



**MODUL *Relationship Marketing***  
**(EBM 962)**

**MODUL SESI 01**  
***UNDERSTANDING THE NEW ERA OF***  
***MARKETING MANAGEMENT***

**DISUSUN OLEH**

**Dr. Hasyim, SE., MM., M.Ed.**

Universitas  
**Esa Unggul**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2020**

Mahasiswa mampu:

1. Memahami prinsip dasar Marketing
2. Memahami Posisi *Relationship Marketing* dalam Manajemen Pemasaran
3. Memahami keterkaitan antara Manajemen dan Marketing dan Relationship Marketing

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw Hill **(FF,2011)**
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing* **(HA,2006)**
3. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of Marketing* , Perason, Prentice Hall **(KA,2012)**
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall **(KK,2009)**
5. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.**(KS,2008)**
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning* **(LA,2004)**
7. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2<sup>nd</sup> ed. Perason, Prentice Hall **(LL,2005)**
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* **(PR,2008)**
9. Payne, Adrian, *at al* (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing* **(PA,2005)**
10. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed, McGraw Hill **(PO,2010)**

## PENGANTAR

- a) *Why is relationship marketing so prominent now* (Mengapa konsep relationship marketing saat ini begitu menonjol dibicarakan dilaksanakan oleh perusahaan sebagai suatu strategi )
- b) *Why do firm and consumers enter into relationships with other firms and customers in* (Mengapa perusahaan dan konsumen terlibat dalam menjalin hubungan satu sama la)
- c) *Why are some efforts at relationship marketing more successful than others* (Mengapa banyak kegiatan relationship yang dilakukan oleh perusahaan cukup berhasil dibandingkan dengan yang lain)

Mata kuliah Marketing relationship atau pemasaran relasional merupakan mata kuliah pada semester atas karena matakuliah ini merupakan mata kuliah lanjutan (*advance*) dari matakuliah manajemen pemasaran oleh karena itu mahasiswa yang mengikuti mata kuliah ini hendaknya sudah memahami manajemen pemasaran yang membahas secara mendalam komponen-komponen dasar dari manajemen pemasaran (*marketing management*) seperti perkembangan teori dan ilmu manajemen pemasaran, paradigma baru pemasaran, Bauran pemasaran, klasifikasi produk, bauran pemasaran, bauran promosi, konsep STP, Perilaku konsumen, *consumer perceived value*, serta *marketing communication*. Komponen-komponen dari manajemen pemasaran ini hendaknya telah dikuasai oleh mahasiswa karena komponen tersebut yang dikembangkan dalam mata kuliah manajemen relasional

Permasalahannya adalah mahasiswa yang mendaftar di Program Magister Manajemen (*strata 2*) berasal dari berbagai latar belakang disiplin ilmu yang berbeda dan hanya sedikit yang berasal dari latar belakang manajemen pemasaran, sehingga terdapat pemahaman yang berbeda-beda antar mahasiswa, padahal matakuliah ini memerlukan *aplikasi* atau penerapan dalam bentuk kegiatan *inovatif* atau *kreatif* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka agenda mata kuliah manajemen relasional disusun dengan memulai dari penjelasan komponen-komponen dasar dari manajemen pemasaran yang telah dijelaskan dalam teori-teori klasik seperti hakikat pemasaran, Bauran pemasaran dan klasifikasi produk, Bauran promosi, Konsep STP, Perilaku konsumen *consumer perceived value*, serta *marketing communication* agar mahasiswa dapat mengikuti dengan baik mata kuliah ini. Selanjutnya di akhir pertemuan

mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat mengemukakan ide-ide kreatif dan inovatif menyusun suatu proyek yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi *relationship marketing*.

### **SUBTOPIK 1 : Diskusi awal : Apa itu *Relationship Marketing***

Munculnya perubahan dalam pola-pola transaksi dalam perekonomian mendorong timbulnya perubahan-perubahan dalam *strategi* pemasaran. Paradigma baru pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis akibat terjadinya perubahan dalam persepsi, selesar dan gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi. Teori-teori klasik yang menjelaskan tentang Bauran pemasaran dan klasifikasi produk harus beradaptasi dengan perubahan tersebut, dengan munculnya perubahan pola pemasaran dari tradisional sampai dengan belanja secara online (*online shopping*). Pemahaman tentang jenis Bauran promosi, sebagai salah satu dari bauran pemasaran harus disesuaikan karena telah mengalami perubahan dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan munculnya media sosial. Konsep STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) juga telah mengalami perkembangan meskipun kerangka dasarnya masih tetap sebagai contoh konsep segmentasi pasar secara *geografi* telah berubah mengecil, pola pemasaran dengan sistem *license* dan *franchise* berkembang secara meluas di seluruh sektor dan jenis produk.

Konsep perilaku konsumen, dan persepsi konsumen (*consumer perceived value*), telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, pola transaksi memasuki era tanpa pertemuan secara fisik. Munculnya *market place* mengubah pola pasar tradisional dari tatap muka menjadi tanpa pertemuan fisik sama sekali antara pembeli dan penjual. Pola komunikasi dalam transaksi di pasar (*marketing communication*) mengalami perubahan dengan munculnya penggunaan teknologi yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung secara non fisik, yang dijumpai dengan munculnya sistem antaran sehingga pola distribusi produk telah berubah total.

Pemahaman terhadap perubahan-perubahan tersebut perlu diketahui oleh para mahasiswa terutama yang berlatar belakang bukan manajemen pemasaran karena tanpa pemahaman tersebut mereka akan tersesat dalam belantara perubahan paradigma di bidang manajemen pemasaran.

Sebagai contoh kecil, mahasiswa yang tidak memahami adanya perbedaan karakteristik produk yang bersifat *tangible* seperti pakaian, kendaraan, sepatu dengan

karakteristik produk *intangible* seperti tukang cukur, tambal ban, Salon, akan menyamaratakan pengelolaan manajemen komunikasinya, menyamaratakan manajemen distribusinya menyamaratakan manajemen proses *delivery* produknya. Padahal terdapat perbedaan yang sangat menyolok antara karakteristik produk *tangible* (barang) dengan produk *intangible* (jasa).

Perebedaan karakteristik dari jenis produk yang ditawarkan menyebabkan terjadinya perbedaan strategi dalam manajemen pemasaran. Kesalahan strategi akan menyebabkan munculnya *inefisiensi* dan *inefektivitas*, yang disebabkan karena larinya konsumen ke produsen lain. Oleh karena menanamkan pemahaman terhadap teori-teori klasik perlu dilakukan diiringi dengan pemberian pemahaman terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di bidang manajemen pemasaran.

### **SUBTOPIK 2 *Relationship Marketing*: Suatu Strategi**

Munculnya konsep marketing relationship terdorong adanya 3 pertanyaan penting dalam manajemen pemasaran (Hunt et al 2006 : Link Journal of Business & Industrial Marketing 21/2(2006) yaitu:

- d) *Why is relationship marketing so prominent now* (Mengapa konsep relationship marketing saat ini begitu menonjol dibicarakan dilaksanakan oleh perusahaan sebagai suatu strategi )
- e) *Why do firm and consumers enter into relationships with other firms and customers in* (Mengapa perusahaan dan konsumen terlibat dalam menjalin hubungan satu sama la)
- f) *Why are some efforts at relationship marketing more successful than others* (Mengapa banyak kegiatan relationship yang dilakukan oleh perusahaan cukup berhasil dibandingkan dengan yang lain)

Pertanyaan tersebut yang mendorong banyak perusahaan dan akademisi untuk mempelajari lebih jauh tentang konsep *Relationship Marketing*. Diakui bahwa kegiatan relationship marketing terbukti merupakan suatu **strategi** yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Konsep ini memberikan suatu arah bagi perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan didikrikan yaitu Memperoleh laba dan berkelanjutan (*profit and sustainability*).

Sebagai pengantar dalam memahami konsep *relationship marketing*, pada modul ini dicukulkan beberapa pengertian dasar dari relationship marketing diantaranya,

*Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's long-term growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan et al :1995, Pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menjadi loyal. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang akan memberikan manfaat timbal balik (*mutualisme*) meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan setiap konsumen dalam melakukan transaksi.

Frow and Payne (2009) mengartikan *Relationship Marketing is the strategic management of relationships with all relevant stakeholders in orders to achieve long term shareholder value*. Bahwa pemasaran relasional merupakan suatu strategi, atau pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan utama adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau pemangku kepentingan terkait lainnya. (Konsep *relationship marketing* tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan semata akan tetapi konsep ini memiliki empat kwadran yang akan dibahas pada bab-bab berikutnya (Morgan and Hunt,1994),

Konsep Relationship Marketing (RM) ini berkembang setelah Berry mengemukakan suatu definisi yang menyatakan bahwa RM adalah kegiatan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam berbagai organisasi (*relationship marketing as attracting, maintaining, and –multi service organizations-enhancing customer relationship*. Dalam tulisan lainnya Berry and Parasuraman (1991) menyatakan bahwa *relationship marketing concerns attracting, developing and retaining customer relationship*, sebagai sebuah strategi, *relationship marketing* diartikan sebagai upaya menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk tujuan yang bersifat jangka panjang. Sejalan dengan itu Gummesson (1994) *propose that Relationship Marketing* adalah kegiatan menjaga hubungan, jaringan kerja dan interaksi antar pihak atau *Relationship marketing is marketing seen as relationship, networks and interaction*.

Johnston dan Weinstern (2004) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan bagian dari teori *Customer Relationship management* (CRM). Mereka mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis yang menyatukan 3 komponen utama yaitu pelaku, alat, dan proses (*people, technology and process*) dalam memilih dan mengatur bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dalam rangka menjaga nilai produk barang dan jasa dalam jangka panjang atau *CRM is a strategic approach that integrates*



*process, people and technology cross functionally to understand organization's customers, improve stakeholder value, and deliver profitable and long term relationships with the customers* (Almotairi,2009)

Hal ini membedakan dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek dimana tujuan utama dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (dibahas pada bab perbedaan antara *transactional marketing* dengan *relationship marketing*)

Morgan and Hunt (1994) lebih jauh mengaitkan *relationship marketing* dengan peningkatan tingkat kepercayaan (*consumer trust*), bahwa *relationship marketing* merupakan sumber utama (*antecedent*) meningkatnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan perusahaan. “*relationship benefits*” as a key antecedent for the kind of relationship commitment that characterizes consumers who engage in relational exchange. consumers desire relationship partners that they can trust because a trusted partner reduces the risks associated with relational exchange, trust is associated with a partner's reliability, integrity, and competence (Morgan and Hunt ,1994)

Diskusi awal ini kita tutup dengan mengemukakan pengertian dari Kotler dan Keller, 2009 bahwa *Relationship marketing* adalah strategi meningkatkan posisi konsumen dari *potential buyer* sampai kepada pelanggan yang loyal melalui keterlibatan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). *Relationship marketing is a strategy designed to foster customer loyalty, interaction and long-term engagement.*

Perusahaan sekarang mengubah orientasinya dari mencari pelanggan sebanyak-banyaknya menjadi menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal memberikan tiga keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- a) Pelanggan yang loyal akan memberikan kepastian bagi perusahaan bahwa besok atau waktu yang tertentu akan melakukan kunjungan atau melakukan pembelian pada perusahaan tersebut
- b) Pelanggan yang loyal tidak memperhitungkan harga produk yang dikonsumsi sehingga akan memberikan keuntungan (margin) bagi perusahaan

- c) Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan dimana ia membeli sehingga dapat mengurangi biaya periklanan bagi perusahaan

### **SUBTOPIK 3 : Motivasi Melakukan Strategi Relationship Marketing**

Perusahaan senantiasa melakukan berbagai upaya untuk melakukan penetrasi pasar, menjaga pertumbuhan dan mempertahankan posisi. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk membaugun kepercayaan terhadap nilai-nilai yang ditawarkan.

Motivasi perusahaan dalam menerapkan strategi hubungan adalah tidak lain karena melihat banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan. Dari sini terlihat bahwa keinginan perusahaan melakukan relationship dengan pelanggan karena relationship dapat mengurangi biaya pemasaran terutama biaya promosi. Selain itu strategi relationship merupakan salah satu pendekatan yang lebih mengenal perilaku dan karakteristik pelanggan (*Better customer insight*) sehingga dari situ perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Konsumen yang dapat dipenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya akan menjadi konsumen yang puas yang pada akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Bagozzi (1995) menyatakan bahwa motivasi suatu perusahaan terlibat menggunakan strategi relationship karena melalui strategi ini konsumen melihat segala kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi :

#### **MOTIVASI KONSUMEN MELAKUKAN RELATIONSHIP**

- o **Third, Bagozzi (1995, p. 273) maintains that:**
- o **The most common and determinative motive for entering a marketing relationship is :**
  - **that consumers see the relationship as a means for fulfillment of a goal to which one had earlier, and perhaps tentatively, committed.**
  - **That is, people have goals to acquire a product or use a service, and a relationship then becomes instrumental in goal achievement.**

Insight 2.

Motivasi melakukan Relationship Marketing



#### **SUBTOPIK 4: Perubahan Paradigma**

Dinamika perubahan terjadi dengan sangat cepat di bidang marketing, satu-satunya paradigma lama yang tidak boleh berubah adalah “konsumen adalah raja”, akan tetapi paradigma lain sudah mengalami perubahan seperti paradigma lama yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang kuat dan tahan lama yang menguasai pemikiran para produsen di era tahun 70an ke bawah yang mendorong perusahaan berlomba-lomba membuat produk yang kuat dan tahan lama sesuai dengan keinginan konsumen, paradigma ini disebut dengan orientasi produk. Paradigma lama lainnya yang masih berorientasi logika produsen adalah bahwa penawaran barang akan menciptakan pembeli atau *supply creates its own demand* yang pernah dikemukakan oleh Jean Baptiste Say, logika ini menganggap bahwa apapun yang ditawarkan akan dibeli oleh konsumen. Paradigma tersebut di atas mewarnai pola pikir para produsen pada jaman itu, hal tersebut benar adanya karena asumsi-asumsi yang melatarbelakanginya mendukung hal tersebut, seperti kondisi perekonomian yang masih lemah, daya beli masyarakat yang rendah sehingga konsumen harus melakukan pilihan pada produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang dengan mengabaikan faktor lain seperti selera, kenyamanan mengkonsumsi dan faktor-faktor lainnya.

Memasuki era 80 an dimana telah terjadi perubahan pada asumsi-asumsi dasar konsumen seperti kondisi perekonomian yang semakin baik, daya beli masyarakat makin menguat, mendorong terjadinya perubahan pada pola konsumsi. Konsumen tidak lagi melakukan pembelian secara “terpaksa” namun mengkonsumsi dengan didasari pada harapan-harapan (*expectation*) yang lebih kuat terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan (*needs*) dan keinginannya (*wants*). Konsumen menuntut banyak hal terhadap produk yang dikonsumsi. Selera konsumen berbedabeda, persepsi konsumen bervariasi mendorong produsen untuk menyusun strategi yang dapat memenuhi bermacam faktor yang berbeda tersebut dari konsumen.

Selain faktor perbedaan terhadap produk itu sendiri konsumen era 80an menuntut hal yang lebih dalam hal layanan sehingga produsen tidak hanya fokus pada kualitas produk akan tetapi juga kualitas layanan. Para produsen pada era sebelumnya menganggap bahwa konsumen mencari produk yang berkualitas terutama untuk produk-produk yang bersifat *tangibles* Logikanya disusun berdasarkan logika produsen.

Belakangan paradigma ini bergeser ke arah munculnya permintaan konsumen yang mengarah kepada kebutuhan akan layanan jasa. Paradigma ini didominasi oleh pepatah lama bahwa konsumen adalah Raja, para konsumen tidak saja membutuhkan barang akan tetapi juga layanan yang dapat memberikan kenyamanan perasaan tanpa terlalu peduli terhadap kualitas barangnya. Perubahan ini disebut dengan *service dominant logic*. (baca: Vargo and Louch dalam *service dominant logic*).

### **Service Dominant Logic**

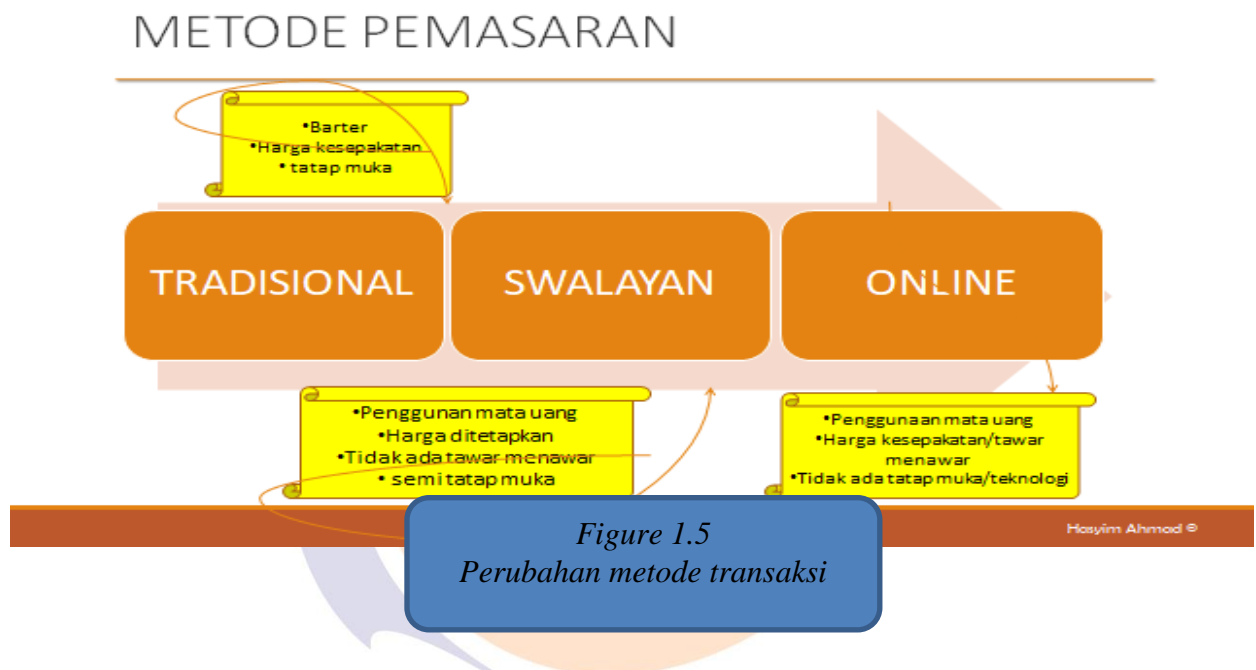
*Service dominant logic is a service-centered alternative to the traditional goods-centered-paradigm for describing economic exchange and value creation. The central idea is that service is the fundamental basis of value creation when defined as the application of competencies for the benefit of another through exchange. Service dominant logic consist of 10 foundation premises (FP) that has become the foundation of a new field of study called “service-science”. Main idea of this things that the normative function of service systems is to connect people, technology, and information through value propositions with the aim of co-creating value for the service systems participating in the exchange of resources within and across system.*

Orientasi produsen berubah menjadi orientasi konsumen dengan tidak lagi mengandalkan kualitas semata tetapi produsen mengandalkan nilai (value) produk yang ditawarkan, orientasi konsumen juga bergeser dari kebutuhan kualitas barang menjadi kebutuhan rasa nyaman mengkonsumsi produk yang diinginkan. (lihat figure 1.4)



Perubahan paradigma dalam marketing tidak hanya terjadi pada orientasi barang menjadi orientasi jasa, namun perubahan juga pada metode transaksi. Transaksi bergeser

secara evolusi dari transaksi tradisional dengan ciri utama tatap muka penuh dan proses tawar menawar, bergeser menjadi transaksi *semi* tradisional yaitu menghilangkan proses tawar menawar dan mengurangi proses transaksi tatap muka. Perubahan dapat terlihat dalam pasar *swalayan* yang secara drastis muncul di era tahun 80an di Indonesia. Perubahan ini memunculkan pelopor pasar *swalayan* seperti *Gelael*, *Hero* dan *Golden Truly*, kemudian muncul generasi akuisisi seperti *Giants*, *Carrefour*, dan *Hypermart*.(lihat figure 1.5)



Perubahan paradigma dalam *marketing* tidak hanya terjadi pada model transaksi, namun juga terjadi perubahan pada metode pembayaran. Perubahan proses pembayaran berawal dari sistem *barter* di mana pembayaran transaksi dilakukan dengan peretukanan barang dengan barang. Kesepakatan merupakan hal yang sangat prinsip dalam sistim *barter*, model transaksi ini berlangsung beberapa lama .

Sistem *barter* menghadapi hambatan disebabkan karena dua hal yaitu, pertama, *barter* hanya terjadi jika timbul adanya kesamaan keinginan dua pihak yang berbeda yang disebut dengan *double coincidence of wants*, tanpa adanya prasyarat ini *barter* tidak terjadi. *double coincidence of wants*, adalah adanya kesamaan keinginan dua pihak yang berbeda terhadap barang yang akan di pertukarkan, misalnya seorang memiliki seekor kambing ingin memiliki sebuah sepeda, maka yang bersangkutan harus mencari seseorang yang memiliki

sepeda dan ingin memiliki seekor kambing demikian sebaliknya. Jika keduanya bertemu apakah dengan serta merta langsung terjadi pertukaran?, belum tentu karena adanya hambatan kedua yaitu kesepakatan nilai. nilai seekor kambing apakah dianggap sepadan dengan sebuah sepeda. Jika keduanya tiba pada kesepakatan nilai maka akan terjadi transaksi, sebaliknya jika tidak terjadi kesepakatan maka transaksi gagal dicapai.

Kedua hambatan tersebut mendorong masyarakat untuk mencari sistem pembayaran yang lebih mudah dan dapat mengatasi kedua hambatan tersebut. Mendorong munculnya penggunaan mata uang atau apa yang disebut dengan sistem pembayaran dengan *cash*. Penggunaan mata uang menghilangkan hambatan *barter*. Penggunaan uang fisik sebagai alat transaksi berlangsung hingga munculnya sistem pembayaran dengan transfer yang menghilangkan hambatan dalam sistem pembayaran dengan secara fisik.

Sistem pembayaran secara *cash* mengalami perubahan dengan munculnya sistem *transfer* sebagai upaya untuk menghilangkan sistem pembayaran yang harus membawa uang secara tunai. Sistem transfer sudah mulai memanfaatkan teknologi komunikasi dimana bentuk fisik uang *cash* tidak lagi dikirim. Perubahan pola pembayaran ini juga mengalami perubahan. Karena adanya hambatan. Pengiriman fisik mengalami hambatan terutama dalam hal keamanan, dengan munculnya sistem *transfer* hambatan keamanan dapat diatasi diganti dengan kepercayaan (*trust*) (lihat figure 1.6) Belakangan sistem pembayaran semakin berkembang dengan munculnya sistem pembayaran dengan uang elektronik atau *E money* . Sistem ini mendorong munculnya pola pembayaran dengan *E wallet*, seiring dengan perubahan dalam sistem transaksi

## METODE PEMBAYARAN

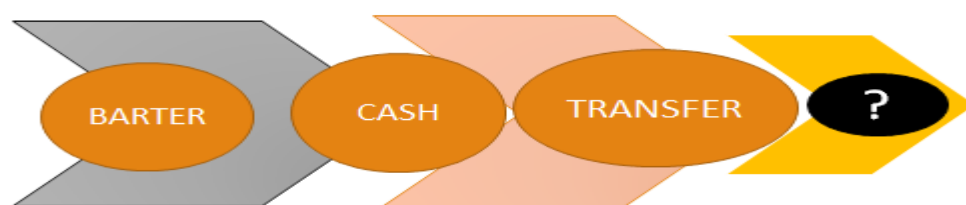


Figure 1.6  
Perubahan Sistem Pembayaran

Hasyim Ahmad ©

## Marketing an overview

Sebelum menjelaskan tentang hakikat marketing terlebih dahulu disampaikan dimana posisi marketing dalam manajemen perusahaan. Secara umum ada empat pilar dalam setiap perusahaan, pilar-pilar tersebut menjadi penyangga keberlangsungan suatu perusahaan, keempat pilar harus di manej secara baik berdasarkan prinsip manajemen yaitu efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan (*lihat figure 1.7*)

### FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN



Figure 1.7  
Pilar manajemen dalam perusahaan

*What is marketing? Many people think of marketing as only selling and advertising. We are bombarded every day with TV commercials, catalogs, sales calls, and e-mail pitches. However, selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg.*

*Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale—“telling and selling”—but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer understands consumer needs; develops products that provide superior customer value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these products will sell easily. In fact, according to management guru Peter Drucker, “The aim of marketing is to make selling unnecessary.” Selling and advertising are only part of a larger “marketing mix”—a set of marketing tools that work together*



*to satisfy customer needs and build customer relationships. Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange relationships with customers. Hence, we define **marketing** as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

(KA, 2012)

Marketing merupakan salah satu bagian terpenting dalam pilar manajemen perusahaan karena marketing merupakan proses yang bergerak dari hilir ke hulu dan dari hulu ke hilir. Proses yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan dari akhir ke awal dan dari awal ke akhir, sebagaimana dalam pengertian marketing berikut: *Marketing is the activity conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings and society at large* (AMA,2007) Pengertian lain dari marketing adalah : *the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customer through, creating, delivering, communicating superior customer value* (KK,2009)

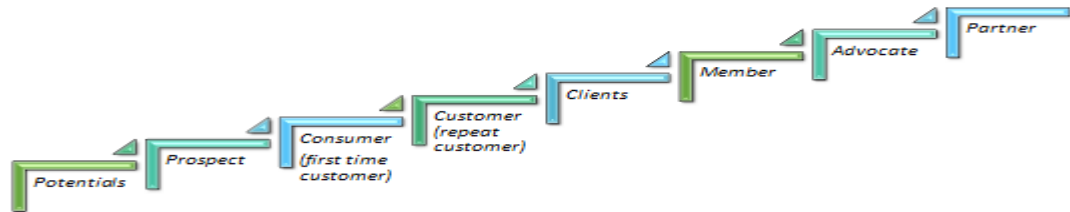
Dari pengertian tersebut di atas dapat dibuat rangkuman bahwa marketing adalah suatu proses kegiatan untuk menghasilkan produk (*product*) memperkenalkan produk (*Promotion*), menyampaikan produk (*place*) serta mempertukarkan produk dengan harga yang disepakati (*Price*). Agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara *efektif* dan *efisien* maka proses marketing dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation/desire*) target yaitu konsumen.

Sebagaimana prinsip manajemen, marketing juga menganut prinsip menetapkan tujuan terlebih dahulu kemudian melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengaturan dan pengawasan yang didalam istilah pemasaran disebut dengan *creating* (menghasilkan produk), *communicating* (memperkenalkan produk), *delivering* (menyampaikan produk) dan *exchanging* (mempertukarkan produk dengan harga yang disepakati). Marketing juga dapat diartikan sebagai

Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan (*profit*) dan perusahaan berlangsung secara terus menerus (*sustainable*), hal ini sejalan dengan tujuan didalam

marketing yaitu memperoleh konsumen (*getting*), menjaga (*keeping*) dan menumbuhkan (*growing*) konsumen dari *consumer* menjadi *customer* sampai menjadi *client* atau *partner* (lihat figure ..).

## Customer development Process



### 1.4 Hirarkhi Pelanggan

Meningkatkan level konsumen dari pembeli sekali menjadi pelanggan sampai kepada pelanggan loyal merupakan salah satu tujuan antara dari manajemen marketing, sebelum mencapai tujuan akhir yaitu *profit and sustaible*. Pelanggan yang loyal akan memberikan berbagai kemanfaatan bagi perusahaan sebagaimana di gambarkan dalam *figure 1.7* berikut:

#### MANFAAT LOYALITAS



Figure 1.12  
Manfaat Loyalitas Pelanggan

Mencapai tujuan secara *efektif* dan *efisien* dalam marketing, harus dilakukan dengan menganut paradigma baru manajemen yaitu “berangkat dari akhir mundur kedepan”. Marketing menetapkan tujuan yang disebut dengan target. Pemahaman target merupakan hal yang prinsip dalam mencapai keberhasilan manajemen marketing. Marketing berangkat dari pemahaman terhadap Kebutuhan (*needs*) Keinginan (*wants*) dan Harapan (*expectation*) target, langkah selanjutnya perusahaan menciptakan produk (*creating product*) menetapkan harga (*price*) memperkenalkan (*promotion*) dan menyampaikan (*place*). Ke empat *Ps* yang disebutkan terakhir dinamakan dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*)



*Figure 1.13  
New paradigm in Marketing*

Memahami *Needs*, *Wants*, dan *Expectation* (*NWE*) konsumen merupakan langkah awal kesuksesan suatu manajemen marketing. *Needs* berarti kebutuhan konsumen pada umumnya, *Wants* berarti keinginan spesifik dari kebutuhan umum tadi, dan *Expectation* adalah permintaan lebih spesifik dari keinginan konsumen berupa rincian lebih detail yang diinginkan konsumen.

Sebagai contoh : sekelompok konsumen yang menjadi target pemasaran menyatakan bahwa mereka membutuhkan makanan (*Needs*), manajemen yang efektif dan efisien tidak berhenti dengan hanya memenuhi kebutuhan (*needs*) tersebut, akan tetapi melanjutkan investigasi mereka dengan menanyakan kebutuhan yang lebih spesifik (*wants*), dengan mengajukan pertanyaan “jenis makanan apa yang diinginkan oleh sebagian besar target pemasaran

tersebut”, Jika jawaban dari target mengatakan bahwa makanan yang diinginkan adalah makanan yang terbuat dari roti, maka penyelidikan berlanjut dengan menanyakan roti dengan rasa dan bentuk bagaimana yang diinginkan (*expectation*). Jika manajemen mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan expectasi konsumen target, dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan diterima sepenuhnya oleh konsumen dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dan akan menciptakan konsumen yang loyal. Tujuan akhir perusahaan yaitu *profit* dan *sustainability* akan tercapai.

=====hsm=====



Tugas:

1. Jelaskan persamaan dan perbedaan manajemen dan marketing
2. Jelaskan Perbedaan *transactional Marketing* dan *Relationship Marketing*
3. Jelaskan motivasi Perusahaan Melakukan *Relationship Marketing*
4. Berikan contoh perusahaan yang sukses melakukan *Relationship marketing*

Quiz:

1. Marketing merupakan kegiatan :
  - a. ***Creating, Communicating, Delivering, Exchanging***
  - b. *Creating, Communicating, Delivering,*
  - c. Menjual barang
2. Marketing merupakan salah satu pilar :
  - a. Perencanaan perusahaan
  - b. Manajemen perusahaan**
  - c. Pengorganisasian perusahaan
3. Yang tidak termasuk dalam kegiatan manajemen adalah :
  - a. *Planning*
  - b. *Organizing*
  - c. *Selling***
4. Salah satu kegiatan yang berubah dalam transaksi :
  - a. Sistem pembayaran
  - b. Pola pengiriman
  - c. Keduanya benar**
5. Relationship Marketing merupakan strategi :
  - a. Strategi jangka panjang**
  - b. Strategi jangka pendek
  - c. Keduanya salah