

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kerangka Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum, Ferrell (1995) menjelaskan bahwa: “Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan/ mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan” (p. 5)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (p. 7)

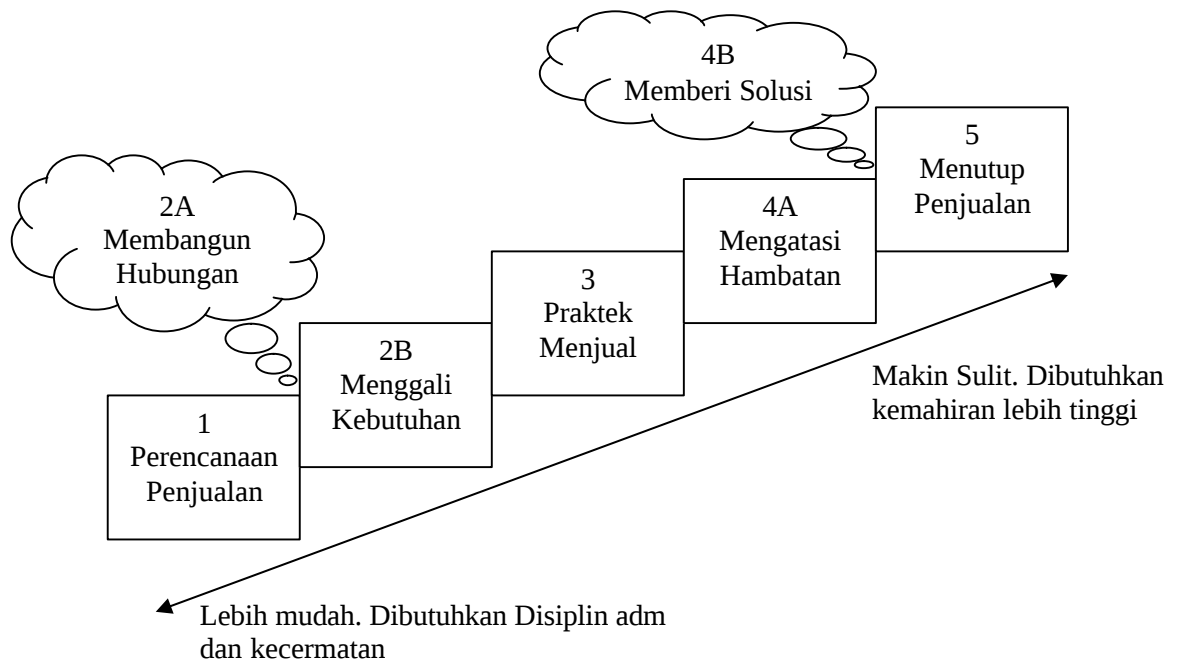
Menurut Daniel, Hair dan Lamb (2001) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi” (p. 6).

2.1.2 Pengertian Penjualan

Menurut Forsyth (1991) menjual adalah komunikasi pribadi dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan, dan akhirnya tercipta satu pesanan.

Pembelian suatu barang atau jasa oleh seorang pembeli dari seorang penjual sesuai dengan harga (*price*) yang telah ditetapkan atau dalam beberapa kasus melalui perjanjian pertukaran barang (*barter*) atau imbal beli. (Pass & Lowes, 1999, p. 518)

Mengenal 5+2 Tahap dalam Proses Menjual

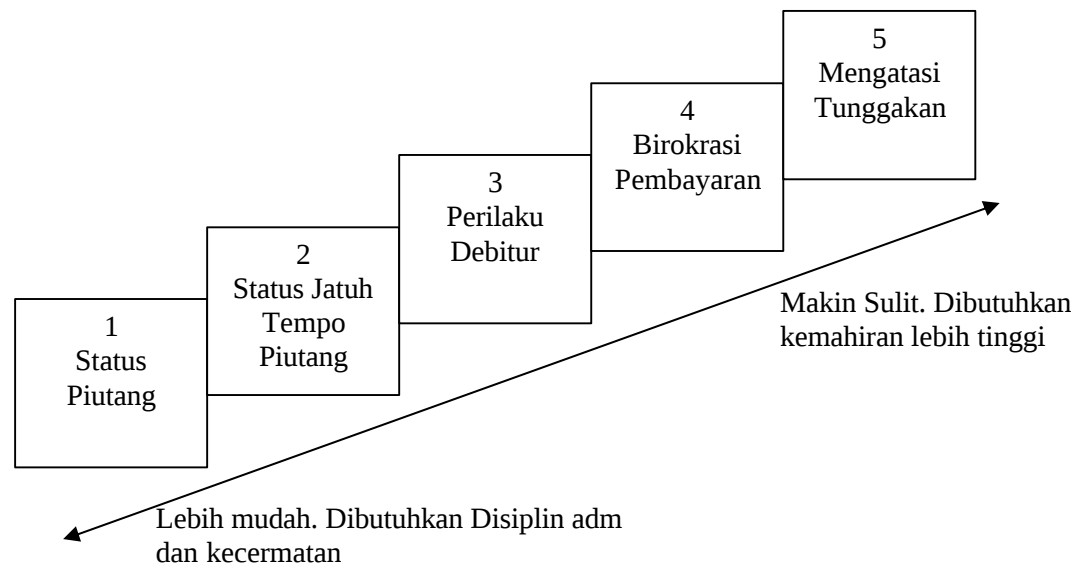


Gambar 2.1 Mengenal 5+2 Tahap dalam Proses Menjual

Sumber: Mindiarto Djugorahardjo , MBA (Managing Partner)

FORCE ONE Selling & Distribution Consultant

5 Tangga dalam *Sales Collection Process*



Gambar 2.2 5 Tangga dalam *Sales Collection Process*

Sumber: Mindiarto Djugorahardjo , MBA (Managing Partner)

FORCE ONE Selling & Distribution Consultant

Penjelasan gambar:

1. Status piutang, dibedakan atas:
 - ❖ Piutang lancar
 - ❖ Piutang rawan
 - ❖ Piutang ragu-ragu
 - ❖ Piutang bermasalah
 - ❖ Piutang macet
2. Status jatuh tempo piutang, dibedakan atas:
 - ❖ Piutang belum jatuh tempo
 - ❖ Piutang sudah 1-6 hari jatuh tempo
 - ❖ Piutang sudah 2-4 minggu jatuh tempo
 - ❖ Piutang sudah 2-3 bulan jatuh tempo
 - ❖ Piutang sudah > 3-6 bulan jatuh tempo

3. Perilaku debitur, terdiri atas:
 - ❖ Debitur berakhlak / integritas, merupakan debitur yang mempunyai gengsi tinggi.
 - ❖ Debitur terpojok / benar-benar kesulitan.
 - ❖ Debitur oportunis / coba-coba, contoh: pada tanggal jatuh tempo, debitur ini menyatakan besok baru akan melakukan pembayaran.
 - ❖ Debitur petualang / kreatif, contoh: debitur yang memiliki banyak alasan jika akan membayar utang.
 - ❖ Debitur nakal / tidak beritikad, contoh: debitur yang membangkrutkan diri.
4. Birokrasi pembayaran, terdiri atas:
 - ❖ Pembayaran dari 1 orang tunai / Non PKP
 - ❖ Pembayaran 1 orang tunai/ giro/ cek/ Non PKP
 - ❖ Pembayaran >1 penanda tangan
 - ❖ Pembayaran melalui transfer / inkaso, memakai faktur.
 - ❖ Mesti melalui tanda terima faktur, bukti pendukung dan tanggal pasti penukaran tanda terima.
5. Mengatasi tunggakan, dilakukan melalui:
 - ❖ Pendekatan “Maklum dan Toleran” dengan batas waktu toleransi 1 minggu.
 - ❖ Pendekatan “Persuasif dan Pengertian”
 - ❖ Pendekatan “Perundingan dan Menerapkan Status Quo”
 - ❖ Pendekatan “Menerapkan Sanksi / Penalti”
 - ❖ Pendekatan “Pengambilan Barang Jaminan dan Penekanan Riil mental”

2.1.2.1 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ingram dan LaForge (2004) mendefinisikan *Personal Selling* : “*personal communication with an audience through paid personnel of an organization or its agents in such a way that the audience perceives the communicator’s organization as being the source of the message* (p. 2). Dengan kata lain, *personal selling* merupakan komunikasi pribadi dengan konsumen melalui karyawan yang

dibayar oleh sebuah organisasi / agen-nya melalui cara di mana konsumen mengerti/ memahami pembicara dari organisasi sebagai sumber dari pesan.

Penjualan tatap muka memiliki tiga kelebihan khusus, yaitu:

- ❖ Berhadapan langsung secara pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang/ lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri-cirinya, kemudian bisa melakukan penyesuaian.

- ❖ Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Wiraniaga yang efektif biasanya mengingat kesenangan pembeli bila menghendaki hubungan yang berlangsung lama.

- ❖ Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.1.2.2 *Direct Selling*

Istilah *direct selling* merujuk pada aktivitas penjualan barang-barang atau produk langsung kepada konsumen, di mana aktivitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual langsung (*direct seller*) dengan disertai penjelasan, presentasi, atau demo produk.(<http://www.pembelajar.com>, 2006, p. 1)

2.1.3 Perilaku Pembeli Bisnis

2.1.3.1 Definisi

Menurut Armstrong dan Kotler (2001) pasar bisnis merupakan semua perusahaan/ organisasi yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk dan jasa lain, atau untuk mengambil keuntungan dari menjual atau menyewakannya kembali kepada yang lain (p. 249). Termasuk juga di dalamnya perusahaan retail dan grosir yang memperoleh barang tersebut untuk dijual atau disewakan kembali, dan mengambil keuntungan darinya. Dalam proses

pembelian bisnis, pembeli bisnis menentukan produk dan jasa yang perlu dibeli oleh perusahaan; kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih diantara beberapa alternatif pemasok dan merek.

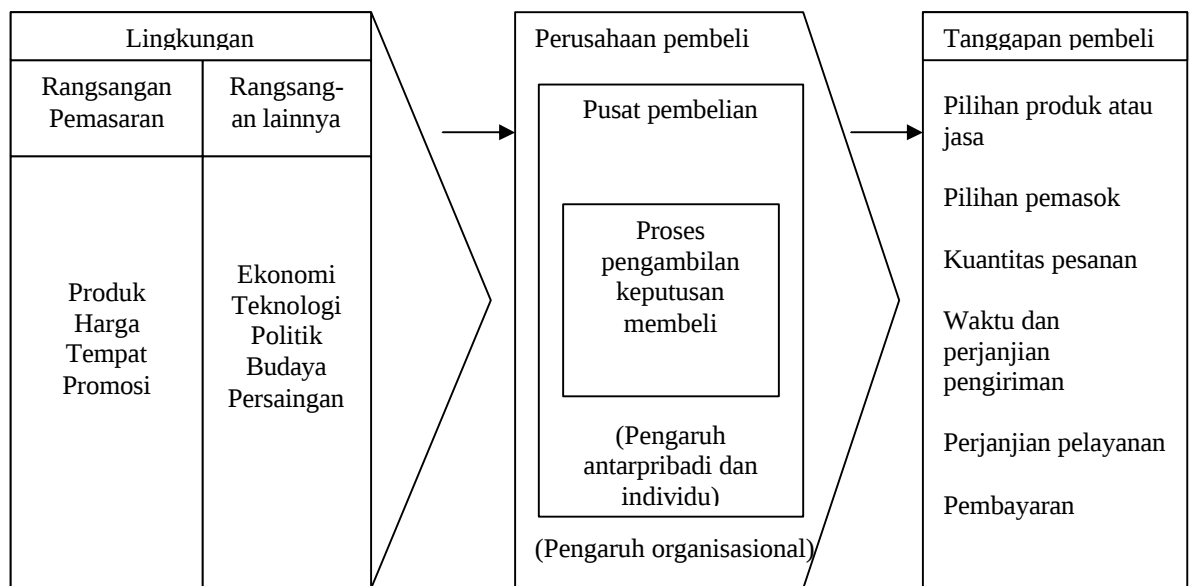
2.1.3.2 Karakter Pasar Bisnis

Karakter pasar bisnis dibagi menjadi 3 bagian (Armstrong dan Kotler, 2001, p. 250), yang terdiri atas:

- a) Struktur dan permintaan pemasaran dimana:
 - ❖ Pembeli pasar bisnis berjumlah lebih sedikit namun lebih besar daripada yang dihadapi pasar konsumen.
 - ❖ Pelanggan bisnis lebih terkonsentrasi secara geografis.
 - ❖ Permintaan pembeli bisnis diturunkan/ berasal dari permintaan konsumen akhir.
 - ❖ Permintaan dalam kebanyakan pasar bisnis lebih inelastis, dimana tidak terlalu dipengaruhi perubahan harga dalam jangka pendek. Contoh: penurunan harga kulit tidak akan menyebabkan produsen sepatu membeli lebih banyak kulit, kecuali jika mengakibatkan penurunan harga sepatu yang nantinya akan meningkatkan permintaan konsumen akan sepatu.
 - ❖ Permintaan dalam pasar bisnis lebih berfluktuasi (naik-turun) dan lebih cepat berubah daripada permintaan untuk barang dan jasa konsumen. Sebuah peningkatan dalam persentase kecil pada permintaan konsumen dapat menyebabkan peningkatan besar dalam permintaan bisnis.
- b) Sifat unit pembelian, dimana:
 - ❖ Pembelian bisnis melibatkan lebih banyak pembeli.
 - ❖ Pembelian bisnis melibatkan proses pembelian yang lebih profesional.
- c) Tipe keputusan dan proses pembelian, dimana:
 - ❖ Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks. Pembelian biasanya melibatkan sejumlah besar uang, pertimbangan teknis, dan ekonomis yang kompleks, dan interaksi dengan banyak orang pada banyak tingkatan dalam perusahaan pembeli. Dengan kompleksnya pembelian tersebut memungkinkan perlu waktu yang lebih lama.

- ❖ Proses pembelian bisnis cenderung lebih formal. Pembelian bisnis yang besar biasanya meminta spesifikasi detail suatu produk, order pembelian tertulis, pemilihan pemasok yang hati-hati, dan persetujuan formal/resmi.
- ❖ Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama lebih erat dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih dekat.

2.1.3.3 Model Perilaku Pembeli Bisnis



Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli Bisnis

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001, p. 253

Pada level yang paling dasar, pemasar ingin mengetahui bagaimana pembeli bisnis akan menanggapi rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang bermacam-macam. Pada model ini, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Sebagaimana pembelian pelanggan, rangsangan pemasaran untuk pembelian bisnis terdiri dari 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain termasuk kekuatan utama dalam lingkungan: ekonomis, teknologis, politis, budaya, dan kompetitif. Rangsangan-rangsangan ini memasuki perusahaan dan berubah menjadi tanggapan pembeli: pilihan produk / jasa; pilihan pemasok; kuantitas pesanan; dan perjanjian pembelian, pelayanan, dan pembayaran.

Dalam perusahaan, aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama, yaitu: pusat pembelian, yang terdiri dari semua orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Model tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor organisasional, antar pribadi, dan individual, maupun oleh faktor lingkungan.

2.1.3.4 Perilaku Pembeli Bisnis

Secara umum, terdapat beberapa tipe kondisi pembelian, yang terdiri atas:

❖ *Straight rebuy*

Kondisi pembelian bisnis pada waktu pembeli secara rutin memesan kembali sesuatu tanpa modifikasi sama sekali. Hal ini biasanya ditangani oleh bagian pembelian dengan jadwal yang teratur. Berdasarkan pada kepuasan pembelian pada masa lalu, pembeli cukup hanya memilih beberapa dari banyak pemasok dalam daftarnya. Pemasok yang terpilih berusaha menjaga kualitas produk dan jasa mereka. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan kembali otomatis, sehingga pembeli dapat menghemat waktu pemesanan. Sedangkan untuk pemasok yang tidak terpilih berusaha menawarkan sesuatu yang baru/ mengeksploitasi ketidakpuasan, sehingga pembeli dapat mempertimbangkan penawaran mereka.

❖ *Modified Rebuy*

Kondisi pembelian bisnis pada saat pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, perjanjian-perjanjian, atau pemasok. *Modified Rebuy* biasanya melibatkan lebih banyak pengambil keputusan daripada *straight rebuy*. Pemasok yang terpilih akan menjadi gugup dan merasa tertekan untuk melakukan yang terbaik untuk melindungi bagian mereka. Pemasok yang tidak terpilih mungkin melihat kondisi ini sebagai peluang untuk membuat penawaran yang lebih baik dan memperoleh bisnis baru.

❖ *New Task*

Sebuah kondisi pembelian pada saat pembeli bisnis membeli produk atau jasa pada pertama kalinya. Pembeli bisnis membuat keputusan yang paling banyak pada kondisi ini. Pada kasus seperti ini, semakin besar resiko/ biaya, akan

semakin banyak pula orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan semakin besar juga usaha untuk mengumpulkan informasi. Kondisi *new task* merupakan peluang dan tantangan terbesar yang dihadapi pemasar. Pemasar tidak hanya mencoba menjangkau pengaruh pembelian sebanyak mungkin, namun juga memberikan bantuan dan informasi.

❖ Pembelian Sistem

Banyak pembeli bisnis yang lebih suka membeli paket solusi atas suatu masalah dari penjual tunggal. Dengan dilakukannya hal tersebut dapat menghindari pengambilan keputusan yang terpisah-pisah, yang termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian yang kompleks.

2.1.3.5 Para Partisipan dalam Proses Pembelian Bisnis

Siapakah yang melakukan pembelian trilyunan dolar barang dan jasa yang diperlukan perusahaan bisnis? Unit pengambilan keputusan dalam perusahaan pembeli disebut pusat pembelian, yaitu semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan bisnis.

Pusat pembelian termasuk semua anggota perusahaan yang memainkan salah satu dari lima peran dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 256), yang terdiri atas:

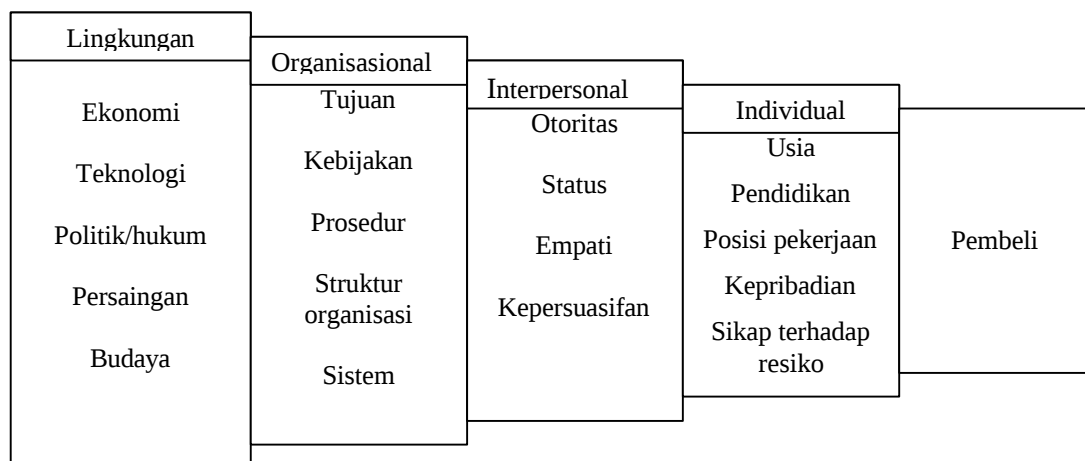
- ❖ *Users* (para pengguna) adalah para anggota perusahaan yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk.
- ❖ *Influencers* (pihak-pihak yang berpengaruh) merupakan orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu menentukan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk penilaian beberapa alternatif. Personil teknis merupakan *influencers* yang cukup penting.
- ❖ *Buyers* (pembeli) merupakan orang yang melakukan pembelian aktual, yang mana memiliki otoritas formal untuk memilih pemasok dan menentukan perjanjian pembelian. Para pembeli sering membantu membentuk spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah

memilih *vendor* dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli dapat melibatkan orang-orang level atas untuk berpartisipasi dalam negosiasi.

- ❖ *Deciders* (para pengambil keputusan) merupakan orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mempunyai kekuasaan formal dan informal untuk memilih pemasok akhir. Pada pembelian secara rutin, pembeli sering juga merupakan pengambil keputusan (*deciders*), /paling tidak merupakan pihak yang menyetujui keputusan tersebut (*approvers*).
- ❖ *Gatekeepers* (penjaga gerbang) merupakan orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mengendalikan aliran informasi kepada yang lain. Sebagai contoh: agen-agen pembelian sering mempunyai otoritas untuk mencegah orang-orang penjualan (*sales person*) menemui para pengguna/ para pengambil keputusan. Para penjaga gerbang lainnya meliputi personal teknis dan bahkan para sekretaris pribadi.

2.1.3.6 Pengaruh - pengaruh Besar pada Pembeli Bisnis

Para pembeli bisnis dipengaruhi banyak hal pada saat membuat keputusan untuk membeli. Beberapa pengaruh tersebut akan dijelaskan pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.4 Pengaruh-Pengaruh Besar pada Pembeli Bisnis

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001, p. 260

Faktor Lingkungan

Para pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi masa kini dan masa datang, seperti tingkat permintaan primer, prospek ekonomi dan biaya memegang uang. Para pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, politik, dan persaingan dalam lingkungan. Kebudayaan dan kebiasaan dapat sangat mempengaruhi reaksi para pembeli bisnis terhadap tingkah laku dan strategi pemasar, terutama dalam lingkungan pemasaran internasional.

Faktor Organisasional

Setiap organisasi pembelian memiliki tujuan, kebijakan, struktur, dan sistem sendiri-sendiri. Pemasar bisnis harus mengetahui faktor-faktor organisasional ini sedalam mungkin. Pemasar *business to business* (bisnis ke bisnis) harus mengetahui beberapa tren organisasional dalam area pembelian. Yang pertama adalah *upgraded purchasing* (pembelian yang meningkat). Tekanan persaingan saat ini telah mengarahkan banyak perusahaan untuk mengubah “*purchasing department* (departemen pembelian)” mereka yang kuno, yang menekan pada pembelian dengan harga semurah-murahnya, menjadi “*procurement department* (departemen pemerolehan)”, dengan misi mencari nilai terbaik dari pemasok yang lebih sedikit dan lebih baik.

Faktor Antarpribadi (*Interpersonal*)

Pusat pembelian biasanya melibatkan banyak partisipan yang saling mempengaruhi. Para pemasar bisnis kadang mendapat kesulitan untuk menentukan faktor-faktor *interpersonal* dan dinamika kelompok yang seperti apa yang masuk ke dalam proses pembelian.

Partisipan pusat pembelian dengan jabatan tertinggi juga belum tentu selalu memiliki pengaruh paling besar. Partisipan mungkin memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena mereka menentukan imbalan dan sanksi, banyak disukai, memiliki keahlian istimewa/mempunyai hubungan istimewa dengan partisipan penting lainnya. Faktor antarpribadi seringkali sulit dijabarkan.

Faktor Individual

Setiap partisipan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bisnis membawa serta motivasi-motivasi, persepsi dan selera pribadinya. Faktor individual ini dipengaruhi oleh karakter-karakter pribadi seperti umur, pendapatan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian dan sikap dalam menghadapi resiko. Para pembeli juga memiliki gaya pembelian yang berbeda-beda. Beberapa mungkin bergaya teknis dengan membuat analisis mendalam pada beberapa proposal yang saling berkompetisi sebelum memilih seorang pemasok. Pembeli lain mungkin seorang negosiator intuitif yang ahli mengadu domba para penjual untuk mendapatkan tawaran terbaik.

2.1.3.7 Proses Pembelian Bisnis

Tahap-tahap Proses Pembelian		Situasi Pembelian		
		New Task	Modified Rebuy	Straight Rebuy
1.	Pengenalan Masalah	Ya	Mungkin	Tidak
2.	Deskripsi Kebutuhan Umu	Ya	Mungkin	Tidak
3.	Spesifikasi Produk	Ya	Ya	Ya
4.	Pencarian Pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
5.	Pemeriksaan Proposal	Ya	Mungkin	Tidak
6.	Seleksi Pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
7.	Spesifikasi Pesanan Rutin	Ya	Mungkin	Tidak
8.	Pengkajian Kinerja	Ya	Ya	Ya

Tabel 2.1 Proses Pembelian Bisnis

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001, p. 264

Pada umumnya proses pembelian memiliki 8 tahap proses pembelian bisnis. Para pembeli yang menghadapi situasi pembelian *new-task* biasanya menjalani semua tahap proses pembelian. Sedangkan, pembeli yang melakukan *modified/ straight rebuy* dapat melewati beberapa tahap. Di bawah ini akan diamati tahap-tahap berikut yang menggambarkan situasi *new-task*:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menemui masalah/ kebutuhan, yang dapat diselesaikan dengan sebuah produk atau pelayanan tertentu. Pengenalan masalah dapat dimunculkan secara internal maupun eksternal. Secara internal, perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang membutuhkan peralatan produksi dan bahan-bahan baru. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat ide-ide baru dari pameran, melihat iklan,/ menerima telepon dari seorang *salesperson* yang menawarkan produk lebih baik/harga yang lebih murah.

2. Deskripsi Kebutuhan Secara Umum

Tahap di dalam proses pembelian pada saat perusahaan menggambarkan karakteristik dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Untuk barang-barang umum, proses ini hanya membawa sedikit masalah. Namun untuk barang yang lebih kompleks, pembeli mungkin harus bekerja sama dengan orang lain, seperti insiyur, para pengguna, para konsultan dengan tujuan menentukan barang yang akan dibeli. Tim ini mungkin akan menyusun peringkat reliabilitas, keawetan, harga, dan atribut lain yang diinginkan pada produk yang akan dibeli.

3. Spesifikasi Produk

Merupakan sebuah tahap dalam proses pembelian bisnis pada saat organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan karakteristik produk, teknik yang terbaik untuk barang yang dibutuhkan. Pada tahap ini sering digunakan analisis nilai, yaitu sebuah pendekatan untuk mengurangi harga, dimana komponen-komponen tersebut dipelajari dengan seksama untuk melihat apakah dapat didesain ulang, distandarisasikan, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Para penjual juga dapat menggunakan analisis nilai sebagai perangkat untuk mengamankan pelanggan baru.

4. Pencarian Pemasok

Merupakan sebuah tahap dalam proses pembelian bisnis pada saat pembeli mencoba untuk mendapatkan penjual (*vendor*) terbaik. Semakin baru tugas pembeliannya dan semakin kompleks/ mahal barang yang akan dibeli, akan

semakin banyak pula waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok.

5. Pengajuan Proposal

Sebuah tahap dalam proses pembelian bisnis pada saat pembeli meminta pemasok yang memenuhi kualifikasi untuk mengajukan proposal.

6. Seleksi Pemasok

Sebuah tahap dalam proses pembelian pada saat pembeli memeriksa proposal dan memilih salah satu/ beberapa pemasok.

7. Spesifikasi Rutin-Pemesanan

Sebuah tahap dalam proses pembelian bisnis yang meliputi pemesanan akhir oleh pembeli dengan pemasok/ beberapa pemasok yang terpilih, dan membuat daftar spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diinginkan kebijakan pengembalian, dan garansi. Dalam hubungan-nya dengan pemeliharaan, perbaikan, dan barang-barang operasional, pembeli dapat menggunakan *blanked contracts* dari pemesanan pembelian secara periodik. *Blanked contracts* dapat menciptakan hubungan jangka panjang, dimana pemasok berjanji untuk memasok sebanyak yang diinginkan pembeli pada harga yang disepakati selama waktu tertentu.

8. Pengkajian Kinerja

Sebuah tahap dalam proses pembelian bisnis pada saat pembeli mengukur kepuasan-nya terhadap para pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi, atau membatalkan perjanjian dengan mereka.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2000) mengemukakan tentang kepuasan konsumen sebagai berikut:

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang

lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (p. 157).

Menurut Engel yang dikutip Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah: “Merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan” (p. 24). Harapan itu sendiri merupakan “Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya”. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Kotler (1997) bahwa kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (p. 36).

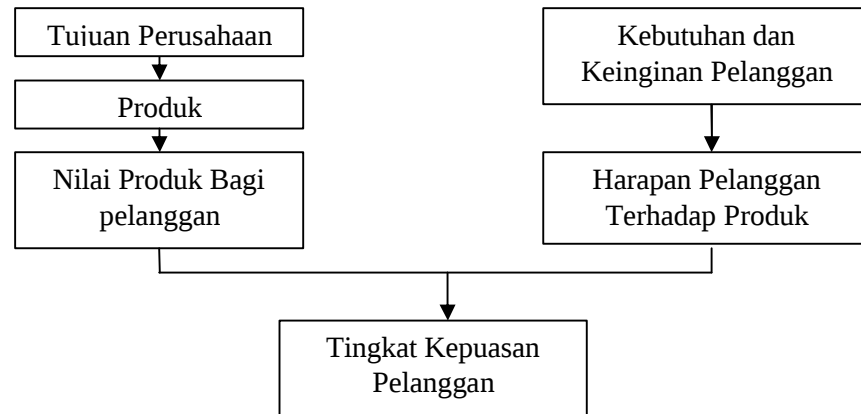
2.1.4.2 Model Kepuasan Konsumen

Terhadap suatu produk tertentu, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan atas produk tersebut. Dengan kepuasan, konsumen akan cenderung untuk membeli lagi, sedangkan ketidakpuasan membuat konsumen cenderung untuk tidak membeli lagi. Seperti yang dikatakan Peter dan Olson 2000 bahwa:

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan para pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer serta menceritakannya kepada konsumen lainnya (p. 160).

Ketidakpuasan menunjukkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen dalam pembeliannya, yang menyebabkan ketidaksenangan konsumen pada produsen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi produsen yang berorientasi pada konsumen. “Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama” (Tjiptono, 1997, p. 24).

Berikut ini adalah konsep kepuasan pelanggan



Gambar 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 1997, p. 25

2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam aktivitas penjualan, perusahaan menginginkan umpan balik dari konsumen yang telah membeli produknya yaitu dengan melihat atau mengukur kepuasan atas produk yang dihasilkannya. Metode pengukuran kepuasan pelanggan pada dasarnya ingin mengetahui gambaran tentang kepuasan pelanggan yang telah menggunakan atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997) terdapat 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan (p. 34), yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) *Ghost Shopping*
- c) *Lost Customer Analysis*
- d) Survei Kepuasan Pelanggan

Keempat metode tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan, melalui kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis, mudah dijangkau langsung oleh konsumen, kartu komentar yang dikirim via pos, saluran telepon bebas pulsa dan sebagainya.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost Shopping*

Orang yang bekerja dalam *ghost shopping* disebut *ghost shopper*, yaitu orang yang berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial atas produk dari perusahaan tertentu dan pesaing. Orang ini akan melaporkan keunggulan-keunggulan dari perusahaannya dan kekurangan dari perusahaan yang didatangi berdasarkan pengalaman-pengalaman selama membeli produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5 *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat bagi para pelanggan dan para badan usaha (Kotler dan Armstrong, 1996, p. 578). Jadi setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *Relationship Marketing*, karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu badan usaha. Dimana kesuksesan itu tergantung dari macam-macam produk yang dihasilkan yang berhasil dijual di pasaran dan kemampuan suatu badan usaha untuk dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin. Selain menarik pelanggan sebanyak mungkin, hal utama yang harus

dapat dilakukan adalah melakukan berbagai cara agar dapat membuat pelanggan tersebut setia.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang membawa banyak perubahan cara perusahaan melayani pelanggannya. Dengan dukungan teknologi tersebut, dapat diciptakan strategi pemasaran dimana semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara transaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut dengan melakukan komunikasi pemasaran *one-to-one marketing* atau *Relationship Marketing*, dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui *database*.

Menurut Chan (2003) “*Relationship Marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan kedua pihak dan tujuannya adalah untuk menemukan *Lifetime Value* dari masing-masing kelompok pelanggan dan terus diperbesar dari tahun ke tahun” (p. 6).

Menurut Egan (2004), “*Relationship Management* memiliki dua fokus diantara akuisisi dan retensi pelanggan. Menurutnya *Relationship Management* mendorong *retention marketing* sebagai langkah pertama dan *acquisition marketing* sebagai langkah kedua” (p. 58).

“Membangun hubungan pelanggan adalah sangat masuk akal hanya jika usaha tersebut sesuai dengan dampaknya pada penciptaan nilai pelanggan jangka panjang” (Barner, 2003, p. 239).

Menurut Sullivan dan Adock (2002) “*The focus in customer relationship management (CRM) has been on building an effective data base with details of previous purchaser and the utilize this to find ways of delivering value*”. Fokus dari manajemen hubungan pelanggan adalah dengan membangun data yang efektif dengan detail pembelian sebelumnya dan digunakan untuk menemukan cara memberikan nilai bagi pelanggan (p. 262).

Salah satu cara untuk mengetahui adanya hubungan adalah dengan mengukur berapa kali konsumen melakukan pembelian pada perusahaan yang sama. Jika terdapat beberapa kali pembelian yang berkelanjutan, atau kontak yang telah berjalan efektif untuk periode waktu tertentu, maka hubungan dengan konsumen telah berkembang.

2.1.6 *Customer Retention*

2.1.6.1 Definisi *Customer Retention*

Customer Retention is the marketing goal of keeping your customers from going to the competition. The rule of thumb is that it costs five to ten times less to keep a customer than it does to acquire a new one. This is a major impetus behind the move to *Customer Relationship Management* (<http://www.adobe.com>, 2006). *Customer Retention* dapat diartikan sebagai tujuan pemasaran untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Peraturan utama menunjukkan bahwa biaya untuk menjaga pelanggan 5 sampai 10 kali lebih rendah daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini merupakan pendorong utama menuju pada *Customer Relationship Management*.

2.1.6.2 *Customer Retention Strategy*

Menurut Bruhn (2003) Suatu strategi retensi pelanggan diarahkan pada peningkatan tingkat retensi pelanggan dari perusahaan sekarang. Strategi seperti itu harus dikejar untuk beberapa pertimbangan (p. 108). Sebagai contoh, riset telah menunjukkan bahwa memelihara pelanggan setia adalah lima sampai tujuh kali lebih murah dibanding memenangkan pelanggan baru (Keaveney, 1995, p. 71; Hart, Heskett, and Sasser 1990, p. 149).

Hal yang seharusnya diingat bahwa yang di dalam retensi pelanggan seharusnya bukan suatu gol. Tiap-tiap perusahaan mempunyai pelanggan dengan tingkat profitabilitas yang berbeda berdasar pada, seperti, frekuensi pembelian mereka dan nilai. Sasaran kunci adalah untuk mempertahankan jumlah maksimum pelanggan yang menguntungkan, atau yang mempertunjukkan karakteristik yang dipandang profitabilitasnya akan berada di atas rata-rata di masa depan.

Terdapat 4 faktor yang berkontribusi pertumbuhan keuntungan :

1. *Profit derived from increased purchases.*

Pelanggan bertumbuh besar seiring dengan waktu dan membutuhkan pembelian dalam kuantitas yang lebih banyak.

2. *Profit from reduced operating costs.*

Seiring dengan semakin berpengalamannya seorang pelanggan, pelanggan membuat permintaan lebih sedikit pada pemasok dan lebih sedikit kesalahan saat terlibat dengan proses operasional.

3. *Profit from referrals to other customers*

Mengurangi pengeluaran pada iklan dan promosi dikarenakan rekomendasi *word of mouth* dari pelanggan yang puas.

4. *Profit from price premium.*

Pelanggan baru mendapat manfaat dari promosi diskon sebagai pengenalan, sedangkan pelanggan lama lebih menyukai pembayaran dengan harga *regular*.

Pada dasarnya, retensi pelanggan dapat dihubungkan dengan ketergantungan / solidaritas (kesetiakawanan) pelanggan. Didasarkan pada dua dimensi ini, berikut empat jenis pelanggan atau retensi pelanggan:

- *Artificial retention* (retensi tiruan): terjadi pada sebuah tingkat solidaritas rendah dan tingkat ketergantungan yang lebih tinggi.
- *Secure retention* (mengamankan retensi): dihasilkan jika sebuah tingkat ketergantungan yang lebih tinggi dan terjadi secara serempak.
- *No retention* (tidak ada retensi): terjadi jika pelanggan merasakan tidak ada solidaritas maupun ketergantungan.
- *Emotional retention* (retensi emosional): diamati ketika pelanggan mempunyai tingkat solidaritas yang tinggi kepada korporasi tetapi tidak bergantung pada korporasi

Strategi solidaritas dan ketergantungan dapat diidentifikasi diantara tipe strategi retensi pelanggan. Sebuah strategi solidaritas mengejar retensi pelanggan atas pertolongan faktor penentu psikologis seperti mutu hubungan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sebuah strategi ketergantungan menetapkan penghalang untuk berpindah kepada pencapaian retensi pelanggan.

Ketika mengembangkan strategi retensi pelanggan, pada awalnya yang perlu diingat adalah *time horizon* implementasi akhir dari strategi. Kedua strategi

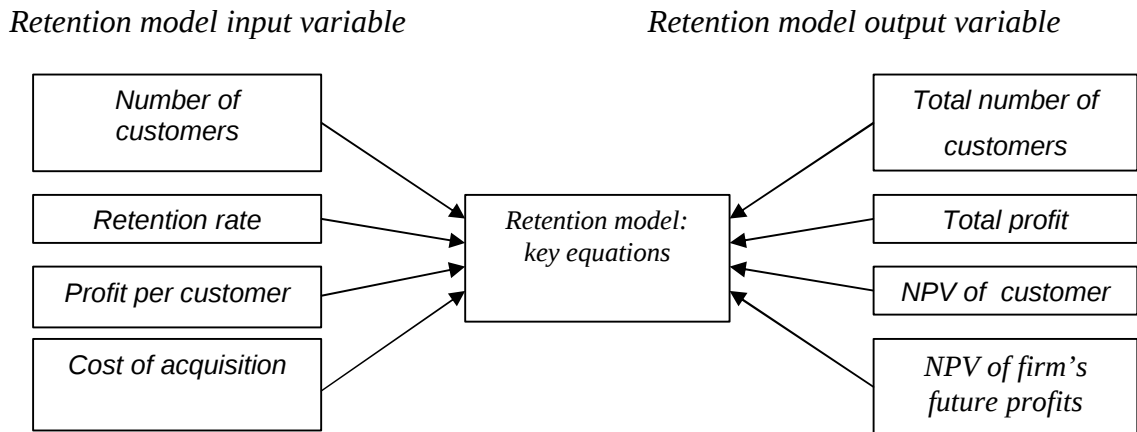
ketergantungan dan solidaritas bisa diterapkan dalam jangka panjang atau jangka pendek, seperti contoh berikut untuk masing-masing jenis strategi(Bruhn, 2003, p. 109) :

- *Short-term dependence strategy*: perjanjian jangka pendek dengan pelanggan (contoh: 1 bulan kontrak dari perusahaan selular)
- *Long-term dependence strategy*: perjanjian jangka panjang dengan pelanggan (contoh: 2 tahun kontrak dari perusahaan selular)
- *Short-term solidarity strategy*: menawarkan harga murah pada periode jangka pendek untuk membangun kepercayaan dengan mendemonstrasikan *fairness* ke arah pelanggan.
- *Long-term solidarity strategy*: mengamankan sebuah retensi karyawan yang tinggi dengan memiliki wakil pelanggan yang sama untuk pengembangan keakraban.

2.1.6.3 Instrumen dan Model *Customer Retention*

Retensi jangka panjang atas pelanggan yang menguntungkan merupakan salah satu bentuk pusat dari manajemen pelanggan. Semua pendekatan dalam *customer retention* memerlukan seluruh metode yang relevan untuk mencapai *customer loyalty* yang abadi. Dalam mencapai customer retention, maka kondisi terpenting ialah *customer satisfaction*. Beberapa instrumen yang digunakan dalam *customer retention* (Kracklauer, 2004, p. 5): *One-to-one marketing*; *Loyalty* dan program bonus; Personalisasi; Manajemen komplain; *Customer Club*.

“Successful retention programs require two elements: the profitable customers that you want to keep and determining what those customers want most. Both elements require a comprehensive customer-knowledge base and will feed sales and marketing strategy in tandem”(David Gary, 1999, vol.16, iss.21; p. 22), yang artinya retensi yang sukses memerlukan 2 elemen yaitu: pelanggan yang menguntungkan yang ingin dipertahankan dan menentukan apa yang diinginkan oleh sebagian besar pelanggan. Kedua elemen tersebut memerlukan sebuah dasar pengetahuan yang luas dari pelanggan dan akan memberikan penjualan dan strategi pemasaran.



Gambar 2.6 *The customer retention model*

Sumber: Payne, 2004, p. 49

Model di atas, telah digunakan oleh Payne dan Frow untuk memeriksa dampak dari program pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru. Berdasarkan gambar bagan di atas, dapat diketahui apa saja model dari retensi yang menggunakan variabel *input* dan *output*.

2.1.6.4 Behavioural Consequences

Menurut Bruhn (2003) perilaku pelanggan dalam wujud retensi pelanggan dan komunikasi “*word of mouth*” adalah hasil dari penilaian dan konsekuensi psikologis (p. 68). Retensi pelanggan meliputi semua proses kesadaran psikologis dan mengamati gaya dan perilakunya, di mana aktual tertentu yang mengikat merupakan perwujudan dari pemeliharaan actual/ disengaja dan intensifikasi dari hubungan dengan perusahaan (Keaveney, 1995; Auld 1993). Menurut definisi ini, berikut empat aspek retensi pelanggan yang menjadi jelas terlihat :

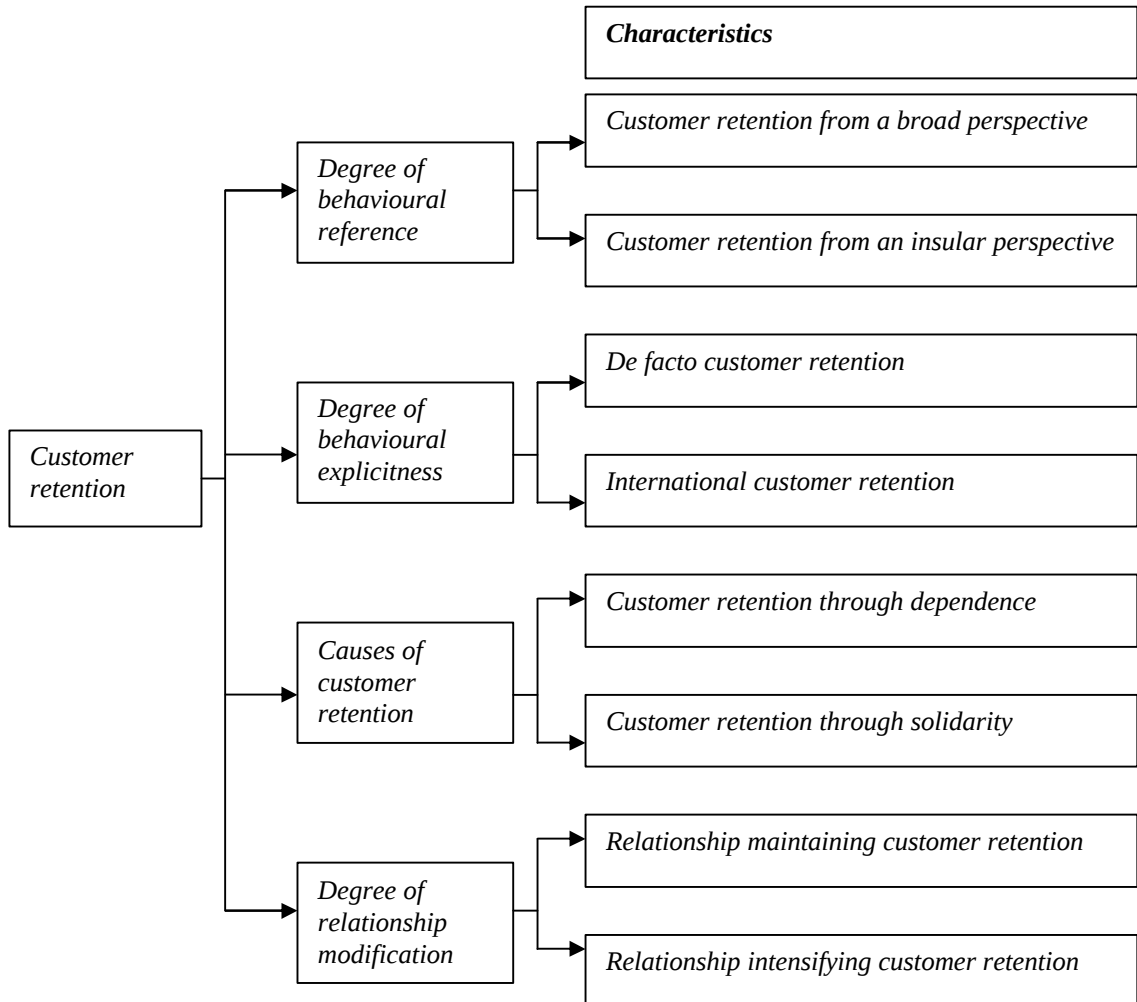
1. *Degree of behavioural reference* (derajat tingkat acuan perilaku)
2. *Degree of behavioural explicitness* (derajat tingkat ketegasan perilaku)
3. *Causes of customer retention* (penyebab retensi pelanggan)
4. *Degree of relationship modification* (derajat tingkat modifikasi hubungan)

Derajat tingkat acuan perilaku meliputi tiga dimensi retensi pelanggan:

- *Cognitive dimension* (contoh: spesialis penasihat keuangan)
- *Emotive dimension* (contoh: simpati kepada wakil pelanggan)

➤ *Conative dimension* (contoh: berniat untuk kembali)

Customer retention facets (segi retensi pelanggan)



Gambar 2.7 *Customer retention facets*

Sumber: Bruhn, 2003, p. 68

2.1.6.5 Meningkatkan Upaya Mempertahankan Konsumen

Walaupun pada tingkat tertentu kehilangan pelanggan tidak dapat dihindari, hal ini dapat diminimumkan. Menurut Engel & Blackwell (1995) ada beberapa tindakan pencegahan sederhana dilakukan di dalam strategi pemasaran, antara lain (p. 220):

- Membangun harapan yang realistis.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengingat bahwa kepuasan didasarkan pada suatu penilaian akan dipenuhinya harapan pra-pembelian. Dengan

kata lain, hindari tindakan melebih-lebihkan, dimana konsumen mungkin benar-benar percaya akan apa yang dikatakan oleh perusahaan dan menganggap perusahaan tersebutlah yang harus bertanggung jawab.

- Memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan.
Komitmen pada kualitas juga harus melebihi produk dan mencakup pelayanan. Sebagai contoh: *American Express Company*
- Memberikan garansi yang realistis.
Pemberian garansi merupakan salah satu bentuk keseriusan perusahaan dalam melayani konsumen-nya.
- Memberikan informasi tentang pemakaian produk.
Para desainer produk harus menyadari cara-cara di mana produk mereka akan cocok ke dalam gaya hidup konsumen. Bagaimana produk digunakan? Produk harus dirancang dan dipromosikan sedemikian rupa sehingga kinerja produk akan mampu memadai dalam kondisi yang benar-benar dialami konsumen.
- Mengukuhkan loyalitas pelanggan.
Dalam hal ini yang diperlukan ialah sepucuk surat berkala yang menegaskan komitmen baik dari perusahaan. Contoh: loyalitas pelanggan asuransi dapat dikukuhkan oleh peringatan sekali-sekali bahwa perusahaan masih berminat kepada mereka.
- Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggung jawab.
Maksudnya, perusahaan jangan langsung melemparkan tanggung jawab kepada konsumen, dengan melakukan pembelaan diri dalam sebuah isu. Jika perusahaan melakukan hal ini maka ia tidak akan memperoleh apapun.. Contoh: kasus Audi 5000. Sebaiknya yang harus dilakukan perusahaan adalah meminta maaf bahwa terdapat sebuah kesalahan, dimana dapat meredakan kemarahan konsumen. Pada intinya yang perlu diketahui bahwa ketidakpuasan yang menyebar dapat terbukti fatal. Persoalan yang dihadapi perusahaan akan kesalahan produksi harus dibahas secara tuntas, bersama dengan janji tanggung jawab perusahaan.

2.1.7 *Customer Acquisition*

2.1.7.1 *Definisi Customer Acquisition*

Customer Acquisition is the marketing goal of acquiring new customers — selling to people who were not already customers (<http://www.adobe.com>, 2006). *Customer Acquisition* dapat diartikan sebagai tujuan marketing untuk memperoleh pelanggan baru – menjual kepada orang yang belum menjadi pelanggan.

2.1.7.2 *Customer Acquisition Strategy*

Customer Acquisition Strategy dapat dikonkritkan dengan membedakan antara *stimulation* dan *persuasion strategy*. Strategi stimulasi menawarkan insentif pada pelanggan untuk masuk dalam sebuah hubungan dengan perusahaan. Sedangkan strategi persuasi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Bruhn (2003) terdapat empat macam strategi untuk memperoleh pelanggan dalam tahapan akuisisi (p. 107), antara lain:

- *Effective stimulation strategy*, dapat dilaksanakan melalui: penawaran spesial dan persaingan.
- *Symbolic stimulation strategy*, dapat dilaksanakan melalui: membangun image, testimonial iklan klasik/ classic advertiing testimonials.
- *Effective persuasion strategy*, dapat dilaksanakan melalui: sampel produk, sebelum dan setelah iklan.
- *Symbolic persuasion strategy*, dapat dilaksanakan melalui: jaminan/garansi yang berkualitas, rekomendasi pengawasan.

2.1.8 *Customer Referral*

2.1.8.1 *Definisi Referral*

Menurut *American Marketing Association*, *referral is a lead for a prospect given to the salesperson by an existing customer*. Dengan kata lain, referral merupakan petunjuk untuk prospek yang diberikan pada wiraniaga oleh pelanggan saat ini.

2.1.8.2 Definisi *Referral Approach*

Menurut *American Marketing Association*, *referral approach is a method used by salespeople to approach prospects in which the salesperson uses the name of satisfied customer or friend of the prospect to begin the sales presentation*. Dengan kata lain, pendekatan *referral* merupakan metode yang digunakan oleh wiraniaga untuk mendekati prospek yang mana wiraniaga menggunakan nama dari pelanggan puas / teman dari prospek untuk memulai presentasi penjualan.

2.2 Pernyataan / Kutipan Pemimpin / Artikel

2.2.1 Handi Irawan D. (Marketing 06/ VI/ Juni 2006 p. 70 dan Marketing 05/ VI/ Mei 2006)

Tiga karakter khas sudah saya bahas sebelumnya. Pertama, konsumen Indonesia sebagian memiliki perspektif jangka pendek. Oleh karena itu, perusahaan harus berpikir ulang bila ingin menawarkan produk dengan benefit jangka panjang. Akan lebih mudah sukses bila suatu produk menawarkan benefit yang cepat dirasakan, walau hanya berunsur emosional kepada konsumen Indonesia. (Marketing 06 / VI/ Juni 2006 p. 70). Saya memiliki keyakinan besar bahwa pemasar Indonesia akan mengalami kesulitan yang sangat besar bila menawarkan suatu benefit yang bersifat jangka panjang. Itulah sebabnya, semua produk baru yang menawarkan benefit dalam jangka waktu 10 tahun atau 20 tahun, sungguh lambat proses penetrasinya (Marketing 05/ VI/ Mei 2006).

Karakter kedua adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara *impulse buying* di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat.

Karakter ketiga yang sudah disebutkan dalam artikel bulan lalu adalah kebiasaan orang Indonesia yang suka untuk berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Ini jelas terjadi karena sudah merupakan bagian dari *value* atau norma yang memang ada dalam darah sebagian suku-suku di Indonesia. Orang Jawa demikian terkenal dengan kehidupan yang bergotong-royong dan bahkan punya suatu jargon bahwa “berkumpul adalah lebih penting daripada makan”. Tidak

mengherankan, hal ini menimbulkan banyak implikasi bagi para *marketer*. Komunikasi *worth of mouth* menjadi sangat efektif untuk pasar Indonesia. Kalau banyak studi di Amerika mengatakan bahwa konsumen puas akan menceritakan kepada hanya 2 atau 4 orang, dan bila tidak puas akan menceritakan kepada 5 hingga 15 orang, maka hal ini tidak terjadi di Indonesia. Konsumen Indonesia menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sama banyaknya bila tidak puas. Mereka menceritakan kepuasannya kepada lebih banyak orang lain bila dibandingkan dengan konsumen di Amerika.

Karakter konsumen Indonesia yang keempat, yaitu bahwa konsumen Indonesia relatif lebih “gaptek” alias gagap teknologi.

2.2.2 Dr. Marsudi B. Utomo (KAMMI/ Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia JEPANG, Selasa 14 September 2004)

Upaya untuk menjaga kelanggengan pelanggan, di dunia pemasaran, dikenal sebutan *customer retention*. Ini adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*). Dalam arti lain, adalah upaya-upaya untuk membuka, memikat, dan mengikat hati pelanggan.

Ada tiga kiat dalam *customer retention* tersebut, yaitu *customer defection*, *customer migration*, dan *customer bonding*.

Customer defection adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mencegah pelanggan berpindah karena kekecewaan (*defect*) terhadap pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Kekecewaan ini muncul karena perusahaan sebagai pelaku (*actor/ executor*) yang tidak memuaskan pelanggan.

Customer migration adalah semua aktivitas pemasaran yang mengindikasikan perpindahan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi lagi dengan produk/ jasa yang diberikan. Hal ini muncul karena tuntutan yang terlalu besar dari pelanggan.

Customer bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan/ dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk-produk lain. Disini diperlukan kerja sama aktif antara perusahaan dan

pelanggan untuk menjaga kebutuhan nilai (*value*), berupa *needs*, *attitude*, dan *satisfaction*. Ini adalah yang paling ideal.

2.2.3 Lagi, Memahami CRM (<http://www.SWA.co.id>: Kamis, 18 September 2003)

Oleh : Utoyo S. Nurtanio

Kalau diartikan secara bebas, CRM adalah segala sesuatu yang kita lakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan mengakuisisi pelanggan baru. Tujuannya, meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dan menggunakan biaya pemasaran yang lebih efektif (*Rupiah spent per customer*). Lalu, apa bedanya dengan pemasaran biasa?

Pada CRM, fokusnya adalah memahami pelanggan, bukan pasar. Malah, target utamanya adalah memahami secara individual. Untuk melengkapi hasil survei biro statistik, segmentasi pun dilakukan secara lebih detail dan spesifik, misalnya pelanggan usia 25-30 tahun, jabatan *middle management*, rentang gaji Rp 10?15 juta, kawin, mempunyai dua anak, dan sebagainya. Lantas, aspek apakah dari pelanggan yang perlu kita pahami?

Memahami profil mereka memang merupakan salah satu aspek. Namun, tujuan utama CRM adalah memahami perilaku serta aspirasinya. Caranya? Ini hanya bisa didapatkan melalui interaksi yang bersinambung dengan mereka. Banyak hal yang bisa digali saat berinteraksi dengan mereka. Agar mereka lebih bisa dikenali sebaik mungkin, amatilah dengan seksama. Dengan cara ini, kita bisa memahami nilai-nilai apa yang berharga baginya.

Berikutnya, setelah kita ketahui, cobalah penuhi. Seorang pelanggan akan merasa sangat diperhatikan sebagai seorang individu -- bukan hanya bagian dari sebuah *mass marketing* -- jika ada suatu nilai yang baginya spesifik bisa dipenuhi. Kalau sudah begitu, ini bukan saja menghemat biaya pemasaran, tapi juga merupakan awal yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebab, pengalaman berinteraksi yang menyenangkan bagi seorang pelanggan merupakan awal ia menjadi loyalis.

Lalu, bagaimana kita mengamati dan berinteraksi dengan pelanggan kita? Di samping survei pelanggan yang konvensional, sebetulnya banyak *customer touch points* yang sering tidak kita sadari sebagai aset. Contoh paling sederhana adalah saat pelanggan bertransaksi bisnis dengan kita, misalnya jual-beli. Lalu saat melakukan perawatan atau perbaikan, mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, bahkan sewaktu marah-marah karena tidak puas akan suatu hal. Kita biasanya menanggapi kejadian-kejadian itu sebagai suatu *business as usual*. Padahal, ini merupakan jendela untuk menangkap dan memahami perilaku serta aspirasi mereka. Jadi, layanan pelanggan dan *call center* memang merupakan elemen dari CRM.

Namun, bila kita ingin mengamati dan menganalisis seorang pelanggan secara menyeluruh, semua transaksi, masukan, maupun keluhan ini harus ditampung di dalam wadah tunggal, yaitu *customer database*. Yang sering terjadi, informasi yang ada itu tercecer di mana-mana. Ada di *Sales Order* Bagian Penjualan, *Work Order* Bagian *Maintenance*, tersimpan dalam komputer Bagian Customer Service, bahkan di bungkus rokok sang *salesman*, atau malah hanya ada di dalam benaknya. Di sini, aspek teknologi informasi terlibat. Kecanggihan dan kompleksitas aplikasi dan *database* yang dibutuhkan, tergantung pada besar dan kompleksnya bisnis/perusahaan karena CRM bukan hanya milik perusahaan besar.

Tantangan terbesar adalah bagaimana memotivasi karyawan untuk mencatat informasi ke dalam *customer database*. Sering ini dianggap sebagai beban tambahan bagi mereka. Di sinilah dibutuhkan upaya *change management*. Perlu dirancang *rewards* dan *penalty*

Berbekal pemahaman kita akan sang pelanggan, kita dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif dan mengena. Jadi intinya, kita diharapkan tumbuh bersama pelanggan. Dengan mengamati perbaikan/ perawatan yang dilakukan di *workshop* kita dan keluhan-keluhan yang disampaikan kepada Bagian Layanan Pelanggan kita, serta dari survei secara berkala, akan diketahui nilai-nilai apa yang bermanfaat baginya. Saat tahu bahwa dia menikah, atau naik jabatan, atau

punya anak, kita dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kondisinya secara spesifik.

Syarat terakhir bagi suksesnya CRM adalah kreativitas.

2.2.4 Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan(<http://www.SWA.co.id>: Kamis,23 Maret 2006)

Oleh : Sudarmadi

Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. Jeffrey Gitomer, penulis buku itu, sebenarnya hanya ingin menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang (repeat purchase). Pelanggan loyal yang melakukannya. Karenanya, memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Maka, membangun loyalitas pelanggan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan,”Perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya” kata Farid Subkhan, konsultan pemasaran yang juga Associate Manajer MarkPlus&Co. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki emotional attachment terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*). “Namun juga *spend more*,

melakukan referral (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya”, Farid menuturkan.

Di lain sisi loyalitas juga baru punya makna bila mempunyai efek referral. *Customer referral* ini diperlukan untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Biasanya pelanggan yang melakukan referral akan melakukannya secara suka rela, tanpa harus dibayar. Mereka merupakan advokator perusahaan yang selalu memompakan citra positif produk. Tentu sebagai imbalan, tak salah bila jenis pelanggan seperti ini diapresiasi dengan memberikan skema *reward* yang menarik.

Singkatnya, jika dikelompokkan, tahapan loyalitas pelanggan ada tiga fase. Pertama: rasional, dengan unsur dasar kepuasan pelanggan. Kedua: emosional, yaitu lebih pada *repeat buying* dan *migration barrier*. Ketiga: spiritual, yakni ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media *word of mouth* bagi perusahaan. “Pada fase rasional (*customer satisfaction*) harus didukung dengan merek, servis dan proses, dan pada fase emosional (*repeat buying* dan *migration barrier*) harus didukung dengan *operational excellence*, kepemimpinan produk dan customer intimacy, sedangkan pada fase spiritual (antusiasme pelanggan) harus didukung dengan komunitas, buzzword dan emosionalisasi”, Farid menguraikan.

Farid mewanti-wanti agar pemasar jangan terjebak dengan membuat program loyalitas berdasarkan tren yang berkembang, apalagi melakukan strategi yang sama dengan yang dilakukan pesaing. Selain itu jangan menjadikan keterbatasan bujet sebagai alasan untuk tidak memiliki strategi dan program peningkatan loyalitas pelanggan, sebab loyalitas pelanggan tidak bisa dibeli dengan uang. Program loyalitas tak bisa dilakukan setengah-setengah atau terputus-putus. Dalam hal ini juga harus berkaca dari hasil riset. Seperti diungkapkan Farid, Program loyalitas yang efektif terbukti mampu meningkatkan revenue perusahaan hingga 10-20 kali lipat. Nah, pemasar mana yang tidak ingin?

2.2.5 Indonesia Customer Loyalty Index Menjaga Pelanggan Agar Tetap Setia (<http://www.SWA.co.id>: Kamis, 23Maret2006)

Oleh : Teguh Poeradisastra

Banyak pelanggan yang mengaku puas terhadap suatu merek tapi tetap beralih ke lain merek. Rupanya, sekadar memuaskan pelanggan tidaklah cukup. Di era hiperkompetitif seperti sekarang, pemasar yang sukses perlu membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan

Begitu banyak faktor yang bisa menggoda pelanggan untuk berpindah ke lain merek, mulai dari kepuasan pelanggan, harga, ketersediaan produk, hadirnya pesaing baru yang lebih menggiurkan, hingga tentu saja berbagai iming-iming pesaing. Pergeseran peringkat ini, menegaskan kita untuk selalu mengingat bahwa meskipun telah meraih tingkat loyalitas tinggi dari para pelanggan, kita tak boleh berpuas diri, dan tetap harus waspada untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Bila nilai ICLI di suatu kategori produk/jasa masih rendah, berarti masih ada kesempatan merebut pelanggan lain di kategori produk/jasa itu. Begitu pula, jika jumlah pemain di kategori tertentu semakin banyak, tentunya makin sulit mengharapkan kesetiaan pelanggan. Ini berarti untuk membangun kesetiaan pelanggan diperlukan usaha yang lebih keras lagi dari pelaku usaha. Kita bukan saja harus mampu memberikan berbagai nilai dan *benefit* lebih untuk membuat pelanggan memilih produk kita, tetapi juga terus-menerus melakukan berbagai upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) agar mereka tetap setia bersama kita.

Bagi kami, loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara merek dengan pelanggan bukan lagi sekadar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk kita, karena mereka yakin, bukan karena dibayar sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* ini menjadi sangat kredibel.