

ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN

MATA KULIAH PEMASARAN HASIL HUTAN

Oleh
MARKUM

Email : markum.exp@gmail.com



SUB POKOK BAHASAN

- A. PENGANTAR
- B. KEPUASAN PELANGGAN
- C. KUALITAS LAYANAN
- D. LOYALITAS PELANGGAN
- E. PENUTUP



A. PENGANTAR



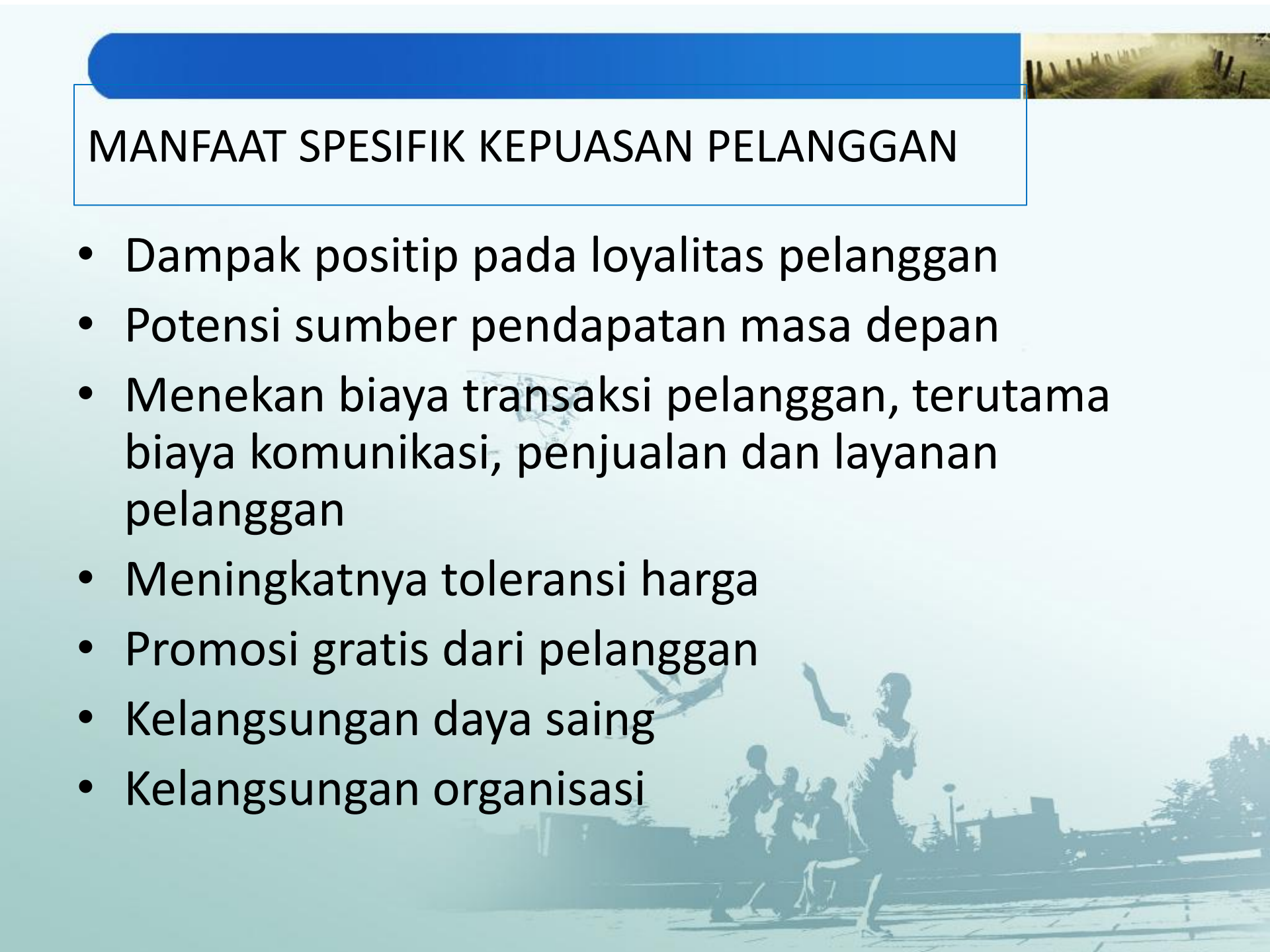
B.KEPUASAN PELANGGAN

- Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis dan manajemen
- Ada keterkaitan sangat erat antara kepuasan pelanggan dengan ukuran kinerja lainnya: margin, laba, Return of Inverstment





MANFAAT SPESIFIK KEPUASAN PELANGGAN

- Dampak positif pada loyalitas pelanggan
 - Potensi sumber pendapatan masa depan
 - Menekan biaya transaksi pelanggan, terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan
 - Meningkatnya toleransi harga
 - Promosi gratis dari pelanggan
 - Kelangsungan daya saing
 - Kelangsungan organisasi
- 
- A background image showing a soccer game in progress. A player in a white jersey is in the foreground, running towards the right. Other players in white and dark jerseys are visible in the background on a grassy field. The image is faded and serves as a background for the text.

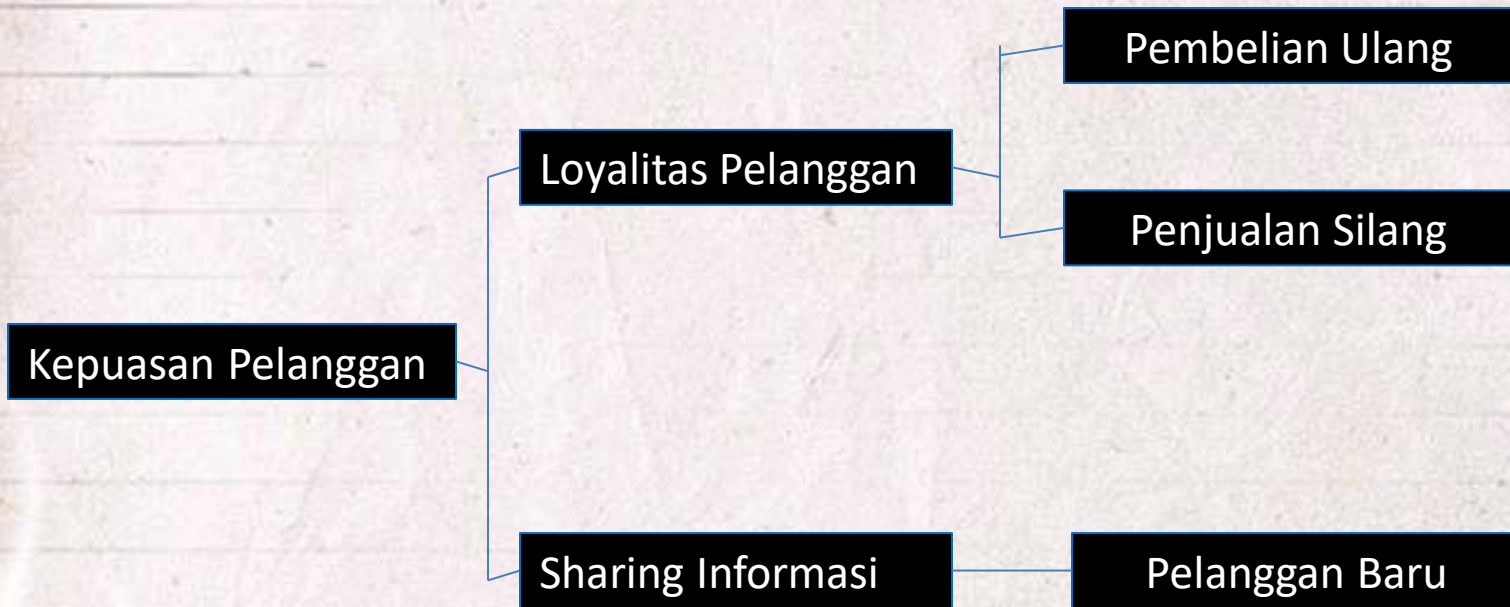
KEPUASAN PELANGGAN DIATUR DALAM UU NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

HAK KONSUMEN (Pasal 4)

1. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa
4. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
5. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya



DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN



Dampak positif kepuasan pelanggan

TEORI KEPUASAN PELANGGAN

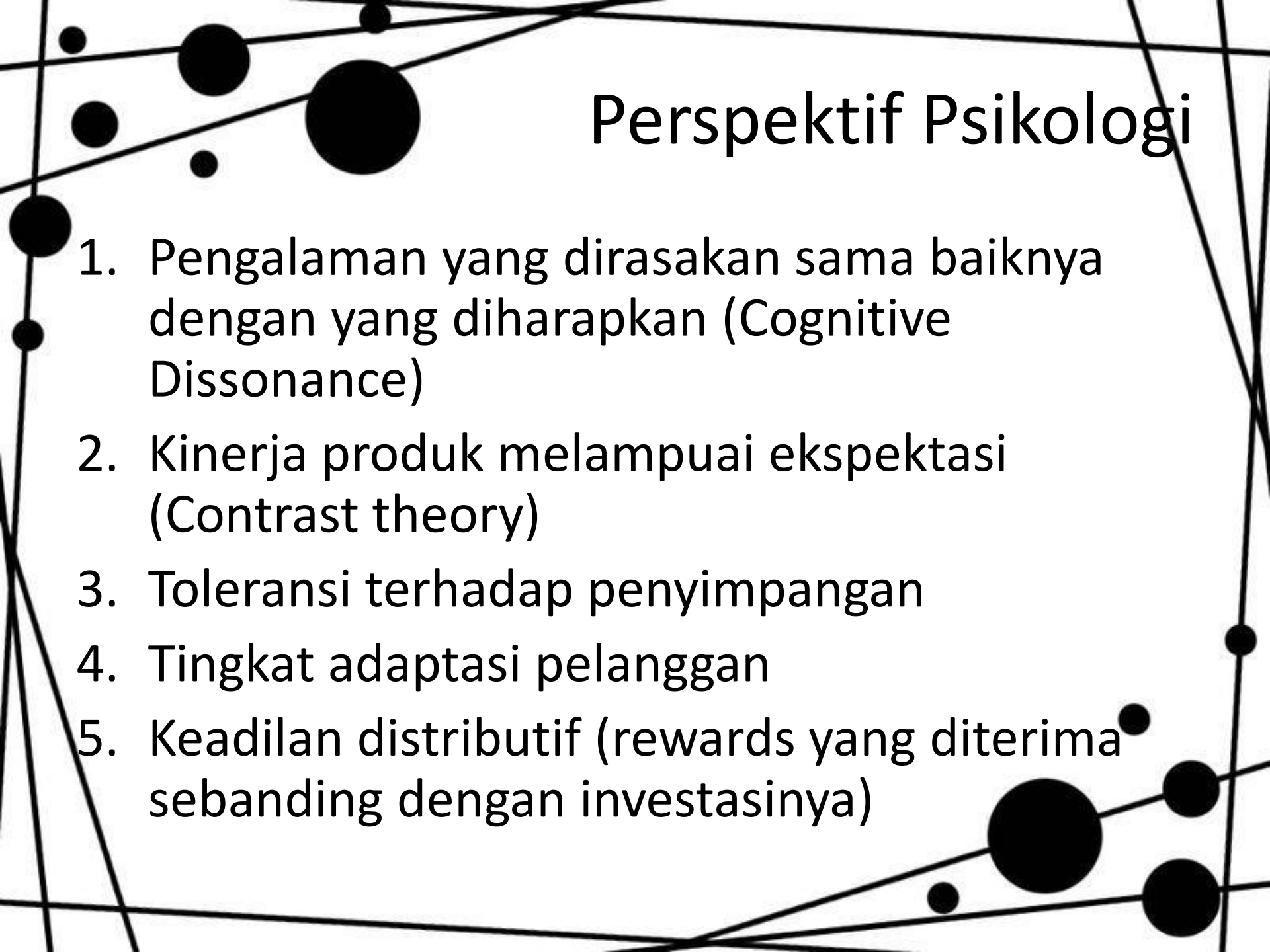
Teori Kepuasan
Pelanggan

Perspektif
Psikologi

Perspektif
Ekonomi

Perspektif
Sosiologi





Perspektif Psikologi

1. Pengalaman yang dirasakan sama baiknya dengan yang diharapkan (Cognitive Dissonance)
2. Kinerja produk melampaui ekspektasi (Contrast theory)
3. Toleransi terhadap penyimpangan
4. Tingkat adaptasi pelanggan
5. Keadilan distributif (rewards yang diterima sebanding dengan investasinya)

STRATEGI MEMUASKAN PELANGGAN

- Menjalin relasi positif jangka panjang (relationship marketing)
- Menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan (after marketing)
- Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing
- Memanfaatkan kecanggihan teknologi
- Penanganan komplain secara efektif



TANTANGN MEMUASKAN PELANGGAN

- Ekspektasi pelanggan bersifat dinamis
- Tidak semua pelanggan sama nilai dan kesukaannya
- Loyalitas pelanggan bisa segera beralih
- Penggunaan teknologi menghadapi kendala pada isu privasi, kerahasiaan, dan tingkat penguasaan dan akses teknologi

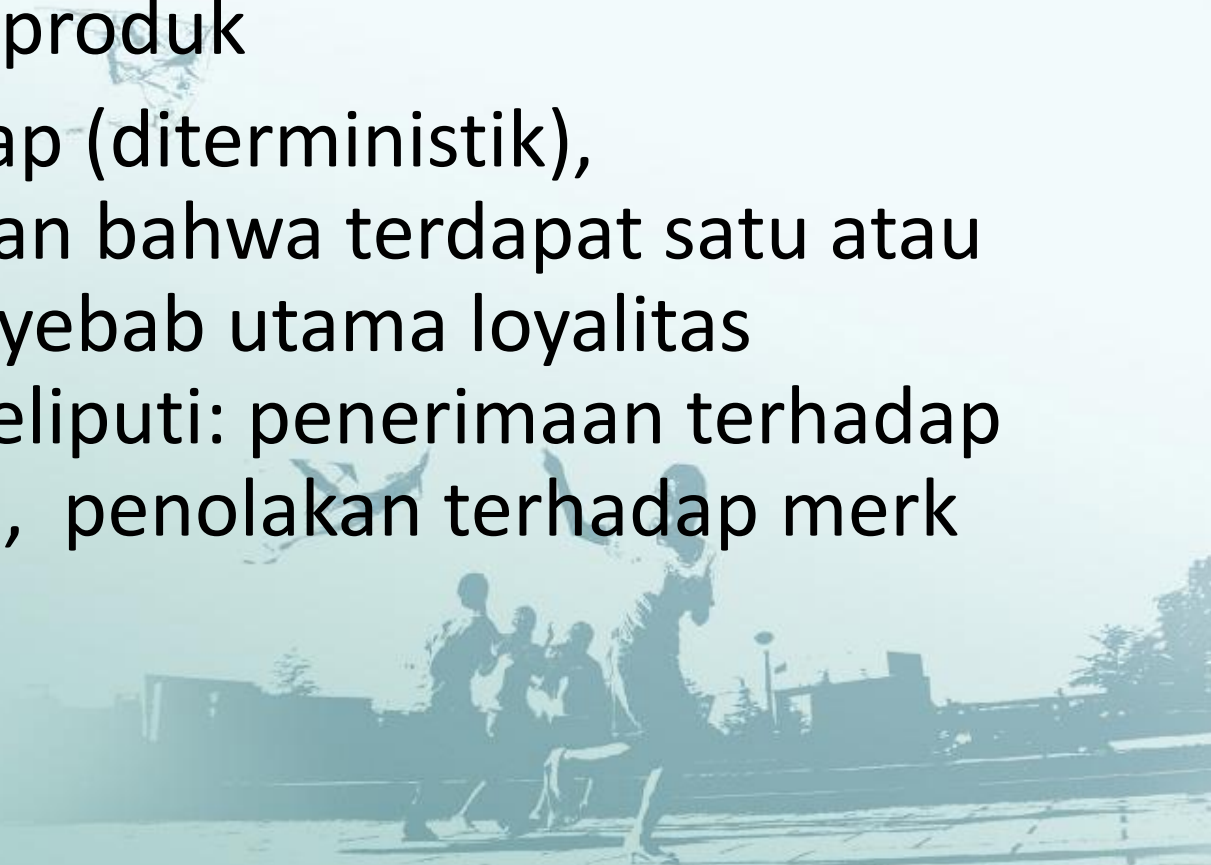


B. KUALITAS LAYANAN

1. Kinerja, performance produk
2. Fitur, karakteristik pelengkap produk
3. Reliabilitas, terjadinya kemungkinan kegagalan produk
4. Konformasi, tingkat kesesuaian produk dengan standar
5. Daya tahan (durability)
6. Servis, kecepatan layanan, keramahan, apresiasi
7. Estetika, desain dan keindahan
8. Persepsi terhadap kualitas (High quality), bahwa produk memiliki kualitas seperti produk lain yang ternama



D. LOYALITAS PELANGGAN

- Perspektif Behavioral (Stokastik), bahwa loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk/produk
 - Perspektif Sikap (deterministik), mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan, meliputi: penerimaan terhadap merk tertentu, penolakan terhadap merk lainnya
- 

DINAMIKA LOYALITAS PELANGGAN

1. Pelanggan menggunakan merk berbeda untuk situasi yang berbeda
2. Merk-merk bersifat komplementer, bukan substitusi
3. Beberapa merk tidak menawarkan layanan lengkap sebagaimana diharapkan
4. Variasi merupakan manfaat yang dicari oleh pelanggan
5. Hasrat akan sesuatu yang baru
6. Anggota keluarga menginginkan merk yang berbeda



PENUTUP

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan pemasaran

