali konsumen dan membiarkan mereka mengenal bisnis Anda

Konsumen akan cenderung mudah loyal jika mereka merasa dihargai. Misalnya, apakah Anda mengingat tanggal ulang tahun konsumen Anda? Atau barang terakhir yang mereka beli? Banyak pebisnis yang menggunakan program email yang akan mengirimkan email khusus berisi ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen dan diskon-diskon selama bulan lahir konsumen. Hal ini akan membuat konsumen Anda merasa dihargai.

3. Memberi penghargaan loyaliti pada konsumen yang loyal

Karena hal terpenting ketika Anda sudah mendapatkan konsumen loyal adalah menjaga hubungan baik. Salah satunya adalah dengan memberikan penghargaan kepada konsumen loyal, melalui sebuah program loyaliti. Penghargaan dapat diberikan melalui penilaian dengan sistem poin, program VIP, membuat sebuah permainan, dan cara-cara yang lainnya.

4. Memberikan konsumen loyal sebuah kemudahan

Misalnya, Anda dapat mengirimkan konsumen baru sebuah panduan penggunaan melalui email setelah mereka membeli produk atau jasa Anda. Selain itu, Anda juga bisa menggunakan sistem otomatis yang menghemat waktu dan mempertahankan konsumen loyal di dalam lingkaran bisnis Anda.

5. Memberikan pelayanan terbaik dan menjadi yang terbaik

Agar konsumen percaya dan menjadi loyal pada bisnis Anda, maka Anda harus menjadi ahli yang terpercaya pada bidang bisnis yang sedang Anda tekuni. Jangan lupa untuk memastikan para karyawan Anda memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki banyak pengalaman lebih dari konsumen.

6. Memberikan inovasi produk dan menciptakan varian baru

Sebuah produk yang terus melakukan inovasi akan dengan sendirinya membangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen akan selalu berubah dan ingin mendapatkan

lebih, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan jasa. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengganti kemasan produk yang baru, jasa layanan dan cara pengiriman barang. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan strategi untuk mengembangkan produk-produknya dengan cara menambahkan varian-varian yang baru. Hal ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak meninggalkan produk dan beralih ke pesaing produk Anda.

7. Meminta *review* dari konsumen

Respons dari konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk Anda. Misalnya dengan cara mengisi kuesioner, *survey online*, atau dari email yang Anda kirimkan. Anda juga dapat memberikan hadiah jika konsumen Anda bersedia mengisi kuesioner tersebut, misalnya memberikan sampel produk baru, atau memberi voucher bagi beberapa konsumen yang beruntung.

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

Nama : Swandra Yadi
NIM : 182910032

Tugas Manajemen Industri dan Bisnis Media

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.

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.

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.

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.

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.

Yang terpenting adalah bagaimana mengambil keputusan yang tepat terhadap perubahan yang dibutuhkan dan bagaimana mengelola perubahan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menghindari perubahan drastis yang tidak terkait dengan tujuan bisnis perusahaan. (*)

2. Bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran, Anda perlu melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT akan menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) untuk perusahaan secara keseluruhan.

- a. Kekuatan (*strengths*), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.
- b. Kelemahan (*weaknesses*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. Peluang (*opportunities*), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. Ancaman (*Threats*), merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan; seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

b. Penetapan Target Pasar

Merupakan proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Pertama, Anda memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Kemudian penetapan sasaran pasar yang terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Namun, juga terdapat beberapa perusahaan yang memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil mereka baru menambah segmen.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, Anda harus mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, maka konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Mengembangkan Strategi dan Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, selanjutnya Anda harus menerapkan dan merancang rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat memengaruhi permintaan akan produknya. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan membuat nilai untuk konsumen.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan lebih mudah meraih sukses dan lebih banyak menjual produk. Satu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain. Begitu pula setiap produk pastinya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan produk lain meskipun di dalam perusahaan yang sama.

Setelah mengetahui tentang strategi pemasaran, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda juga harus merencanakan keuangan dengan baik. Melakukan penghitungan, pelaporan dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok, dan pelaporan pajak menjadi lebih mudah. Dapatkan informasi lengkapnya di sini dan segera daftarkan bisnis Anda sekarang juga untuk dapatkan free trial hingga 14 hari. (*)

3. Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Agar perusahaan mengetahui sejauh mana pelanggan akan selalu tertarik kembali diperlukan sebuah metode untuk memantau dan mengukur kepuasan dari para pelanggan. Pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan,

dengan ini dapat memberikan timbal balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

4 Metode Mengukur 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 melalui keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan. Berikut masing-masing penjelasannya:

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.

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.

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 metode 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.

Survei Kepuasan Pelanggan

Survei 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, diantaranya adalah:

- Hindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak, karena berpotensi menimbulkan kebosanan.
- Berikan arahan pertanyaan yang jelas, sehingga dapat dijawab secara jelas pula oleh konsumen.
- Jika memungkinkan, perusahaan bisa memberikan *reward* atau hadiah atas ketersediaan para pelanggan untuk mengisi survei tersebut.
- Pilihlah media paling efektif untuk melakukan survei, agar tepat sasaran dan tidak menimbulkan beban pengeluaran yang besar bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam setiap bisnis. Dengan pelanggan yang puas, Anda tentunya akan memiliki pelanggan yang loyal dan terus membeli produk Anda. Dengan begini, penjualan produk akan terus naik dan keuntungan bisnis Anda akan semakin besar. Melayani pelanggan dengan baik merupakan hal yang penting. 4 metode di atas dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sesuaikan dengan jenis bisnis dan pelanggan Anda agar lebih mudah dilaksanakan. (*)

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

Berikut ini adalah cara-cara yang dapat dilakukan untuk membantu bisnis Anda dalam mendapatkan konsumen yang loyal serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Memberikan member card kepada konsumen

Program *member card* merupakan salah satu strategi terbaik untuk mengikat konsumen. Program ini merupakan sebuah sarana untuk memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen yang memiliki *member card*. Dengan memberikan *member card*, konsumen akan mendapatkan layanan khusus, harga khusus, dan akan mendapatkan *reward* yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki *member card*.

Namun, saat ini sudah ada banyak program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga Anda akan menjadi semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Anda harus lebih jeli dalam menyusun program loyalitas konsumen agar dapat memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen dan membangun ikatan terhadap suatu produk secara jangka panjang.

2. Mengenali konsumen dan membiarkan mereka mengenal bisnis Anda

Konsumen akan cenderung mudah loyal jika mereka merasa dihargai. Misalnya, apakah Anda mengingat tanggal ulang tahun konsumen Anda? Atau barang terakhir yang mereka beli? Banyak pebisnis yang menggunakan program email yang akan mengirimkan email khusus berisi ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen dan diskon-diskon selama bulan lahir konsumen. Hal ini akan membuat konsumen Anda merasa dihargai.

3. Memberi penghargaan loyalti pada konsumen yang loyal

Karena hal terpenting ketika Anda sudah mendapatkan konsumen loyal adalah menjaga hubungan baik. Salah satunya adalah dengan memberikan penghargaan kepada konsumen loyal, melalui sebuah program loyalti. Penghargaan dapat diberikan melalui penilaian dengan sistem poin, program VIP, membuat sebuah permainan, dan cara-cara yang lainnya.

4. Memberikan konsumen loyal sebuah kemudahan

Misalnya, Anda dapat mengirimkan konsumen baru sebuah panduan penggunaan melalui email setelah mereka membeli produk atau jasa Anda. Selain itu, Anda juga bisa menggunakan sistem otomatis yang menghemat waktu dan mempertahankan konsumen loyal di dalam lingkaran bisnis Anda.

5. Memberikan pelayanan terbaik dan menjadi yang terbaik

Agar konsumen percaya dan menjadi loyal pada bisnis Anda, maka Anda harus menjadi ahli yang terpercaya pada bidang bisnis yang sedang Anda tekuni. Jangan lupa untuk memastikan para karyawan Anda memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki banyak pengalaman lebih dari konsumen.

6. Memberikan inovasi produk dan menciptakan varian baru

Sebuah produk yang terus melakukan inovasi akan dengan sendirinya membangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen akan selalu berubah dan ingin mendapatkan lebih, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan jasa. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengganti kemasan produk yang baru, jasa layanan dan cara pengiriman barang. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan strategi untuk mengembangkan produk-produknya dengan cara menambahkan varian-varian yang baru. Hal ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak meninggalkan produk dan beralih ke pesaing produk Anda.

7. Meminta *review* dari konsumen

Respons dari konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk Anda. Misalnya dengan cara mengisi kuesioner, *survey online*, atau dari email yang Anda

kiriman. Anda juga dapat memberikan hadiah jika konsumen Anda bersedia mengisi kuesioner tersebut, misalnya memberikan sampel produk baru, atau memberi voucher bagi beberapa konsumen yang beruntung.

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. (*)

-----Terima Kasih-----