

# TUGAS

Dikumpulkan melalui e-mail : **mutialela@binadarma.ac.id**

- 1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan .
- 2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

**Nama** : Andi Mawardi  
**NIM** : 192520053  
**Pasca Sarjana** : Magister Manajemen angkatan 35  
**Jurusan** : Manajemen Pemasaran  
**Mata Kuliah** : Manajemen Pemasaran

Dikumpulkan melalui e-mail : [mutialela@binadarma.ac.id](mailto:mutialela@binadarma.ac.id)

**1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan .**

**Jawab :**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang sesuai dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan pasar (Kotler & Armstrong, Jilid 1) :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol, menjelaskan bahwa semua manajer menjalankan fungsi-fungsi manajer, yaitu:

1. Perencanaan yang mencakup mendefinisikan tujuan, menegakkan strategi dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasikan kegiatan.
2. Pengorganisasian, yaitu menetapkan apa tugas-tugas yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakan, bagaimana tugas-tugas itu dikelompokkan, siapa melapor, kepada siapa dan di mana keputusan itu harus diambil.
3. Memimpin yang mencakup memotivasi bawahan, mengarahkan orang-orang lain, memilih saluran-saluran komunikasi yang efektif dan memecahkan konflik-konflik.
4. Pengawasan (kontrol), yaitu memantau kegiatan-kegiatan untuk memastikan kegiatan itu, apakah sesuai dengan yang telah direncanakan dan mengoreksi setiap penyimpangan.

Setiap manajer bekerja dengan orang-orang dan ide-idenya, selain itu juga harus selalu berhadapan dengan masalah-masalah yang perlu dipecahkan. Seorang manajer harus mengetahui tentang aspek-aspek operatif dan teknik-teknik kerja yang baik sebagai skill komunikatif dan pemikiran-pemikiran yang kreatif.

**Pada sebuah perusahaan yang tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Maka fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan adalah menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi, serta membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.**

Strategi pemasaran menggarisbawahi pelanggan yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Berikutnya, pemasar dan manajer mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang akan benar - benar memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

- 2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

**Jawab :**

**Pada perusahaan yang membuat strategi yang berwawasan pemasaran mengarahkan ke langkah yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.** Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

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

**Pelanggan yang sangat puas biasanya** tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal - hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih

besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

**Teknik pengukuran** adalah sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

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

17. BAB XII KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU PURNA PENGGUNAAN JASA 1. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas JasaKepuasan menurut kotler (1997) dinyatakan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. 2. Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Pembelian (Post Purchased Behavior) 1. Loyalty (kesetiaan kepada perusahaan), 2. Switch (keinginan berganti produk), 3. Willingness to pay more (kemauan untuk membayar lebih harga produk), 4. External Response to problem (respon ke eksternal bila menghadapi masalah), dan 5. Internal Response to problem (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah).

1. 18. BAB XIII PENGORGANISASIAN DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA1. Orientasi Pasar dalam Penyusunan Struktur Organisasi PemasaranPerusahaan jasa pemasaran yang berorientasi pasar/pelanggan perlu didukung pengorganisasian yang tepat agar berhasil dalam implementasi marketingnya. Suatu organisasi pemasaran harus menghindari tingkat birokrasi yang terlampau rumit dengan level hierarki yang banyak. Level organisasi yang baik adalah yang mendatar (flat) dan bukannya vertikal. I Bentuk vertikal membuat posisi frontline dan top manager berjauhan sehingga lamban dalam planning dan decision making. Flat membuat tanggung jawab kepada konsumen dan keputusan operasional berpindah dari fungsi staf & manajemen ke frontline/ujung tombak. Dan prioritas kunci kesuksesan bergeser dari top menuju frontline. 2. Membangun Organisasi yang Berorientasi Pelanggan 3. Struktur Inovatif Pemasaran dan Struktur Organisasi yang Mendukung Perusahaan Jasa 4. Konflik Dalam Organisasi Jasa



Nama : Anggy Fiani

Nim : 192510067

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan .

2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Jawab soal nomor 1:

fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan adalah

Menurut saya Pelanggan tergolong dari 3 yaitu

- a. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan.
- b. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai akhir produk
- c. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang disebut sebagai pelanggan nyata.

Cara mempertahankan atau menjaga pelanggan :

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Manajer harus memperhatikan 4 P yaitu

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

Selain itu juga manajer memperhatikan hal lainnya kepada pelanggan seperti,

- a. Berikan perhatian *before* dan *after sales*, sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaranyang akan mereka sampaikan tanpa memperhatikan keinginan pelanggan.
- b. Ciptakan hubungan yang saling menguntungkan.
- c. Lakukan *follow up* pasca penjualan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ada baiknya mencatat semua customer yang pernah membeli produk dan mencoba melakukan *follow up*ulang pasca pembelian pertama.
- d. Tawarkan program menarik untuk menjaga pelanggan.

e. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia

Jawab soal nomor 2.

Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan dalam wawasan Pemasaran:

Menurut Abdulah dan Tantri (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam mengamati kepuasan pelanggan yang terpenting adalah dari kualitas pelayanan itu sendiri. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Adapun untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu dengan lima dimensi yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan personil, dan materi komunikasi. Kemampuan fisik memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan pelanggan, pelanggan yang baru akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas.

b. *Empathy* (Empati)

*Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan melalui layanan pribadi atau disesuaikan, bahwa pelanggan yang unik dan khusus bahwa kebutuhan mereka dipahami.

c. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan pada janji-janji, janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah dan harga.

d. *Responsive* (Responsivitas)

*Responsive* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsive* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan atau perhatian terhadap nasabah.

E. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi sangat penting untuk layanan bahwa pelanggan anggap sebagai resiko tinggi atau jasa yang mereka merasa yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil.

## **TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN PERTEMUAN KE-4**

**NAMA : APRIATI OCTORIKA**

**NIM : 192510056**

### **1. Fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan**

- Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.

### **2. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

#### **1. 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, dan lain-lain.

#### **2. 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.

### **3. 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.

### **4. 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.

**Nama** : Gigih Prayogi  
**Nim** : 192510059  
**Kelas** : MM A.35 Reguler A  
**Mata Kuliah** : Manajemen Pemasaran  
**Dosen** : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka.,M.S

## TUGAS

Dikumpulkan melalui e-mail : [mutialela@binadarma.ac.id](mailto:mutialela@binadarma.ac.id)

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.
2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

### 1. Fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup sulit, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama Anda (perusahaan) untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya. Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang Anda tawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis Anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang Anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang Anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian di tempat Anda dan berpaling ke perusahaan lain.

Karenanya, agar para konsumen Anda tidak berpaling ke perusahaan lain, cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Berikan perhatian before dan after sales  
Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.
2. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan  
Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. Strategi pemasaran

seperti ini tentunya terbilang kuno, sebab sekarang ini para konsumen sudah mulai cerdas dan bisa menentukan produk-produk unggulan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

3. Lakukan follow up pasca penjualan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya Anda mencatat semua customer yang pernah membeli produk Anda dan mencoba melakukan follow up ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru) dibandingkan harus mem-follow up ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.

4. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen

Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk membangun loyalitas konsumen. Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia Anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan Anda.

5. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia Anda

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, Anda juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia Anda. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu Anda dalam meningkatkan pemasaran produk. Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk Anda. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

## **2. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

Dengan mengukur dan mengamati Kepuasan Pelanggan dianggap sangat penting bagi perkembangan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Salah satu cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan biasanya perusahaan dapat menggunakan cara sebagai berikut :

1. Menggunakan sistem saran dan kritik dari para pelanggan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran maupun kritik, atau menyediakan layanan telepon suara konsumen. Namun pada zaman modern ini sebuah masukan atau kritik saran bisa dilakukan dengan cara yang cepat dengan melalui email ataupun sosial media.
2. Dengan mengadakan survey kepuasan pelanggan. Cara ini dianggap lebih aman dan nyaman bagi para pelanggan. Biasanya dilakukan dengan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sedang membeli produk kita, atau dapat juga melakukan survey dengan melakukan telepon acak untuk menanyakan pelayanan yang selama ini telah diberikan.

3. Dengan mencoba menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak membeli produk kita. Sehingga kita bisa mengetahui penyebab mereka berhenti berlangganan, apakah karena kecewa dengan produk kita atau karena ada faktor lain. Sehingga kita dapat mengevaluasi produk serta pelayanan yang selama ini diberikan.
4. Meneliti sendiri produk yang dijual. Metode ini merupakan cara yang sederhana untuk melihat kualitas produk. Caranya dengan mengirimkan tim untuk membeli produk sendiri kemudian memberikan laporan mengenai kekurangan, kelebihan dan apa saja yang harus diperbaiki.
5. Observasi kepada pelanggan yang tidak membeli lagi. Metode ini melakukan pengamatan secara mendalam. Melihat secara langsung kondisi pasar apakah ada pesaing atautkah pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Mendengarkan keluhan pelanggan dan kemudian memperbaiki apa yang masih kurang.

Dengan adanya penilaian kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan para pelanggan. Perusahaan pun akan lebih mengetahui apa saja kekurangan-kekurangan selama ini dan bagaimana cara untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan. Hal ini juga akan berpengaruh pula terhadap omset penjualan produk. Untuk itu berikan pelayanan prima bagi setiap pelanggan Anda, agar mereka merasa senang dan nyaman dengan produk kita.

## TUGAS KE-4 Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Bapak Irbat,Se

Soal :

- Mengelola usaha dengan baik adalah mengelola masa depan dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi.

Situasi lingkungan makro merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan dan produk.

ANALISAKAN PERUSAHAAN tersebut dengan menggunakan analisa SWOT berkaitan DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO

ANALISA MASALAH (SWOT)

- ANALISIS KEKUATAN (S)
- ANALISIS KELEMAHAN (W)
- ANALISIS PELUANG (O),
- ANALISIS ANCAMAN (T)

Jawaban :

Perusahaan yang saya analisis adalah PT Percetakan dalam menghadapi lingkungan makro

\* Analisis kekuatan perusahaan percetakan selalu dibutuhkan masyarakat terutama jasa spanduk dan undangan

\* Analisis kelemahan perusahaan percetakan beberapa kali dikeluhkan lambatnya menyelesaikan pekerjaan

\* Analisis Peluang perusahaan percetakan bisa mengupgrade teknologi percetakan untuk mempercepat proses pekerjaan dan

\* Analisis ancaman perusahaan percetakan mulai banyak didirikan sehingga harus mencapai kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari analisa PT PERCETAKAN akan melakukan upgrade teknologi agar bisa memenuhi semua permintaan pelanggan dengan tingkat kepuasan baik dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.



# MARGARETHA LISABELLA

192510064

PROGRAM PASCA SARJANA

MM – SDM | UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah, maka analisis atas fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan adalah sebagai berikut:
  - a. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
  - b. Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.
  - c. Melakukan analisa pelanggan yang mengalami kecenderungan kredit macet.
  - d. Memberikan persetujuan kredit pelanggan dalam batas - batas yang wajar.
  - e. Melakukan analisa perilaku pasar/konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
  - f. Melakukan analisa Peraturan Pemerintah berkenaan dengan tata niaga kertas sebagai dasar dalam Menentukan kebijakan pemasaran.
  - g. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
  - h. Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
  - i. Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
  - j. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.
  - k. Merancang dan menerapkan sentralisasi data pelanggan, yaitu program yang menggabungkan semua penjualan, marketing dan informasi *customer service* di dalam satu *database* terpusat dengan dukungan teknologi informasi.

2. Menurut Kotler, et al., (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**

Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat diperlukan. Ini bisa menjadi materi untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan. Perusahaan 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



[margaretha.lisabella@pertamedika.co.id](mailto:margaretha.lisabella@pertamedika.co.id)



@ICABIRU



08127347547



@MARGARETHA\_LISABELLA



# MARGARETHA LISABELLA

192510064 |

saran juga bisa ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan atau melalui akun media sosial perusahaan, seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain.

Namun metode ini memiliki kekurangan, yaitu bersifat pasif. Maksudnya adalah perusahaan 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 keluh kesah 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.

## b. **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 laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan dan pesaing perusahaan. Selain itu, mereka juga bisa menjelaskan bagaimana pesaing perusahaan bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

## c. **Lost Customer Analysis**

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

## d. **Survei Kepuasan Pelanggan**

Melalui survei kepuasan pelanggan, 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.



[margaretha.lisabella@pertamedika.co.id](mailto:margaretha.lisabella@pertamedika.co.id)



@ICABIRU



08127347547



@MARGARETHA\_LISABELLA



# MARGARETHA LISABELLA

192510064 |

Untuk teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

- 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 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 dan cukup.



[margaretha.lisabella@pertamedika.co.id](mailto:margaretha.lisabella@pertamedika.co.id)



@ICABIRU



08127347547



@MARGARETHA\_LISABELLA

Nama : Muhammad fatoni

Nim : 192510063

1. Seorang manajer seharusnya meneliti dan memilih/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan pengembang bisnisnya, dan menjaga kepuasan konsumennya.
2. Salah satu cara untuk mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan adalah dengan cara membagikan kuisisioner kepada konsumen

Nama : M. Nabhan Shauman Velayadi, S.E., S.T.

NIM : 192510060

MATA KULIAH : Manajemen Pemasaran

---

- 1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan .**

**JAWAB :**

**A. Tujuan Manajer Pemasaran**

*Manajer Pemasaran* memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai. Tujuan ini merupakan turunan dari tujuan perusahaan yang harus direalisasikan. Terdapat dua tujuan manajer pemasaran yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

**1. Tujuan Umum**

Target secara umum dari manajer pemasaran sama dengan tujuan dari perusahaan yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya. Laba merupakan suatu hasil yang digunakan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan. Meskipun demikian, laba tidak hanya berasal dari kegiatan penjualan. Manajer pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan untuk memperoleh hasil laba yang tinggi.

**2. Tujuan Khusus**

Secara khusus tujuan manajer pemasaran adalah untuk mencapai tujuan umum atau tujuan keseluruhannya. Maka dari itu untuk memperoleh laba yang setinggi-tingginya perlu dicapai tujuan khusus manajer pemasaran sebagai berikut :

- a. Adanya peningkatan kualitas produk.
- b. Memperlebar *pangsa pasar*.
- c. Memperoleh laba dalam jangka pendek.

**B. Tugas Manajer Pemasaran**

Setelah dirumuskan mengenai tujuan dari manajer pemasaran maka tujuan tersebut dapat direalisasikan dengan berbagai program di dalamnya. Program tersebut dibreakdown kembali menjadi tugas tugas manajer pemasaran. 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 *standard operational procedure* (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. Namun ada 2 aspek mendasar yang dilakukan dalam tugas pengawasan manajer pemasaran, yaitu :

- Menjamin perencanaan strategi pemasaran yang telah disusun dilaksanakan secara efektif dan efisien.
- Mengawasi seluruh kegiatan pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh departemen pemasaran dengan efektif dan efisien.

**2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisislah dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

**JAWAB :**

A. Strategi mengukur kepuasan pelanggan, Yang paling penting dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mendapatkan pelanggan. Lalu selanjutnya mendapat 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.

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 jalannya.

- 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.

## B. 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

## TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN PERTEMUAN KE-4

**NAMA** : PRATIWI DEVI UTARI

**NIM** : 192510066

### 1. Fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan

- 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 alternative untuk mengantisipasi adanya kondisi yang merugikan perusahaan.
- Menyusun kebijakan terkait kegiatan pemasaran.
- Mengidentifikasi dan memproyeksikan potensi dan peluang usaha.
- Merencanakan perluasan pangsa pasar dan jaringan.

### 2. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

#### • **Melalui Keluhan dan Saran**

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Adapun median 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 memalui saluran telepon yang bebas pulsa. Selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan, penanganan komplain juga bias 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 dan mengonsumsi produk tersebut.

Selain itu, Ighost 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 manajer tanpa diketahui oleh anak buahnya, sehingga manajer 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:

- 1) Hindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak, karena berpotensi menimbulkan kebosanan.
- 2) Berikan arahan pertanyaan yang jelas, sehingga dapat dijawab secara jelas pula oleh konsumen.
- 3) Jika memungkinkan, perusahaan bisa memberikan *reward* atau hadiah atas ketersediaan para pelanggan untuk mengisi survei tersebut.
- 4) 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.



# RIAN ARDIANSYAH

192510052

PROGRAM PASCA SARJANA

MM – SDM | UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah, maka analisis atas fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan adalah sebagai berikut:
  - a. Membangun interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan.
  - b. Menanggapi dan mencari solusi permasalahan terkait keluhan pelanggan.
  - c. Melakukan analisis pelanggan yang mengalami kecenderungan macet kredit.
  - d. Melakukan analisis kebutuhan pelanggan dan trend pasar.
  - e. Merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
  - f. Mendukung dan merancang strategi yang terpusat kepada pelanggan.
  - g. Merancang dan menerapkan sentralisasi data pelanggan, yaitu program yang menggabungkan semua penjualan, marketing dan informasi *customer service* di dalam satu *database* terpusat dengan dukungan teknologi informasi.
  
2. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan 2 (dua) strategi, yaitu:
  - I. **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**, yaitu:
    - a. Sistem Keluhan dan Saran  
Saran dan saran dari setiap pelanggan. Ini bisa menjadi materi atau cara kerja sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengatur kotak saran di lokasi yang strategis seperti tempat penerimaan atau kasir. Mudah ditemukan lebih mudah menemukan kotak saran tersebut. Selain itu keluhan dan saran juga dapat ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan atau melalui akun media sosial perusahaan. Seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain.



rian.ardiansyah@pertamedika.co.id



@RIANID\_



0811108313



@RIAN.ARDIANSYAH\_IG

b. Belanja Hantu

*Ghost Shopping* adalah salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara membeli beberapa orang (*ghost shopper*) untuk dijadikan atau menjadi pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga mendorong perusahaan.

c. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Metode ini dilakukan dengan cara membuka langsung pelanggan yang telah berhenti dengan perusahaan atau sudah beralih ke produk lain. Perusahaan dapat mendengar dengan jelas apa alasan mereka membuat mereka tidak lagi membeli dengan sebuah perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

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

## II. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan, yaitu:

- Berikan responden atau pelanggan tentang harapan besar mereka terhadap suatu produk dan perlukan mereka kepuasan pada produk tersebut.
- Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan dan meminta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar perusahaan bisa memperbaiki masalah-masalah tersebut.
- Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran sesuai derajat kepentingan elemen dan lebih baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dan lain-lain.



1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.

Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang manajer tawarkan. Di samping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan level of excellence yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Menjadi seorang Manajer dalam perusahaan memiliki tanggung jawab yang cukup besar dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Seorang manajer harus mampu melihat berbagai kesempatan di masa depan, merumuskan dan menjalankan berbagai program pemasaran sehingga mampu memenuhi target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut adalah fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.

Fungsi manajer yaitu sebagai operasional dan sebagai analitikal. Pada fungsi operasional, manajer membantu meningkatkan mutu layanan, seperti program loyalitas dan kepuasan pelanggan. Adapun fungsi analitikal berhubungan dengan hasil olah data untuk pengambilan keputusan. Fungsi ini biasanya berhubungan dengan Business Intelligence (BI). Dengan informasi itu, perusahaan bisa menciptakan produk/jasa sesuai kebutuhan pasar.

Tugas manajer yaitu :

- a) Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- b) Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c) Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- d) Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisislah dari penjelasan tersebut 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 melalui keluhan dan saran, ghost shopping, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan.

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 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. Dari alasan tersebut, dapat dievaluasi dan diperbaiki sehingga bisa menjadi produk yang lebih baik.

#### d. 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:

- Menghindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak, karena berpotensi menimbulkan kebosanan.
- Memberikan 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.
- Memilih 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, tentunya perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal dan terus membeli produk mereka. Dengan begini, penjualan produk akan terus naik dan keuntungan bisnis perusahaan akan semakin besar. Melayani pelanggan dengan baik merupakan hal yang penting.

Palembang, April 2020

Penulis,

Rr. Afenty Maharani, S.Pd

**Nama : Sarah Defa Imtiyaz**

**Jurusan : S2 Magister Manajemen**

**Kelas : Regular A**

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah – ubah. Analisislah bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.
2. Sebuah Perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisislah dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

Jawaban :

### ***1. Tugas Perencanaan***

- Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran
- Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

### ***Tugas Pelaksanaan***

- Memimpin seluruh jajaran Departemen Marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas setinggi mungkin.
- Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.

- Merumuskan target penjualan.
- Merumuskan standard harga jual dengan koordinasi bersama Direktur Operasional serta Departemen terkait.
- Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.
- Mengesahkan Prosedur dan Instruksi Kerja di Departemen Marketing.
- Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud, misalnya : volume penjualan dan tingkat keuntungan.
- Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- Memberikan persetujuan kredit pelanggan dalam batas – batas yang wajar.
- Melakukan demarketing jika terjadi overload produksi.
- Melakukan analisa pelanggan yang mengalami kecenderungan kredit macet.
- Melakukan analisa perilaku pasar / konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
- Melakukan analisa Peraturan Pemerintah berkenaan dengan tata niaga kertas sebagai dasar dalam Menentukan kebijakan pemasaran.
- Melakukan penilaian karya kepada Kepala Bagian Marketing.
- Memantau potensi bawahan untuk dilakukan pembinaan sehingga menjadi lebih baik.
- Melakukan tugas – tugas lain yang ditetapkan oleh atasan sehubungan dengan fungsi di Departemen Marketing.

### ***Tugas Pengawasan***

- Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen Marketing.

2. Di dalam sistem manajemen mutu, parameter yang menentukan keberhasilan sistem adalah kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Survey kepuasan pelanggan;*
2. *Ghost Shopping;*
3. *Lost Customers Analysis; dan*
4. *Sistem keluhan atau saran.*

o Survey kepuasan pelanggan

Pengertian survey menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yaitu tindakan mengukur atau memperkirakan. Namun dalam melakukan penelitian, survey lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam hal ini, responden tidak hanya pelanggan, bisa saja beberapa orang yang justru akan jadi calon pelanggan.

Survey biasanya dilakukan satu kali, waktunya pun tidak sering-sering. Misal sekali dalam satu caturwulan, sekali dalam satu semester, atau sekali dalam setahun—tergantung kebutuhan perusahaan. Biasanya survey ini menghasilkan simpulan yang mengarah kepada rencana (plan) pengembangan dan perbaikan produk.

Organisasi dan perusahaan bisa mengukur kepuasan pelanggan lewat tiga jenis survey. Bisa melalui surat (mail-questionare), wawancara tatap muka (face-to-face interview), dan wawancara telepon.

### 1. ***Ghost Shopping***

Apa itu ghost shopping? Ghost shopping merupakan salah satu cara mengukur kepuasan pelanggan. Cara ini sudah dipakai oleh banyak perusahaan, mulai dari supermarket sampai perbankan. Ghost shopping bertujuan untuk melihat bagaimana cara sumber daya manusia

(karyawan) dalam melayani pelanggan. Perusahaan meminta seseorang menyamar sebagai pembeli, bahkan tak jarang perusahaan menggaji orang-orang ini. Karena pelayanan yang ditawarkan sudah semestinya berbanding lurus dengan nilai kepuasan pelanggan.

## **2. *Lost Customers Analysis***

Jika kita sudah tahu bahwa pelanggan setia adalah pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang dimakud memberikan kita pemasaran terbaik, pelanggan yang hilang (lost customers) memiliki nilai lebih atas semua itu.

Mengapa harus peduli pada pelanggan yang 'hilang' atau tidak lagi menggunakan produk dan jasa kita?

Sebuah studi yang dilakukan oleh Marketing Metrics mengatakan, Anda memiliki:

60 sampai 70 persen kesempatan berhasil menjual lagi kepada pelanggan saat ini

20 sampai 40 persen kesempatan dari memenangkan kembali eks-pelanggan

5 sampai 20 persen kesempatan dari memutar prospek (calon pelanggan) menjadi pelanggan

Artinya, Anda mempunyai kesempatan untuk mendapatkan kembali pelanggan yang hilang.

Cara mengukur kepuasan pelanggan dalam Lost Customers Analysis:

- 1. Putuskan apakah Anda ingin mereka kembali.*
- 2. Cari tahu alasan mengapa mereka pergi.*
- 3. Sesuaikan penawaran Anda.*
- 4. Bertanggung jawab (take responsibility).*
- 5. Meminta izin untuk mengirimkan mereka informasi industri atau company profile.*

## **3. *Sistem Keluhan atau Saran***

Cara mengukur kepuasan pelanggan yang satu ini tentu sudah tidak asing lagi dalam pengetahuan kita. Sistem keluhan atau saran mungkin lebih sering dipakai oleh perusahaan dalam melakukan perbaikan (improvement). Oleh karena itu, tidak jarang perusahaan

mengapresiasi para customer service mereka. Sebab dari customer service juga, perusahaan dapat mengetahui keluhan atau saran apa saja yang masuk.

TUGAS PERTEMUAN KE-4 MATA KULIAH  
MANAJEMEN PEMASARAN



Oleh

Siti Itsnani  
192510068

Dosen Pengampuh Mata Kuliah

Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka., M.S  
NIDN. 8808750017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

2020/2021

**Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan?**

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Terdapat suatu perbedaan yang mendasar antara keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan kebutuhan itu bersifat naluri yaitu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu hal, misalnya orang yang merasa lapar akan mencari barang yang dapat dimakan.

Bagian pemasaran dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting. Bidang pemasaran dituntut untuk memuaskan konsumen dimana konsumen merupakan sumber keuntungan perusahaan. Oleh karena itu tugas manajer pemasaran disini harus merealisasikan tujuan pemasaran.

Tugas Manajer khususnya manajer pemasaran secara umum memanglah bertujuan untuk memastikan bahwa keinginan dari pelanggan terakomodir oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut menciptakan profit bagi perusahaan.

Manajer pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab besar dalam rangka peningkatan profit perusahaan. Diantara tugas manajer pemasaran yaitu selalu harus dapat menganalisis kesempatan kedepan, membuat rumusan dan melaksanakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

### **Tujuan Manajer Pemasaran**

**Manajer Pemasaran** memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai. Tujuan ini merupakan turunan dari tujuan perusahaan yang harus direalisasikan. Terdapat dua tujuan manajer pemasaran yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

#### **1. Tujuan Umum**

Target secara umum dari manajer pemasaran sama dengan tujuan dari perusahaan yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya. Laba merupakan suatu hasil yang digunakan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan.

Meskipun demikian, laba tidak hanya berasal dari kegiatan penjualan. Manajer pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan untuk memperoleh hasil laba yang tinggi.

## 2. Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan manajer pemasaran adalah untuk mencapai tujuan umum atau tujuan keseluruhannya. Maka dari itu untuk memperoleh laba yang setinggi-tingginya perlu dicapai tujuan khusus manajer pemasaran sebagai berikut :

1. Adanya peningkatan kualitas produk.
2. Memperlebar **pangsa pasar**.
3. Memperoleh laba dalam jangka pendek.

Pada dasarnya memang tugas manajer pemasaran adalah melaksanakan fungsi manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. Fungsi manajemen yang dilakukan sebagai tugas manajer pemasaran seperti Planning, Organizing, Actuating, dan Evaluation (POAC).

### 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 standard operasional procedure (SOP) di departement 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. Namun ada 2 aspek mendasar yang dilakukan dalam tugas pengawasan manajer pemasaran, yaitu :

#### **Kualifikasi Manajer Pemasaran**

Manajer pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat berat dalam menjalankan fungsi manajemennya. Mewujudkan tujuan dari perusahaan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu perlu adanya kemampuan dan keahlian khusus yang dimiliki oleh manajer pemasaran dalam melaksanakan tugas untuk merealisasikan tujuan yang ada.

Kualifikasi khusus harus dimiliki oleh seorang manajer pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memiliki keahlian dalam merencanakan strategi keuangan pemasaran.
2. Paham akan Konsep Pemasaran.
3. Mampu merumuskan rencana penjualan.

4. Mempunyai keahlian dalam menganalisa perilaku konsumen.
5. Berpikir dan bertindak kreatif dalam product Development
6. Melihat berbagai keadaan secara mendalam dan menganalisisnya dari sudut pandang yang berbeda.
7. Menguasai kemampuan berkomunikasi dengan baik.
8. Siap melakukan pekerjaan di bawah tekanan.
9. Sangat senang dengan segala tantangan dalam hal pemasaran.
10. Memiliki kemampuan untuk memberikan dorongan motivasi terhadap diri sendiri maupun rekan sesamat tim.
11. Dapat melakukan pekerjaan secara mandiri
12. Mampu bekerja bersama di dalam tim.
13. Mempunyai keahlian persuasif khususnya dalam melakukan presentasi.
14. Memanfaatkan anggaran yang ada dan menggunakannya seoptimal mungkin.

Sebagai informasi tambahan mengenai manajer pemasaran. Pada dasarnya tugas, tanggung jawab, wewenang maupun kualifikasi yang diperlukan oleh manajer pemasaran berkaitan dengan kemampuan komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan seperti pelanggan, wartawan, supplier, dll.

Menjadi manajer pemasaran memang akan berurusan dengan berbagai hal. Karenanya tidak semua orang dapat mengemban posisi sebagai manajer pemasaran. Secara umum, posisi sebagai manajer pemasaran biasanya dipegang oleh seseorang yang pada periode sebelumnya berada di bawah komando manajer pemasaran sebelumnya.

Pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman melaksanakan tugas pemasaran menjadi sangat fundamental oleh calon manajer pemasaran berikutnya. Tidak khayal manajer pemasaran biasanya memperoleh gaji atau bonus yang lebih besar dari manajer di bidang lainnya. Hal ini disebabkan tugas manajer pemasaran yang memang sangatlah berat.

**Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.**

*Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan.* Yang paling penting dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mendapatkan pelanggan. Lalu selanjutnya mendapat 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.

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

Untuk itu, 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

***Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.***

Seorang manajer pertama harus mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Seorang manajer dapat mengidentifikasi peluang jangka panjang, dengan melihat pasar dan kekuatan perusahaan. Pilihan yang diambil haruslah mampu membentuk rencana-rencana pemasaran yang konkrit untuk jangka waktu ke depan.

Seorang manajer harus mampu menangkap semua informasi pemasaran. Diperlukan suatu sistem informasi pemasaran untuk melihat kondisi lingkungan pemasaran, sehingga dia bisa terus mengidentifikasi potensi pasar dan memprediksi permintaan pasar. Seorang manajer harus mengambil keputusan terkait pengeluaran, kegiatan dan alokasi dana, sehingga mengerti berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk tiap-tiap kegiatan dan pengaruhnya terhadap penjualan dan keuntungan.

Seorang manajer harus memiliki hubungan dengan pelanggan. Mencari cara yang paling baik untuk menciptakan nilai (*value*) ke target pasar yang dituju dan membentuk hubungan yang kuat, menguntungkan, dan tahan lama. Caranya, seorang manajer harus mengerti pasar. Siapa saja yang membeli produknya, dan kenapa mereka membelinya? Produk seperti apa dan produk dengan harga berapa yang dicari konsumen?

Seorang manajer juga harus mampu membangun citra perusahaan yang kuat. Membagi pasar menjadi beberapa segmen, mengevaluasi tiap segmen, dan memilih segmen-segmen yang paling menguntungkan untuk dijadikan target pasar. Jika sudah siap dan fokus pada target pasar tersebut, manajer harus mengerti kekuatan dan kelemahan dari merek melalui kacamata pelanggan. Apakah manajer harus membuat mereknya menjadi merek mewah, dengan produk yang sempurna dan iklan yang hebat? Apakah manajer harus membuat produk yang sederhana saja dengan harga murah untuk menargetkan konsumen di tingkat menengah? Seorang manajer juga harus melihat apa yang dilakukan kompetitor, mengantisipasi gerakan mereka, dan mengerti bagaimana harus bereaksi dengan cepat.

Seorang manajer juga harus mampu menciptakan nilai (*value*). Produk adalah inti dari program pemasaran, sehingga diperlukan perhatian terhadap kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan produk. Agar dapat bersaing, manajer dapat menawarkan fitur cicilan, jasa pengantaran produk, jasa perbaikan, dan pelatihan produk kepada konsumen. Hal ini akan mempengaruhi harga produk sehingga harus berhati-hati saat menentukan harga suatu produk. Manajer dapat menjual produk secara grosir, retail, dengan diskon, uang muka, atau cicilan. Harga tetap harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan, jika tidak, pembeli akan beralih ke produk kompetitor.

Seorang manajer harus mampu menyampaikan nilai (*value*) kepada konsumen. Memilih bagaimana suatu nilai disampaikan ke konsumen lewat produk tersebut. Produk harus bisa diakses konsumen dan tersedia untuk pasar yang sudah ditargetkan.

Seorang manajer juga harus mengerti cara mengkomunikasikan nilai yang tertanam di produk atau jasa kepada target pasar. Perlu dibentuk program dalam mengenalkan produk yang menyertakan banyak orang, mencakup iklan, promosi, acara-acara, dan juga media sosial, kapanpun dan dimana pun selama dirasa layak.

Manajer harus bertanggung jawab terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menjaga hubungan awet dengan pelanggan. Perlu dibentuk suatu unit pemasaran yang mampu bertanggung jawab terhadap rencana pemasaran yang dibuat. Feedback dari konsumen akan membantu dalam peningkatan efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran ke depannya.

***Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.***

Kepuasan, secara umum, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau membandingkan hasil suatu jasa yang didapat terhadap ekspektasi jasa tersebut. Jika produk yang didapatkan jauh di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Jika produk yang didapat sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika produk yang didapat melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau bahagia.

Penilaian pelanggan terhadap suatu produk/jasa tergantung dari banyak faktor, termasuk faktor hubungan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk. Pelanggan biasanya akan memberikan persepsi pada produk yang dikeluarkan oleh merk yang sudah mereka anggap bagus. Tujuan perusahaan yang utama bukanlah untuk membuat pelanggan sangat puas terhadap produk mereka. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan yang diberikan akan menurunkan keuntungan. Perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara lain, seperti meningkatkan proses produksi atau dengan berinvestasi pada riset dan pengembangan produk.

Ekspektasi pelanggan bisa terbentuk dari pengalaman pelanggan saat membeli produk-produk sebelumnya, saran/masukan dari teman, informasi publik, informasi dan janji bagian pemasaran dan kompetitor perusahaan. Jika perusahaan meninggikan ekspektasi pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin bisa malah kecewa. Jika perusahaan menurunkan ekspektasi terlalu rendah, produknya tidak akan menarik konsumen. Perusahaan-perusahaan sukses akan menaikkan ekspektasi pelanggan dan memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diberikan.

Perusahaan harus mengukur bagaimana mereka memperlakukan pelanggan, mencari informasi tentang faktor-faktor apa saja yang membentuk kepuasan pelanggan, karena hal ini yang nanti akan merubah cara perusahaan memasarkan produknya ke pelanggan. Perusahaan yang bagus akan mengukur tingkat kepuasan pelanggannya secara berkala untuk menjaga pelanggan agar tetap setia pada perusahaan. Pelanggan dengan tingkat kepuasan sangat tinggi biasanya akan setia lebih lama pada perusahaan, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan perusahaan tersebut, mereka akan bercerita ke orang-orang lain tentang perusahaan dan produk

yang mereka pakai, mereka tidak terlalu peduli pada merek-merek lain atau selisih harga pada produk dari merek lain, mereka akan memberikan ide produk atau jasa ke perusahaan.

Cara mengukur kepuasan pelanggan bisa dilakukan perusahaan dengan membuat survei periodik. Survei ini bisa melacak tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan bisa ditambahkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat dan rencana pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali, mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, atau mengukur tingkat keuntungan yang dirasakan pelanggan terkait dengan kepuasannya saat membeli produk.

Perusahaan juga harus melihat kinerja perusahaan kompetitor. Perusahaan bisa melihat persentase pelanggan yang hilang dan mencari informasi alasan pelanggan yang berhenti membeli atau yang lebih memilih produk dari perusahaan lainnya. Perusahaan bisa menyewa *mystery shoppers* yang berpura-pura menjadi pembeli dan bertugas melaporkan pengalaman baik dan buruk saat membeli produk di perusahaan dan produk dari perusahaan kompetitor. Seorang manajer bisa saja ikut terjun dan diam-diam merasakan penjualan produk dari perusahaan dan kompetitor, melihat dan merasakan sendiri kualitas dan jasa yang diterima.

**YULIUS BHANU WIJAYA**  
**08156747459**



**TUGAS**  
**MANAJEMEN PEMASARAN**  
**PERTEMUAN KE-4**

Oleh

**Andes Tareamansyah**

**NIM. 192510061**

Dosen

Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN -S2**

**UNIVERSITAS BINA DARAMA**

**Palembang**

**2020**

1. Jika sebuah perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisis bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan .

*Fungsi dan Tugas yang utama seorang manajer adalah meneliti dan memilih peluang/probabilitas produk yang dihasilkan untuk jangka panjang bagi kelangsungan kinerja, usaha dan kemajuan, pengembangan bisnisnya. Oleh karena itu seorang manajer harus benar-benar dapat memilih dan mengevaluasi peluang pasar untuk kelangsungan perusahaannya. Dan apabila suatu perusahaan tidak tanggap dengan kebutuhan perusahaan dan strategi yang berubah-ubah maka seorang manajer harus mampu memaparkan strategi tersebut secara jelas terkait pemasaran yang menyangkut segmen dan lain-lain sehingga pelanggan akan tetap membeli produk dari perusahaan tersebut.. dalam hal ini Analisa SWOT sangat diperlukan untuk mengetahui berada dimana posisi perusahaan sekerang dan strategi apa yang bisa di lakukan.*

2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisis dari penjelasan tersebut Bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan.

*Strategi berwawasan Pemasaran itu harus dipaparkan tentang program pemasaran, kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Yaitu terdiri dari :*

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

*Dan seorang manajer harus mampu memimplemntasikan hal-hal tersebut sehingga pembeli mampu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.*

*Dan yang tak kalah pentingnya harus mampu untuk mengorganisir sumber daya pemasaran serta mengawasi rencana pemasaran tersebut.*