

Product Knowledge and Price Concepts

Minggu-15

Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (2)

*(building customer value,
satisfaction, and loyalty)*

By :
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

Further Information :
Mobile : 08122035131
ailili1955@gmail.com



Pokok Bahasan

- Kualitas Produk Dan Jasa.
- Profitabilitas Pelanggan.
- Manajemen Hubungan Pelanggan(*CRM, Customer Relationship Management*).
- Database Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan → Bergantung pada kualitas produk dan Jasa

Apa itu Kualitas ?

- Kecocokan untuk digunakan
- Pemenuhan tuntutan.
- Bebas dari dari kerusakan



Pimpinan GE, John E 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.

Kualitas (*quality*)



Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (***American Society for Quality***).

→ Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Peran Pemasar Dalam Menghantarkan Barang Yang Berkualitas Tinggi Kepada Pelanggan (*Kualitas Total-Total Quality*) 1

- Mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan/keinginan pelanggan dengan benar.
- Mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk.



Peran Pemasar Dalam Menghantarkan Barang Yang Berkualitas Tinggi Kepada Pelanggan (*Kualitas Total-Total Quality*) 2

- Memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat sesuai jadwal.
- Memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk.

Peran Pemasar Dalam Menghantarkan Barang Yang Berkualitas Tinggi Kepada Pelanggan (*Kualitas Total-Total Quality*) 3

- Berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan, untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas.
- Mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke bagian yang tepat.

Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan *(maximizing customer lifetime value)*

Siapa pelanggan yang menguntungkan ?

Atau

Pelanggan yang bagaimana yang disebut
pelanggan yang menguntungkan ?

Pelanggan Yang Menguntungkan (*profitable customer*)

→ Pelanggan (Orang, rumah tangga, atau perusahaan) **yang sepanjang waktu** menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.



Analisis Profitabilitas Pelanggan

(CPA- customer profitabilitas analysis)

Pelanggan

		Pelanggan			
		C1	C2	C3	
Produk	P1	+	+	+	Produk yang sangat menguntungkan
	P2	+			Produk yang menguntungkan
	P3		-	-	Produk yang tidak menguntungkan
	P4			-	Produk yang sangat tidak menguntungkan
		Pelanggan dengan laba tinggi	Pelanggan campuran	Pelanggan yang merugi kan	

Keterangan Gambar Analisis Profitabilitas Pelanggan (1)

- Pelanggan 1 sangat menguntungkan → ia membeli dua produk penghasil laba (P1 dan P2).
 - Pelanggan 2 merupakan pelanggan campuran → ia membeli satu produk yang menguntungkan (P1) dan satu produk yang tidak menguntungkan (P3).
- Pelanggan 3 merupakan pelanggan yang merugikan → ia membeli satu produk yang menguntungkan (P1) dan dua produk yang tidak menguntungkan (P3 dan P4).

Keterangan Gambar Analisis Profitabilitas Pelanggan (2)

- Apa yang harus dilakukan perusahaan terhadap pelanggan 2 dan 3... ??
 - Perusahaan dapat :
 - Menaikkan harga produk yang kurang menguntungkan atau menghilangkan produk tersebut.
 - Menawarkan/menjual produk yang menghasilkan laba kepada pelanggan 2 dan 3.
 - Untuk pelanggan 3 yang tidak menguntungkan tidak perlu diperhatikan perusahaan, bahkan perusahaan harus mendorong pelanggan ini agar beralih ke pesaing.

Klasifikasi Pelanggan

- Pelanggan Platinum (paling menguntungkan).
- Pelanggan Emas (menguntungkan).
- Pelanggan Besi (rendah profitabilitasnya tapi besar volumenya).
- Pelanggan Timbal (tidak menguntungkan dan tidak diinginkan)

Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*)

Adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua **“titik kontak”** pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.



Titik Kontak Pelanggan (*touch point*)

Adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk melalui pengalaman yang dialaminya, komunikasi pribadi atau massal maupun hasil pengamatan/observasi biasa.

Contoh :

Untuk hotel, titik kontak meliputi reservasi, check-in dan check-out, frekuensi tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olah raga, layanan laundry, restoran, dan bar.

Empat Langkah Penerapan *Customer Relationship Manajemen (CRM) 1*

- **Mengidentifikasi produk dan pelanggan.**
 - Jangan mengejar semua orang.
Bangun, pertahankan, dan galilah data base pelanggan kaya dengan informasi yang diperoleh dari semua saluran dan titik kontak pelanggan.

Customer Relationship Management
How To Build Solid Trust
Between Companies And Customers



Empat Langkah Penerapan *Customer Relationshi Manajemen (CRM) 2*

- ❑ **Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.**
 - Habiskan banyak usaha untuk pelanggan yang paling bernilai.
 - Terapkan penentuan biaya berdasarkan aktivitas dan menghitung nilai seumur hidup pelanggan.
 - Perkirakan nilai sekarang dari semua laba masa depan yang berasal dari pembelian, tingkat margin, dan referensi, dikurangi biaya layanan khusus.

Empat Langkah Penerapan *Customer Relationship Manajemen (CRM) 3*

- ❑ **Berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.**

Rumuskan penawaran yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan pelanggan dan komunikasikan dengan mereka.



Empat Langkah Penerapan *Customer Relationshi Manajemen (CRM) 4*

- ❑ **Modifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.**

Fasilitasilah interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui pusat hubungan perusahaan dan situs Web.



Langkah-langkah Untuk Mengurangi Tingkat Peralihan Pelanggan (*customer chun*) 1

- ❑ Mendefinisikan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan (*retention rate*).

Misalnya :

- Untuk Majalah, tingkat berlangganan ulang merupakan ukuran retensi yang baik.
- Untuk perguruan tinggi, berupa tingkat retensi tahun pertama ke tahun ke dua.

Langkah-langkah Untuk Mengurangi Tingkat Peralihan Pelanggan (*customer chun*) 2

- ❑ Membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.

Misalnya :

14 % pelanggan pergi meninggalkan daerah dan keluar dari bisnis, 15 % beralih karena menemukan produk yang lebih baik, 15 % karena menemukan produk yang lebih murah, 15 % karena pelayanan yang buruk.

Langkah-langkah Untuk Mengurangi Tingkat Peralihan Pelanggan (*customer chun*) 3

- ❑ **Memperkirakan berapa laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.**
 - yaitu nilai sekarang dari arus laba yang seharusnya dapat direalisasikan oleh perusahaan jika pelanggan tidak beralih sebelum waktunya (nilai seumur hidup pelanggan, *customer life time value*)



Langkah-langkah Untuk Mengurangi Tingkat Peralihan Pelanggan (*customer chun*) 4

- ❑ Menghitung berapa biaya untuk menurunkan tingkat peralihan pelanggan.
- Selama biaya tersebut lebih kecil daripada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.
- ❑ Tidak mengabaikan pelanggan dan mendengarkan pelanggan.

Proses Perkembangan Pelanggan



Penjelasan : Proses Perkembangan Pelanggan (1)

- Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa.
- **Potensial**, yaitu orang atau organisasi yang mungkin berminat membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai maksud untuk membeli.

Penjelasan : Proses Perkembangan Pelanggan (2)

- Tugas pemasar mengidentifikasi mana yang benar-benar merupakan **prospek** bagus yaitu orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang untuk melakukan pembelian dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dst.
- Mengubah **prospek** menjadi **pelanggan yang pertama kali**, kemudian **menjadi pelanggan berulang**, dan selanjutnya menjadi **klien**, yaitu orang yang mendapatkan perlakuan sangat khusus dan terdidik dari perusahaan.

Penjelasan : Proses Perkembangan Pelanggan (3)

- Tantangan berikutnya mengubah **klien**, menjadi **anggota**.
→ Yaitu dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung.
- Kemudian mengubah anggota menjadi **advokat**.
→ yaitu pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk dan jasa kepada orang lain.
- Tantangan terakhir mengubah advokat menjadi **mitra**.

Perusahaan harus mengetahui pelanggannya.

→ perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam data base yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran data base (*customer database*).

Apa itu Database Pelanggan ?

Data Base Pelanggan (*Customer Database*)

Yaitu Kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran.

Contohnya :

Mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk dan jasa, atau melihat hubungan pelanggan.



Pemasaran Database (*database marketing*)

Proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan dan database lain (produk, pemasok, penjual perantara) untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan.

Informasi Data Base Pelanggan (*Customer Database*)

- Informasi yang lebih banyak tentang pelanggan yang terakumulasi melalui transaksi pelanggan.
Misalnya :
Informasi tentang registrasi, pertanyaan telepon, *cookies* (data internet), dan semua kontak pelanggan.
- Informasi tentang pembelian masa lalu pelanggan, demografis .
Misalnya :
Usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir, psikografis (kegiatan, minat, dan opini), mediagrafis (media yang disukai), informasi lainnya yang berguna.

Kegunaan Data Base Pelanggan (*Customer Database*) 1

- **Mengidentifikasi prospek.**

Perusahaan dapat mengidentifikasi prospek terbaik, lalu menghubungi mereka lewat surat, telepon, atau panggilan pribadi dalam usahanya mengubah mereka menjadi pelanggan.



Kegunaan Data Base Pelanggan (*Customer Database*) 2

- **Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu.**

Perusahaan dapat menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal dengan meneliti database pelanggan untuk penawaran produk atau jasa tertentu (misalnya penjualan silang produk).

Kegunaan Data Base Pelanggan (*Customer Database*) 3

- **Memperdalam loyalitas pelanggan.**
Perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme dengan mengingat referensi pelanggan dan mengirimkan hadiah yang tepat, kupon diskon, dan bahan bacaan menarik.



Kegunaan Data Base Pelanggan (*Customer Database*) 4

- **Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan.**
Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ulang tahun atau ulangtahun pernikahan, daftar belanja Natal, atau promosi. Membuat penawaran yang menarik dan teratur.



Kegunaan Data Base Pelanggan (*Customer Database*) 5

- **Menghindari kesalahan pelanggan serius.** Database pelanggan dapat menghindari sejumlah kesalahan yang dilakukan oleh Perusahaan.

Misalnya:

Suatu Bank mengenakan denda kepada seorang pelanggan atas keterlambatan pembayaran hutang, padahal berdasarkan database, pelanggan tersebut merupakan penabung besar di Bank tersebut.

Kelemahan Pemasaran Data Base Dan CRM (*customer relationship management*)

- Membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personel ahli.
- Sulit mengumpulkan data yang benar, terutama untuk menangkap semua kejadian interaksi perusahaan dengan pelanggan perorangan.

Kelemahan Pemasaran Data Base Dan CRM (*customer relationship management*)

- Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia.
- Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, mereka tidak suka informasi pribadi mereka diketahui oleh perusahaan.
- Asumsi dibelakang CRM mungkin tidak selalu benar. Misalnya mungkin biayanya lebih mahal bila perusahaan melayani pelanggan yang lebih setia.

Membentuk Ikatan Pelanggan Yang Kuat

- Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
 - Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.

Membentuk Ikatan Pelanggan Yang Kuat

- Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
 - Menjalankan program penghargaan kepada karyawan yang melayani pelanggan dengan baik.

thank you