



Mengelola Pelanggan dengan **MANAJEMEN PEMASARAN**



Tim Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Icha Vanida Putri, Imam Argianto, Dewi Fadilah,
Asvina, Hindra Yani, Adzkia Nazilatur Rizqi, Istiara Henoviota, Audia Zikra, Muhammad Agus Kurniawan,
Mutia Salsabila, Aulia Rosalinda Baladika Jayanti, Reynia Shifa Azzahra,
Muhamad Iqbal Baihaqi, Muhamad Gilang Wicaksono, Mohamad Irwan Ramdhan.**

Mengelola Pelanggan dengan **MANAJEMEN PEMASARAN**

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Icha Vanida Putri, Imam Argianto, Dewi Fadilah,
Asvina, Hindra Yani, Adzkia Nazilatur Rizqi, Istiara Henoviota, Audia Zikra, Muhammad Agus Kurniawan,
Mutia Salsabila, Aulia Rosalinda Baladika Jayanti, Reynia Shifa Azzahra,
Muhamad Iqbal Baihaqi, Muhamad Gilang Wicaksono, Mohamad Irwan Ramdhan.



MENGELOLA PELANGGAN DENGAN MANAJEMEN PEMASARAN

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Icha Vanida Putri, Imam Argianto, Dewi Fadilah, Asvina, Hindra Yani, Adzkia Nazilatur Rizqi, Istiara Henoviota, Audia Zikra, Muhammad Agus Kurniawan, Mutiara Salsabila, Aulia Rosalinda Baladika Jayanti, Reynia Shifa Azzahra, Muhamad Iqbal Baihaqi, Muhamad Gilang Wicaksono, Mohamad Irwan Ramdhan.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Farah Chalida Hanoum T, S.P., M.M.

ISBN:

978-623-500-545-4

Cetakan Pertama:

November, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan buku yang berjudul "Mengelola Pelanggan dengan Manajemen Pemasaran" ini. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan dan pemahaman mendalam tentang pentingnya manajemen pemasaran dalam upaya membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, mengelola pelanggan secara efektif menjadi suatu keharusan bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang.

Buku ini disusun secara sistematis dan komprehensif untuk memberikan panduan lengkap tentang konsep dan aplikasi pemasaran dalam mengelola pelanggan. Kami menyusun buku ini dalam beberapa bab yang saling terkait, dimulai dari pemahaman dasar hingga implementasi praktis dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Melalui buku ini kami mengajak pembaca untuk menerapkan pendekatan yang berkelanjutan dalam manajemen pemasaran, membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, dan mempertahankan organisasi yang adaptif.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan praktis dan inspirasi bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan siapa pun yang ingin memahami lebih dalam tentang pengelolaan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terwujudnya buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan menjadi bekal berharga dalam mengelola pemasaran yang lebih baik.

Jakarta, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 MENDEFINISIKAN PASAR YANG BARU	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran	1
C. Konsep Inti Pemasaran	4
D. Kemampuan Baru pada Pasar yang Berubah	8
E. Pemasaran Holistik	10
F. Tugas Manajemen Pemasaran	10
G. Implementasi Strategi Pemasaran pada Perusahaan <i>Retail</i> Alat Olahraga	10
BAB 2 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN	15
A. Tujuan Pembelajaran	15
B. Pemasaran dan Nilai Konsumen	15
C. Perencanaan Strategis untuk Perusahaan, Korporasi, dan Divisi	20
D. Perencanaan Strategis untuk Unit Perusahaan	23
E. Sifat Rencana Penjualan dan Isi	25
F. <i>Marketing Plan</i> Sesuai Kondisi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	26
BAB 3 RISET PEMASARAN	33
A. Tujuan Pembelajaran	33
B. Ruang Lingkup Riset Pemasaran	33
C. Proses Riset Pemasaran	35
BAB 4 ANALISA PASAR KONSUMEN	41
A. Tujuan Pembelajaran	41
B. Analisa Pasar Konsumen	41
C. Analisa Model Perilaku Konsumen	42
D. Hal-Hal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian	43
E. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	47

F. Risiko dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	48
G. Implementasi Analisa Pasar Konsumen.....	49
BAB 5 MENGANALISIS PASAR BISNIS	51
A. Tujuan Pembelajaran.....	51
B. Pengertian Pembelian Organisasi.....	52
C. Perbedaan Pasar Bisnis dari Pasar Konsumen.....	52
D. Karakteristik Pasar Bisnis.....	53
E. Situasi Pembelian dalam Pasar Bisnis.....	53
F. Peserta yang Berperan dalam Pasar Bisnis.....	54
G. Tahapan Proses Pembelian/Pengadaan	54
H. Pasar Institusi dan Pemerintahan.....	56
I. Kegiatan Pasar Bisnis pada Perusahaan Bongkar Muat di Indonesia	58
BAB 6 MEMASUKI PASAR GLOBAL	65
A. Tujuan Pembelajaran.....	66
B. Keputusan Strategis untuk Sukses di Pasar Internasional/ Pasar Global.....	66
C. Memutuskan untuk Ekspansi ke Luar Negeri	67
D. Memutuskan Pasar Mana yang akan Dimasuki.....	68
E. Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar.....	69
F. Memutuskan Program Pemasaran.....	70
G. Memutuskan Organisasi Pemasaran	71
H. Strategi Memasuki Pasar Global yang Berhasil Dilakukan oleh Mie Instan Indomie.....	71
BAB 7 MENGATASI PERSAINGAN DAN MENDORONG PERTUMBUHAN ...	83
A. Tujuan Pembelajaran.....	83
B. Pentingnya Pengembangan Bisnis pada Perusahaan	83
C. Strategi Kompetitif untuk Pemimpin Pasar	86
D. Strategi Kompetitif Lain-Lain	88
E. Pemasaran Strategi Produk <i>Life-Cycle</i>	89
F. Pemasaran dalam Pertumbuhan yang Lambat Ekonomi	94
G. Bagaimana <i>Brand</i> Samsung Menghadapi Persaingan dan Mendorong Pertumbuhan Perusahaan.....	96

BAB 8 MEMPERKENALKAN PRODUK BARU	99
A. Tujuan Pembelajaran.....	99
B. Proses Pengembangan Produk Baru	99
C. Tantangan dalam Pengembangan Produk	102
D. Proses Adopsi Konsumen	103
E. Pengembangan Produk Baru pada PT Nindya Karya	106
BAB 9 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM	
PENETAPAN HARGA	109
A. Tujuan Pembelajaran.....	109
B. Konsumen Memproses dan Mengevaluasi Harga	109
C. Cara Perusahaan Menetapkan Harga Awal untuk Produk atau Layanan	110
D. Cara Seharusnya Perusahaan Menyesuaikan Harga untuk Memenuhi Berbagai Keadaan dan Peluang	112
E. Perubahan Harga	113
F. Perubahan Harga Pesaing.....	114
G. Apple vs Samsung.....	115
BAB 10 MANAJEMEN RITEL, GROSIR, DAN LOGISTIKA	119
A. Tujuan Pembelajaran.....	119
B. Penjualan Ritel.....	119
C. Penjualan Grosir	124
D. Logistik Pasar	126
E. Studi Kasus Ritel Zara	128
BAB 11 MENCIPTAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG	133
A. Tujuan Pembelajaran.....	133
B. Pencatatan Informasi Seputar Pelanggan	135
C. Menciptakan Kesetiaan Pelanggan dengan <i>Relationship Manager</i>	136
BAB 12 MENGELOLA HOLISTIK ORGANISASI PEMASARAN UNTUK JANGKA PANJANG	139
A. Tujuan Pembelajaran.....	139
B. Pengertian Pemasaran Holistik.....	140
C. Tren dalam Praktik Pemasaran.....	140
D. Pemasaran Internal	141
E. Interaksi Manajer Produk	143

F. Hubungan dengan Departemen Lain.....	144
G. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif	144
H. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial	145
I. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	145
J. Implementasi Pemasaran Holistik pada PT. Apple Inc	146
BAB 13 MERGER DAN AKUISISI.....	149
A. Tujuan Pembelajaran.....	149
B. Konsep Merger dan Akuisisi	149
C. Merger dan Akuisisi dari Sudut Pandang <i>Marketing</i>	150
D. Merger dan Akuisisi Tokopedia	151
E. Merger & Akuisisi, Proses yang Dialami Tokopedia	152
BAB 14 STRATEGI PEMASARAN PT GARUDA INDONESIA (PERSERO)	155
A. Latar Belakang	155
B. Pembahasan	156
BAB 15 STRATEGI PEMASARAN MOUNT ELIZABETH HOSPITAL	163
A. Latar Belakang	163
B. Pembahasan	164
DAFTAR PUSTAKA.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tujuh Karakter Riset dan Pemasaran yang Baik	38
Tabel 13.1 Penjelasan Perbedaan dari Merger dan Akuisisi	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Iklan Pegadaian Tabungan Emas dari <i>Website</i> Pegadaian	38
Gambar 4.1 Model Perilaku Konsumen.....	42
Gambar 4.2 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	46
Gambar 5.1 Proses Kegiatan Bongkar Muat Batubara	58
Gambar 5.2 <i>Landing Craft Tank (LCT)</i>	60
Gambar 5.3 TKBM (Tenaga Kerja Bongkar Muat)	62
Gambar 6.1 Kemasan Indomie pada Tahun 1972 (rasa kaldu ayam), 1980 (rasa kari ayam), 1982 (mie goreng)	72
Gambar 6.2 Indomie yang Diekspor ke Negara Taiwan Memiliki Kemasan yang Berbeda	73
Gambar 6.3 Indomie Berhasil Dinobatkan Sebagai Mi Instan Terenak Versi <i>NY Magazine</i>	76
Gambar 8.1 Tahapan Proses Pengembangan Produk	100
Gambar 8.2 Pekerjaan Pembangunan Jembatan Sungai Sambas Besar	107
Gambar 8.3 <i>Telescopic Strutt</i>	108
Gambar 12.1 Susunan Organisasi pada Bagian Pemasaran	142
Gambar 13.1 Beberapa <i>Timeline</i> Penting dari Tokopedia	152
Gambar 13.2 Ilustrasi Kepemilikan Saham GoTo Setelah Proses Akuisisi ..	153
Gambar 14.1 Konsep Pemasaran Holistik	157

BAB 1

MENDEFINISIKAN PASAR YANG BARU

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran pada bab ini dibuat untuk memberikan pemahaman mengenai definisi pasar yang baru. Materi yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup pemasaran
- b. Beberapa konsep inti pemasaran
- c. Mendefinisikan realitas pemasaran yang baru pada konsumen dan perusahaan
- d. Filosofi pemasaran holistik
- e. Tugas-tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses

B. RUANG LINGKUP PEMASARAN

Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran berdasarkan definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasar memasarkan sepuluh jenis entitas utama yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kettler & Keller, 2016).

BAB 2

MENGEMBANGKAN

STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

- a. Mengetahui bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai konsumen.
- b. Mempelajari bagaimana perencanaan strategis dilakukan di tingkat korporasi dan divisi,
- c. Mempelajari bagaimana perencanaan strategis dilakukan di tingkat unit bisnis, dan
- d. Mempelajari semua yang termasuk dalam rencana pemasaran.

B. PEMASARAN DAN NILAI KONSUMEN

a. Proses penyebaran nilai

Pandangan Tradisional tentang Pemasaran

Menurut perspektif tradisional, pemasaran dilakukan selama proses penjualan setelah perusahaan membuat barang dan menjualnya. Pandangan ini memungkinkan bisnis untuk berhasil di pasar yang ditandai dengan kekurangan barang, di mana pelanggan tidak mempermasalahkan kualitas, fitur, atau gaya, seperti barang pokok di pasar berkembang.

Pentingnya Desain Penawaran untuk Pasar yang Beragam

Kompetitor yang cerdas harus merancang dan memasarkan produk untuk pasar sasaran yang jelas karena ekonomi memiliki banyak orang yang memiliki keinginan, persepsi, preferensi, dan preferensi pembelian yang berbeda. Pandangan baru tentang proses bisnis muncul sebagai hasil dari kesadaran ini, di mana pemasaran diletakkan di tingkat tertinggi dari perencanaan. Sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai daripada fokus pada produksi dan penjualan.

BAB 3

RISET PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Apa ruang lingkup riset pemasaran?
2. Langkah-langkah apa yang terlibat dalam melakukan riset pemasaran yang baik?

B. RUANG LINGKUP RISET PEMASARAN

Kebanyakan orang mengira bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang mana tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen padahal kenyataannya pemasaran bertujuan untuk memenuhi semua keinginan konsumen baik yang konsumen harapkan dan butuhkan di masa kini dan masa yang akan datang. Dalam perusahaan pemasaran bertujuan untuk menciptakan hal-hal baru dan meningkatkan produktivitas hal yang sudah ada.

Riset pemasaran merupakan kegiatan penghubung antara perusahaan, konsumen dan publik untuk menciptakan ide dan wawasan yang akan menjadi pengambilan keputusan bagi manajer perusahaan.

a. Pengertian Riset Pemasaran

Riset Pemasaran bertujuan untuk menciptakan wawasan baru yang menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui data dan informasi yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah yang terjadi dan akan terjadi. Tujuan lain riset pemasaran mencari informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah pemasaran dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran “Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai sebuah proses”.

BAB 4

ANALISA PASAR KONSUMEN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran analisa pasar konsumen mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat memahami faktor berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu.
2. Dapat memahami faktor budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh dalam konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk tertentu.
3. Dapat memahami faktor kebutuhan, emosi, dan memori dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk tertentu.
4. Dapat memahami proses yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan atas pembelian produk tertentu

B. ANALISA PASAR KONSUMEN

Saat ini dimana kita masuk dimasa digitalisasi dengan banyaknya kompetitor dan perubahan yang ada, fungsi *markerting* juga mengalami perkembangan dimana dulunya *marketing* hanya difungsikan untuk perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen, namun saat ini sudah berkembang menjadi bagian jangka panjang perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan.

Dalam buku Kotler dan Keller (2001), menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta menilai produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam buku Schiffman dan Kanuk (2000), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian mengenai proses pengambilan keputusan oleh seseorang tentang bagaimana mereka mengalokasikan sumber daya

BAB 5

MENGANALISIS PASAR BISNIS

Dalam menjalankan bisnis, aktivitas mereka bukan hanya sebatas menjual produk kepada konsumen, tetapi juga melibatkan pembelian berbagai bahan baku untuk memproduksi komponen, peralatan, serta layanan yang dibutuhkan oleh bisnis. Di era persaingan yang semakin ketat ini, memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, perilaku konsumen, dan tren industri menjadi kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penjual dalam pasar bisnis perlu memahami kebutuhan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, peraturan, serta proses pembelian untuk menciptakan dan memberikan nilai yang lebih.

Pasar bisnis merupakan bagian penting dalam perekonomian, menggambarkan interaksi antara penjual dan pembeli. Pasar bukan hanya tempat terjadinya transaksi, melainkan juga tempat di mana inovasi, persaingan, dan perubahan tren berlangsung. Pemasar bisnis tetap mengikuti prinsip-prinsip dasar pemasaran, termasuk membangun hubungan loyalitas yang kuat dengan pelanggan. Selain mengadopsi pendekatan pemasaran holistik, mereka juga perlu mempertimbangkan berbagai aspek khusus saat menawarkan produk kepada perusahaan lain.

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran yang tercantum pada bab ini dibuat untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pembaca terkait hal-hal penting mengenai analisis pasar bisnis. Melalui bab ini pembaca akan mempelajari tentang:

- Apa yang dimaksud dengan Pembelian Organisasi?
- Bagaimana perbedaan antara pasar bisnis dan pasar konsumen?
- Ciri – ciri apa saja yang terkandung dalam pasar bisnis?
- Apa yang terjadi dalam situasi pembelian pasar bisnis?
- Siapa saja peserta yang berperan dalam pasar bisnis?
- Bagaimana memahami tahapan dalam proses pembelian/pengadaan?

BAB 6

MEMASUKI PASAR GLOBAL

Perusahaan yang ingin memasuki pasar global perlu melakukan strategi atau upaya yang tepat untuk memperluas operasinya. Strategi atau upaya dan rencana perusahaan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan di pasar lokal dan pasar global. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat bersaing dengan baik. Dengan kata lain, ini adalah proses untuk masuk dan memanfaatkan peluang bisnis di pasar global dimana perusahaan juga akan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan risiko di pasar global. Hal ini dapat melibatkan ekspansi penjualan produk atau jasa ke negara-negara lain, menyesuaikan strategi pemasaran untuk audiens internasional, atau menjalin kemitraan dengan perusahaan di luar negeri.

Pada industri berskala internasional (global), posisi strategis perusahaan di pasar nasional atau regional utama dipengaruhi oleh kekuatan mereka di pasar global secara menyeluruh. Adapun biasanya perusahaan yang telah memasuki pasar global memiliki keunggulan dalam bidang penelitian dan pengembangan (*research and development*), distribusi dan logistik, produksi dalam skala besar, pemasaran dan keuangan yang terintegrasi, yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang hanya beroperasi di pasar domestik. Manfaat dari memasuki pasar global bagi perusahaan antara lain dapat meningkatkan basis pelanggan (*customers*), diversifikasi risiko, peluang untuk meningkatkan pendapatan, dan akses ke sumber daya atau teknologi baru. Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan saat memasuki pasar global juga meliputi perbedaan budaya, regulasi yang berbeda-beda di setiap negara, serta persaingan global yang sangat ketat.

BAB 7

MENGATASI PERSAINGAN DAN MENDORONG PERTUMBUHAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran pada bab ini untuk memberikan pemahaman pada pembaca terkait mengenai “Mengatasi Persaingan Dan Mendorong Pertumbuhan”. Melalui Bab 7 ini pembaca dapat mempelajari terkait:

1. Untuk alasan apa penting bagi perusahaan untuk mengembangkan inti bisnisnya?
2. Dengan cara apa pemimpin pasar dapat memperluas pasar secara keseluruhan dan mempertahankan pangsa mereka?
3. Bagaimana pemimpin pasar dapat diserang oleh penantang pasar?
4. Bagaimana ceruk pasar atau pengikut pasar dapat bersaing dengan baik?
5. Strategi pemasaran apa yang paling cocok untuk setiap fase siklus hidup produk?
6. Selama pertumbuhan ekonomi yang lambat, bagaimana pemasar dapat mengubah taktik dan strategi mereka?

B. PENTINGNYA PENGEMBANGAN BISNIS PADA PERUSAHAAN

Meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis adalah salah satu tujuan utama pemasaran. Untuk produk baru yang memiliki banyak potensi dan keunggulan kompetitif, pemasaran sangat mahir dalam mencapai hal ini. Pemasaran yang efektif dapat mendorong penyebaran, promosi dari mulut ke mulut, dan uji coba. Mungkin lebih sulit untuk memasarkan di pasar yang lebih maju. Dalam banyak situasi, mengembangkan pasar secara keseluruhan lebih bermanfaat daripada berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar.

BAB 8

MEMPERKENALKAN PRODUK BARU

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini akan dibahas hal hal dalam memperkenalkan pengembangan produk baru, yang dimana bertujuan untuk mengetahui dan memahami tentang:

1. Proses pengembangan produk baru
2. Tantangan dalam pengembangan produk baru
3. Proses adopsi konsumen

B. PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Pengembangan produk baru adalah proses penting dalam manajemen pemasaran, di mana perusahaan menciptakan dan memperkenalkan produk atau layanan yang belum ada sebelumnya ke pasar. Ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, memperluas portofolio produk, serta meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Di era kompetisi global dan inovasi cepat, pengembangan produk baru bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan agar perusahaan tetap relevan dan terus tumbuh. Pendekatan ini melibatkan sinergi antara riset pasar, inovasi, dan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa produk baru tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan nilai yang unik dan kompetitif.

Proses ini juga membutuhkan koordinasi lintas fungsi dalam perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang diperkenalkan ke pasar mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam menghadapi tantangan global dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, perusahaan perlu terus berinovasi dan mengadaptasi produk baru yang relevan untuk bertahan dan berkembang di pasar. Berikut tahapan-tahapan dari proses pengembangan produk baru.

BAB 9

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan Pembelajaran dari bab mengembangkan strategi dan program penetapan Harga adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memproses dan mengevaluasi harga
2. Mengetahui bagaimana cara perusahaan menetapkan harga awal untuk produk atau layanan
3. Mengetahui bagaimana cara seharusnya perusahaan menyesuaikan harga untuk memenuhi berbagai keadaan dan peluang
4. Untuk mengetahui cara menentukan perubahan harga
5. Untuk mengetahui cara menentukan perubahan harga pesaing

B. KONSUMEN MEMPROSES DAN MENGEVALUASI HARGA

Harga adalah salah satu elemen kunci dalam proses pembelian yang berfungsi tidak hanya sebagai angka pada label, tetapi juga sebagai indikator nilai dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, konsumen berperan aktif dalam memproses dan mengevaluasi harga sebelum membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia, preferensi individu, dan persepsi nilai.

Pertama, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi mengenai harga dari berbagai sumber. Di era digital saat ini, akses terhadap informasi harga menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga dari ribuan *vendor* hanya dengan beberapa klik. Misalnya, situs seperti mySimon.com memungkinkan konsumen untuk melihat harga dari berbagai *retailer*, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Selain itu, penggunaan *smartphone* untuk memeriksa harga di titik pembelian juga semakin umum. Dengan cara ini, konsumen dapat

BAB 10

MANAJEMEN RITEL, GROSIR, DAN LOGISTIKA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah memahami tentang definisi pemasaran dan bagaimana mengembangkan strategi serta rencana pemasaran, pada bab ini kita akan mempelajari tentang:

1. Apa saja isu-isu penting dalam penjualan ritel?
2. Apa perubahan besar yang terjadi dalam lingkungan pemasaran ritel modern?
3. Apa saja keputusan pemasaran yang dibuat oleh perantara pemasaran?
4. Bagaimana perkembangan merek-merek label pribadi di masa depan?
5. Apa saja isu-isu penting dalam penjualan grosir?
6. Apa saja isu-isu penting dalam logistik?

B. PENJUALAN RITEL

Penjualan Ritel adalah aktivitas menjual barang atau jasa kepada pelanggan baik itu produsen, pedagang grosir, atau pengecer untuk penggunaan pribadi dan *non-bisnis*. Penjualan tersebut dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, telepon, mesin penjual ataupun daring. Lokasi penjualan dapat dilakukan di toko, di jalan, dan di rumah konsumen. Ritel dikategorikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. Ritel Toko

Meliputi *department store*, supermarket, minimarket, toko diskon, toko dengan harga sangat murah atau diskon besar, ritel dengan harga diskon, *superstore*, dan ruang pameran katalog. *Department store* adalah jenis ritel toko yang paling terkenal. Format ritel toko akan berbeda satu sama lain karena memenuhi preferensi konsumen untuk layanan tertentu. Berikut ini empat tingkat layanan ritel:

a. Layanan mandiri (*self-service*)

Pelanggan mencari, membandingkan dan memilih sendiri produk yang akan dibeli.

BAB 11

MENCIPTAKAN

HUBUNGAN JANGKA PANJANG

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Loyalitas dalam konteks bisnis didefinisikan dengan memiliki pelanggan yang setia dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Suatu bisnis dianggap sukses jika sudah terbentuk nilai (*value*) dan merek (*brand*) di hati pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa loyalitas pelanggan dapat mendorong terciptanya penjualan. Dari kacamata pelanggan, perusahaan yang telah memperoleh *value* dan *brand* apabila pelanggan melakukan pembelian pertama dan melakukan pembelian berikutnya secara berulang.

Guna memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan menerapkan strategi sebagai berikut:

1. Memposisikan pelanggan pada posisi atas seperti piramida organisasi modern;
2. Memberikan pendampingan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan hak-hak pelanggan;
3. Pelanggan merupakan keunggulan bersaing dengan kompetitor.

Mengukur keinginan pelanggan

Saat ini pelanggan bisa dengan mudah mencari informasi melalui internet untuk mencari produk-produk serta membandingkan produk tersebut satu sama lain. Dengan membandingkan produk sejenis, pelanggan dapat menentukan produk mana yang paling menguntungkan dan menghasilkan nilai tertinggi. Dell Inc. gagal mempertahankan pelanggannya karena adanya kompetitor yang mampu memberikan kualitas lebih tinggi dengan harga yang sama. Ditambah lagi, Dell menurunkan intensitas hubungan dengan pelanggannya sementara kompetitor justru berhasil memberikan pelayanan yang lebih baik.

BAB 12

MENGELOLA HOLISTIK ORGANISASI

PEMASARAN UNTUK JANGKA PANJANG

Pemasaran holistik mencakup konsep di mana pemasaran menjadi pusat dari segala hal dan dikatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan, organisasi perlu memiliki pendekatan yang komprehensif. Semua aspek organisasi perlu diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan mengomunikasikannya secara efektif. Inti dari pemasaran adalah menyampaikan nilai kepada pelanggan dan memastikan nilai itu dikomunikasikan dengan tepat.

Dalam dekade terakhir, konsep pemasaran holistik telah menjadi semakin populer. Ini adalah evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang tidak hanya menitikberatkan pada penjualan tinggi dan peningkatan profit, tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran tradisional, pentingnya penelitian dan pengembangan produk sangat ditekankan. Sementara itu, pemasaran holistik dapat memperluas fokus dengan menekankan aspek etis dalam penjualan dan memperhatikan semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen.

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran bab ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam mengenai pemasaran holistik serta strategi pengelolaan pemasaran organisasi untuk jangka Panjang. Pada bab ini, kita akan mempelajari tentang:

1. Memahami pengertian pemasaran holistik
2. Memahami tren dalam praktik pemasaran
3. Memahami pemasaran internal
4. Memahami interaksi manajer produk
5. Memahami hubungan dengan departemen lain
6. Memahami bagaimana mendirikan organisasi pemasaran yang inovatif
7. Memahami konsep pemasaran yang berlandaskan tanggung jawab sosial

BAB 13

MERGER DAN AKUISISI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran ini adalah untuk memahami definisi dari merger dan akuisisi. Selanjutnya, juga akan dipelajari contoh dari kedua proses tersebut yang terjadi di salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yaitu Tokopedia. Seperti yang kita ketahui, Tokopedia telah mengalami kedua proses tersebut. Diawali dengan proses merger Tokopedia dengan Gojek yang berujung dengan dibentuknya GoTo, hingga akuisisi yang dilakukan oleh TikTok melalui induk perusahaannya (*ByteDance*) terhadap Tokopedia.

B. KONSEP MERGER DAN AKUISISI

Merger dan akuisisi merupakan dua istilah yang sudah umum kita dengar. Kedua istilah ini biasa digunakan untuk menggambarkan proses penggabungan antara dua atau lebih perusahaan. Menurut KBBI, merger setidaknya memiliki tiga pengertian. Pertama, yakni sebagai penyatuan usaha sehingga tercapai pemilikan dan/atau pengawasan bersama. Kedua, penggabungan dua atau lebih perusahaan di bawah satu pemilikan. Serta yang ketiga, pengambilalihan seluruh aktiva dan pasiva yang dimiliki suatu perusahaan untuk digabungkan dengan perusahaan yang mengambil alih atau perusahaan yang baru. Sedangkan untuk akuisisi, menurut KBBI memiliki empat pengertian. Pertama, perolehan atau pemerolehan. Kedua, masukan. Ketiga, pemindahan kepemilikan perusahaan/aset (dalam industri perbankan terjadi apabila pembelian saham di atas 50%) atau pengambilalihan kepemilikan perusahaan atau aset. Keempat, cara memperbesar perusahaan dengan cara memiliki perusahaan yang lain.

Dari pengertian KBBI saja, sebetulnya sudah tergambar bahwa kedua proses tersebut memiliki perbedaan. Namun di masyarakat umum, masih banyak orang yang belum bisa membedakan kedua istilah tersebut. Pada dasarnya, kedua istilah itu sama-sama merupakan jenis aksi korporasi. Supaya mudah dipahami, dapat disimak perbedaannya pada tabel berikut:

BAB 14

STRATEGI PEMASARAN

PT GARUDA INDONESIA (PERSERO)

Garuda Indonesia (Persero) berdiri pada tanggal 4 Maret 1975. Dengan mempersembahkan pelayanan penerbangan *full service* yang *excellent*, Garuda Indonesia memiliki lebih dari 80 destinasi secara internasional dan berbagai macam destinasi lokasi. Dengan jumlah penerbangan lebih dari 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan. Garuda Indonesia *group* mengoperasikan 200 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun. Garuda Indonesia kondisi sekarang memiliki sebanyak lebih dari 140 pesawat, sedangkan Citilink mempunyai sebanyak lebih dari 50 armada.

A. LATAR BELAKANG

Garuda Indonesia telah melewati fase berat di era Covid-19 beberapa tahun lalu dengan menerapkan langkah-langkah strategis, Garuda Indonesia berhasil mencetak laba positif dan fundamental yang baik setelah merampungkan restrukturisasi di akhir tahun 2022. Berbagai langkah strategis telah dilakukan oleh Manajemen Garuda Indonesia untuk mencapai kinerja terbaik setelah mengalami masa-masa sulit.

Garuda Indonesia mencatatkan *growth* yang baik sepanjang tahun 2024. Hal ini terlihat pada pencapaian atas pendapatan usaha sepanjang Semester 1 tahun 2024 di mana Garuda Indonesia secara grup berhasil mencetak peningkatan hingga 18,27% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yakni dari sebelumnya US\$1,37 miliar menjadi US\$1,62 miliar.

Kinerja dan pertumbuhan yang baik tentu menjadi hal yang positif bagi Manajemen dan perusahaan Garuda Indonesia. Dan hal ini menjadi catatan yang luar biasa bagi Garuda Indonesia yang sebelumnya mengalami kerugian dan beberapa kali lolos dari gugatan pailit.

BAB 15

STRATEGI PEMASARAN

MOUNT ELIZABETH HOSPITAL

A. LATAR BELAKANG

Presiden Joko Widodo alias Jokowi sebelumnya kembali menyinggung banyaknya masyarakat Indonesia yang berobat ke luar negeri. Dalam rapat kerja kesehatan pada Rabu, 24 April kemarin, Jokowi mengatakan negara kehilangan devisa sebesar US\$ 11,5 miliar atau Rp 180 triliun karena banyak masyarakat yang memilih berobat ke luar negeri. Menurut Jokowi, jumlah masyarakat yang berobat ke luar negeri mencapai 1 juta lebih (Tempo 27 April 2024). Kuantitas pelayanan kesehatan di Indonesia sudah semakin meluas dengan program asuransi kesehatan, Badan Pengelola Jaminan Sosial (BPJS).

Kualitas pelayanan kesehatan yang optimal masih menjadi harapan bagi warga Indonesia pada umumnya. Sebagian masyarakat sampai berobat ke luar negeri untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal. Masyarakat Indonesia adalah target utama bagi industri kesehatan di Malaysia dan Singapura. Kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan tidak merasa kurang puas karena ada berbagai macam hal dari biaya, fasilitas, tenaga kerja serta banyaknya proses administrasi. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan Kesehatan kurang percaya terbukti dengan masyarakat lebih memilih untuk berobat ke luar negeri. Nilai yang dipersepsikan masyarakat terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman berobat di Indonesia sangatlah kurang dalam segi pelayanan.

Pertanyaan Kasus

1. Bagaimana dengan tingkat kepuasan masyarakat Indonesia yang melakukan wisata medis terhadap kualitas pelayanan Rumah Sakit Mount Elizabeth?

DAFTAR PUSTAKA

- Aninam, J., & Nugraha, A. R. (2023). Analisis Perbandingan Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 950-963.
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Copulsky, J.R. and M.J.Wolf (1990)"Relationship Marketing: Positioning For the Future;"the *Journal of Business Strategy*"
- Gronroos, C (1994)," from Marketing mix Relationship Marketing: Towards a Paradigm. Shift in Marketing "Management Decision, Vol 32, No 2, PP 4 – 20.
- Halim, M. R. (2024, Januari 19). Penyebab Samsung KO lawan Apple pertama sepanjang sejarah. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240119134338-37-507274/penyebab-samsung-ko-lawan-apple-pertama-sepanjang-sejarah>
- Irawan, M. A. F., & Jaelani, E. (2024). Pembuktian Perkara Perdata Internasional Terhadap Kasus Hak Intelektual Apple Inc. Dan Samsung Elektronik Ltd. Co. Causa: *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 2(8), 100-110.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. *Marketing Management:15th Edition*. Pearson: 2016.
- Palmer, A (1994), "Relationship Marketing: Back to basics?" *Journal of Marketing Management*, Vol 10 PP 571-579
- Ramayanis, D., Maharani, A. P., Sufi, K. A., & Nofirda, F. A. (2023). Perbandingan Manajemen Strategi Harga Jual Antara Iphone dan Android. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31154-31161.
- Ryals, L and S Knox (2001), Cross – Function Issue in the Implementation of Relationship Marketing Through Costumer Relationship Management " *European Management journal*, vol 19, No 5, PP 534 - 542

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
<https://kumparan.com/kumparansains/setiap-bulan-1-000-pasien-indonesia-berobat-ke-rs-mount-elizabeth-1rRTrJkziga>
<https://nasional.tempo.co/read/1861236/1-juta-warga-indonesia-berobat-ke-luar-negeri-kemenkes-layanan-kesehatan-belum-merata>
<https://swa.co.id/read/55535/pasien-banjiri-singapura-mount-elizabeth-novena-dibangun>
<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa/1>
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210105120919-37-213573/gojek-merger-dengan-tokopedia-apa-untungnya>
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240203115520-37-511414/bos-goto-buka-bukaan-alasan-jual-tokopedia-ke-tiktok>
<https://www.garuda-indonesia.com/>
https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/06/17/ramai-ramai-berobat-ke-luar-negeri-saat-layanan-kesehatan-dalam-negeri-tak-sesuai-harapan?open_from=Tagar_Page
<https://www.sonora.id/read/424159203/sepanjang-2024-garuda-indonesia-catatkan-pertumbuhan-kinerja-perusahaan-yang-solid>

Mengelola Pelanggan dengan **MANAJEMEN PEMASARAN**



Buku *Mengelola Pelanggan dengan Manajemen Pemasaran* memberikan wawasan penting tentang peran manajemen pemasaran dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Di tengah persaingan global yang ketat, kemampuan mengelola pelanggan secara efektif menjadi esensial bagi kelangsungan organisasi. Buku ini disusun secara komprehensif dengan panduan sistematis, mulai dari konsep dasar hingga aplikasi praktis dalam lingkungan bisnis. Buku ini bertujuan menginspirasi dan menjadi panduan bagi para praktisi pemasaran, akademisi, serta pembaca umum yang ingin memahami strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan kokoh dengan pelanggan dan membangun organisasi yang adaptif.