

BAB IV

MENCIPTAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa subtopik sebagai berikut :

- a) Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan
- b) Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan
- c) Mengembangkan Hubungan Pelanggan
- d) Database Pelanggan Dan Pemasaran Database

A. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers :

The only value your company will ever create is the value that comes from customers—the ones you have now and the ones you will have in the future. Businesses succeed by getting, keeping, and growing customers. Customers are the only reason you build factories, hire employees, schedule meetings, lay fiber-optic lines, or engage in any business activity.

Artinya bahwa : satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itulah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan

membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.

Pada beberapa perusahaan, dalam rangka memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka, ada strategi-strategi yang diterapkan seperti :

1. Menempatkan pelanggan di atas dalam model bisnis mereka, seperti piramid organisasi modern,
2. Menjalankan strategi advokasi pelanggan untuk melindungi dan membela keinginan, kebutuhan, dan hak-hak pelanggan, dan
3. Menjadikan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan kemunculan teknologi seperti internet, pelanggan saat ini mengharapkan perusahaan melakukan hal yang lebih lagi dari pada hanya sekedar menyenangkan mereka. Para pelanggan berharap perusahaan juga mendengarkan mereka. CompUSA dan Ebates adalah contoh perusahaan yang berhasil mendengarkan pelanggan mereka dan membawa peningkatan dalam hampir semua aspek kinerja bisnis, termasuk penjualan.

1) Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengalaman. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk mengetahui kebenaran klaim perusahaan terkait produknya dan mencari alternatif produk yang lebih unggul. Pelanggan akan memperkirakan mana tawaran yang lebih menguntungkan menghantarkan nilai tertinggi dengan membandingkan produk sejenis. Dell inc adalah sebuah perusahaan yang gagal mempertahankan pelanggannya karena adanya kompetitor lain yang mampu memberikan

kualitas dan harga yang relatif sama di saat Dell menurun kinerja hubungan pelanggannya. Sementara itu, kompetitor tersebut berhasil memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya.

Total manfaat pelanggan (Total Customer Benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang mengikutinya. Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada apa yang didapat pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang bnerbeda. Karena total manfaat pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu ekonomi, fungsional dan psikologis; maka pemasar dapat meningkatkan penawaran pelanggan melalui kombinasi ketiganya. Bila nilai penawaran pertama itu $V1$ dan nilai penawaran alternatif itu $V2$, maka pelanggan akan melihat rasio $V1 : V2$. Pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada $V1$ bila rasio > 1 , memilih $V2$ bila rasio < 1 , dan netral bila rasio $= 1$.

a) Menerapkan Konsep Nilai

Konsep-konsep nilai seperti Nilai yang dipersepsikan pelanggan yang meliputi :

- ✚ Total Manfaat Pelanggan, terdiri dari nilai fungsional seperti durabilitas dan kinerja produk, nilai ekonomi seperti harga jual kembali produk,

dan nilai psikologis seperti kenyamanan dan kepuasan yang berasal dari sumber produk itu sendiri, jasa yang menyertainya, personel yang terlibat dan citra perusahaan.

- ✚ Total Biaya Pelanggan, terdiri dari biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Keseluruhan konsep ini diterapkan ketika kita memilih produk, membandingkan produk dengan pesaing lain, atau ketika kita berusaha memahami pelanggan potensial.

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kelemahan dan kekuatan pesaingnya. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut produk dan manfaat utama yang dinilai pelanggan,
2. Menilai arti penting atribut secara kuantitatif berdasarkan peringkatnya dan manfaat yang berbeda,
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan pada setiap atribut dan manfaat yang berbeda,
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan dan kinerja pesaing utama berdasarkan suatu atribut atau manfaat,
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu dengan kembali melakukan studi ketika terjadi perubahan ekonomi, teknologi dan fitur.

b) Pilihan dan Implikasi

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang luas. Berikut ini implikasinya :

- Penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.
- Penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif : meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternatif kedua mengurangi biaya pembeli melalui kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

c) Menghantarkan Nilai Pelanggan yang Tinggi

Konsumen memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas (Loyalty) menurut Oliver : “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Proposisi (penawaran) nilai (value proposition) adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Proposisi nilai terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan.

2) Total Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas atau senang.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi namun juga dituntut mampu menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh stakeholder lainnya berdasarkan total sumber daya dalam perusahaannya.

3) Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis melakukan pengamatan dan pengukuran seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya

tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan menawarkan produk baru dan memperbarui produk lama.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan menghasilkan loyalitas yang semakin kuat pula. Kepuasan atau kesenangan yang semakin tinggi akan menciptaka ikatan emosional dengan merek dan perusahaan, bukan hanya sekedar menciptakan preferensi rasional.

4) Kualitas Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas(quality) menurut American Society for Quality Control adalah : totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Begitu pentingnya kualitas, sehingga pada negara-negara dan kelompok negara tertentu memberikan penghargaan pada perusahaan dengan kualitas produk terbaik, seperti Deming Prize di Jepang, dan European Quality Award untuk kawasan Eropa.

B. MEMAKSIMALKAN NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN

Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi. Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik

dan mendapatkan diskon terbesar. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan menengah yang menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh sering kali paling menguntungkan.

1) Profitabilitas Pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan (profitable customer) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Ingat bahwa penekanannya pada aliran pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan hanya pada laba transaksi tertentu. Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual, segmen pasar, atau saluran.

2) Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Kasus memaksimalkan profitabilitas pelanggan jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan (CLV-Customer Lifetime Value) menggambarkan nilai sekarang bersih (net present value) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

Ada banyak metode untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan. Salah satunya memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi untuk merencanakan investasi pelanggan dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang. Meskipun demikian, salah satu tantangan dalam penerapan konsep CLV adalah mendapatkan perkiraan biaya dan perkiraan pendapatan yang

handal. Pemasar yang menggunakan konsep CLV juga harus memperhitungkan kegiatan pemasaran jangka pendek untuk membangun merek yang membantumeningkatkan loyalitas pelanggan.

C. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung pula oleh bisnis informasi. Namun, informasi itu sendiri tidak selalu menguntungkan karena bisa dijadikan alat yang cepat dan mudah bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka.

D. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE

Pemasaran harus memenuhi pelanggan mereka untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan (customer database) adalah kumpulan informasi konfrensif yang terorganisasi pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat di akses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

1) Database Pelanggan

Banyak perusahaan mencampur adukkan daftar alamat surat-menyurat pelanggan dengan database pelanggan. Daftar alamat surat-menyurat pelanggan (customer mailing list) hanyalah sekumpulan nama, alamat, dan nomor telepon. Database pelanggan mengandung lebih banyak informasi, terakumulasi melalui transisi pelanggan, informasi registrasi, pertanyaan telepon, cookies (data internet), dan semua kontak pelanggan.

Idealnya, database pelanggan juga mencakup informasi pembelian masa lalu pelanggan demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir), psikografis (kegiatan, minat, dan opini), mediagrafis (media yang disukai), informasi lainnya yang berguna.

2) Gudang Data dan Penggalian Data

Perusahaan yang handal melakukan penangkapan informasi setiap kali pelanggan berhubungan dengan salah satu departemen mereka. Titik kontak meliputi pembelian pelanggan, panggilan layanan yang diminta pelanggan, pertanyaan online, atau kartu diskon melalui pos. Bank dan perusahaan kartu kredit, perusahaan telepon, perusahaan katalog, dan banyak perusahaan lain mempunyai banyak informasi tentang pelanggan mereka, tidak hanya mencakup alamat dan nomor telepon tetapi juga transaksi dan data tentang usia, ukuran keluarga, penghasilan keluarga dan informasi demografi lainnya yang terus diperbaharui.

Secara umum perusahaan dapat menggunakan database mereka dalam lima cara:

1. Mengidentifikasi prospek
2. Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu
3. Memperdalam loyalitas pelanggan
4. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan
5. Menghindari kesalahan pelanggan serius.

3) Kelemahan Pemasaran Database dan CRM

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif :

1. Proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personel ahli.
2. Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia
3. Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
4. Asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu benar.

Beberapa indikator ketika pemasaran database berhasil :

1. Gudang data menghasilkan lebih dari biayanya,
2. Data yang ada dalam gudang data tetap berada dalam kondisi baik, dan
3. Hubungan yang ditemukan harus valid.

Deloitte Consulting menemukan bahwa 70% perusahaan hanya menemukan sedikit atau bahkan tanpa perbaikan dengan menggunakan CRM, alasannya antara lain :

1. Sistem CRM dirancang dengan buruk,
2. Sistem terlalu mahal,
3. Pengguna tidak terlalu banyak menggunakannya atau tidak melaporkan banyak manfaat, dan
4. Kolaborator mengabaikan sistem.

Sementara itu, kita perlu juga memperhatikan bahaya utama CRM :

1. Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan.
2. Menjalankan CRM sebelum mengubah organisasi untuk menyesuaikan diri.
3. Mengasumsikan bahwasemakin banyak teknologi CRM, berarti semakin baik.
4. Mengintai, bukan membujuk pelanggan.

George Day dari Wharton menyimpulkan bahwa salah satu alasan dibalik gagalnya CRM adalah bahwa perusahaan berkonsentrasi pada proses kontak pelanggan tanpa melakukan perubahan terkait dalam struktur dan sistem internal. Kemampuan tinggi untuk berhubungan dengan pelanggan berkaitan dengan cara perusahaan membangun bisnis dan mengelola organisasinya dan tidak terlalu berkaitan dengan alat dan teknologi CRM yang diterapkan. Penting diperhatikan bahwa perusahaan harus bisa menentukan seberapa besar dan di

bagian mana investasi yang ditanamkan dalam membangun dan menggunakan pemasaran database guna mengadakan hubungan dengan pelanggan.