

Pokok Bahasan

- ❑ Perbandingan Organisasi Tradisional dan Organisasi Modern
- ❑ Nilai Pelanggan (*Customer Value*)
- ❑ Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan (*Customer Perceived Value, CPV*)
- ❑ Total Manfaat Pelanggan (*Total Customer Benefit*)
- ❑ Total Biaya Pelanggan (*total customer cost*)
- ❑ Penentu-penentu nilai yang diberikan pelanggan

Pokok Bahasan

- Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan
- Pengertian Loyalitas (*loyalty*)
- Membangun Loyalitas Pelanggan
- Pengertian Kepuasan (*satisfaction*)
- Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan
- Beberapa Cara Untuk Menangani Pelanggan

Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan,

Mengapa sangat penting ?

Alasannya → karena pelanggan merupakan satu-satunya
“pusat laba”

- Perusahaan bisa membangun pabrik
- Mempekerjakan karyawan
- Melakukan berbagai aktivitas bisnis.

*Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan,
mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan*

Perbandingan Organisasi Tradisional dan Organisasi Modern

(a) Organisasi Tradisional



(b) Organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan



Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

1

Nilai pelanggan (*customer value*):
adalah selisih antara manfaat (*benefit*) yang diterima oleh pelanggan dari produk atau *offering* dari perusahaan, dikurangi dengan biaya (*cost*) yang menjadi pengorbanan pelanggan untuk memperoleh manfaat tersebut.

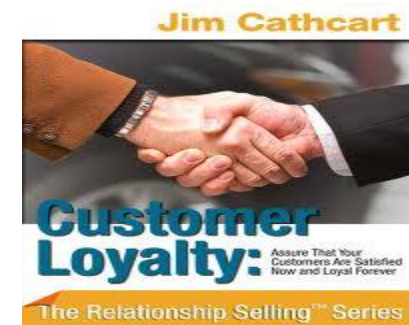


Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

2

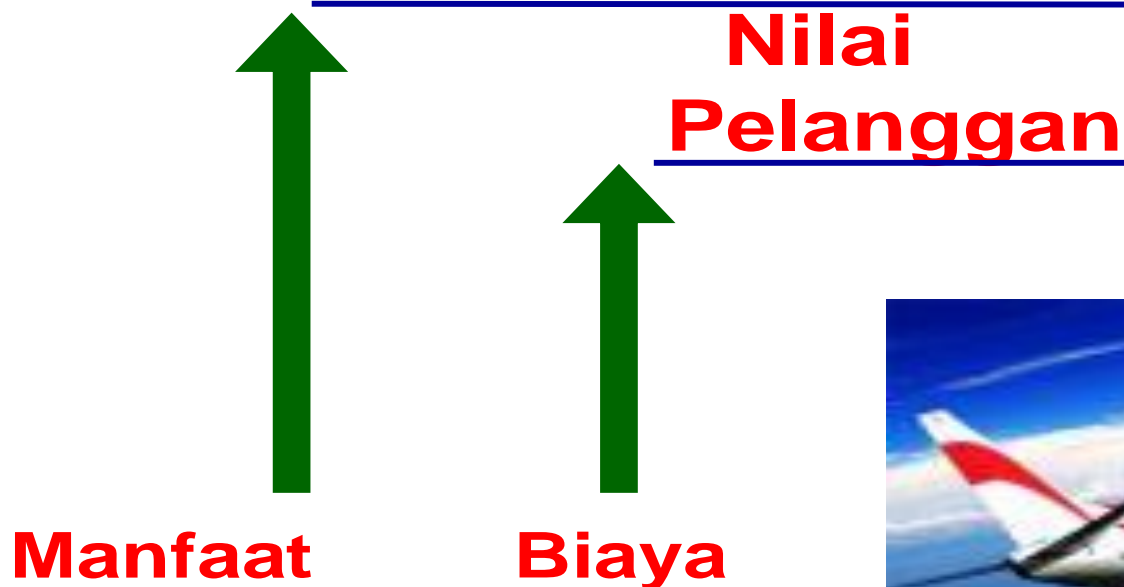
Nilai pelanggan akan sangat baik jika selisih antara manfaat dan pengorbanan berada dalam posisi maksimum positif.

→ Dengan demikian, tugas perusahaan adalah memaksimalkan manfaat yang akan diterima pelanggan dan meminimumkan pengorbanannya.



Konsep Nilai Pelanggan (Customer Value)

Apa yang disebut nilai pelanggan ?



Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan

(customer perceived value, CPV)

Adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua **manfaat** dan **biaya** dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.



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 terlibat.



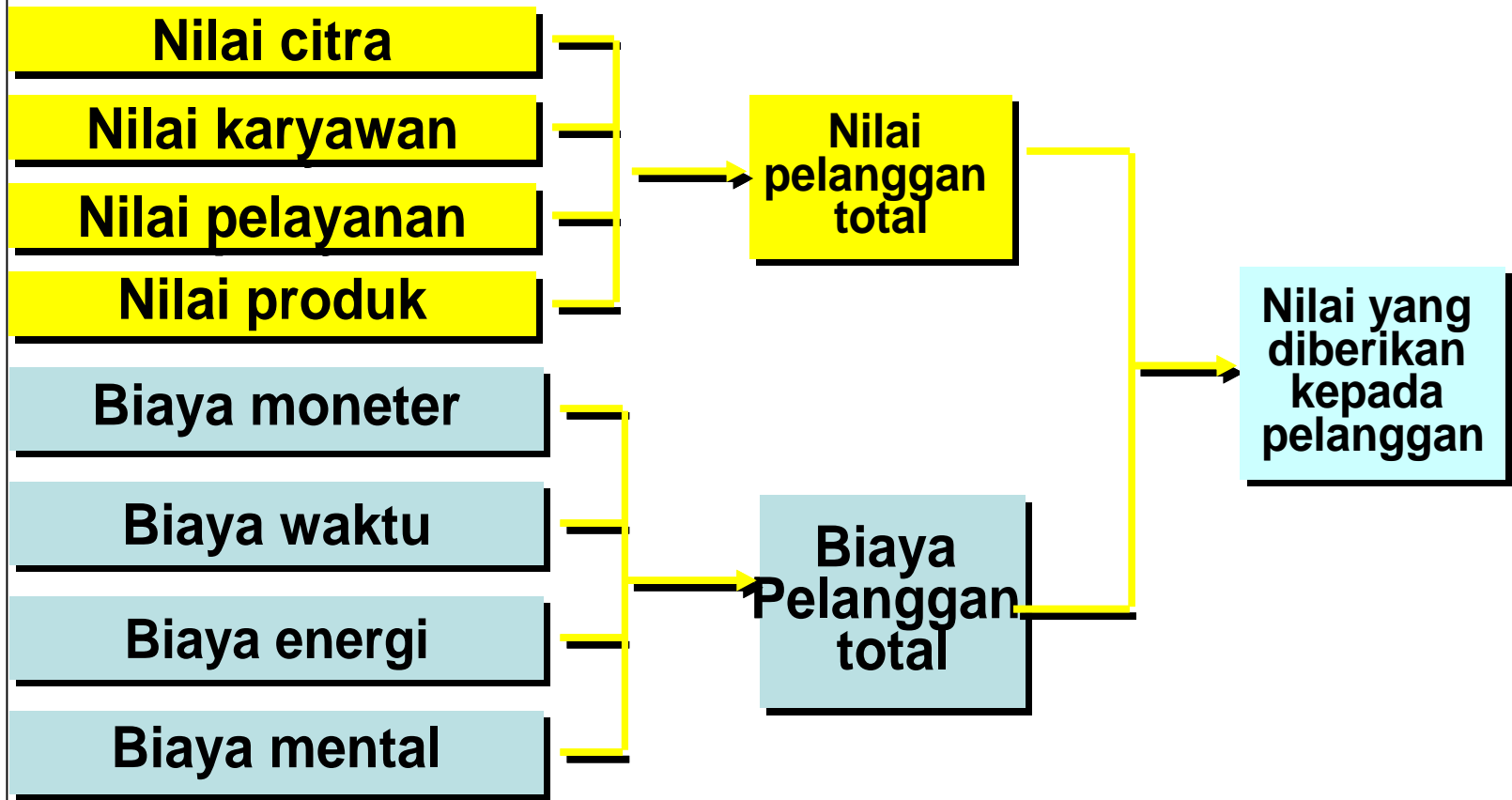
Total Biaya Pelanggan

(total customer cost)

Adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis



Penentu-penentu Nilai yang diberikan kepada Pelanggan



Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan (1)

- **Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan**
 - *Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan*

Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan (2)

- **Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda**
 - *Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen*

Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan (3)

- **Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.**
 - *Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat*

Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan (4)

- **Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.**
- *Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.*

Langkah-langkah Menganalisis Nilai Pelanggan (5)

- **Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.**
 - *Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai Pelanggan dan posisi pesaing, ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur*

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.
- Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi
 - pelanggan akan puas.
 - Jika kinerja melebihi ekspektasi.
 - pelanggan akan sangat puas atau senang.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan (1)

- Survey berkala.
Yaitu suatu cara yang dilakukan untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung, dengan mengajukan beberapa pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan (2)

- Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial, dan melaporkan kekuatan dan kelemahan yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing

Beberapa Cara Untuk Menangani Pelanggan

- Membuka “hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau email) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.

Beberapa Cara Untuk Menangani Pelanggan

- Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan (jangan menyalahkan pelanggan).
- Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
 - Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

Loyalitas (*loyalty*)

Sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

Proposisi (penawaran) nilai (*value proposition*)

Sekelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diantarkan.

Contoh :

Positioning inti Volvo adalah “keamanan”, tetapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar mobil yang aman, manfaat lain meliputi mobil yang tahan lama, pelayanan yang baik, dan periode jaminan yang panjang

Sistem Penghantaran Nilai (*value delivery system*)

- Meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.
- Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Membangun Loyalitas Pelanggan (1)

❑ **Berinteraksi dengan pelanggan.**
Mendengarkan pelanggan secara berkelanjutan untuk mendapatkan umpan balik.

- ❑ **Mengembangkan program Loyalitas**
 - **Program Frekuensi (*frequensi program*).**
Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

Contoh :
Pemberian kartu diskon

Membangun Loyalitas Pelanggan (2)

- **Program keanggotaan klub (*club membership program*).**

Terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar iuran

Membangun Loyalitas Pelanggan (3)

Mempersonalisasikan pemasaran.

Menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.

→ Perusahaan harus mengubah pelanggan menjadi klien.

Menciptakan ikatan institusional

Memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, persediaan dsb.

thank you