

Agus

STRATEGI BARU MANAJEMEN PEMASARAN



# Strategi Baru Manajemen Pemasaran

Editor:

A. Usmara

PENERBIT AMARA BOOKS 2003

Strategi Baru Manajemen Pemasaran

Editor : A. Usmara

© PENERBIT AMARA BOOKS

Desain sampul : Anton Rimanang

Setting & Lay out : i-noeg

AB. 12-03

Cetakan pertama, November 2003

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia oleh

Penerbit Amara Books

Jl. Kenekan PB 1/18, Jogjakarta

HP 081 56850240

E-mail: amara\_books@yahoo.com

ISBN 979-3485-05-1

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## KATA PENGANTAR

Sebagian besar isi materi buku ini berasal dari artikel yang telah dipublikasikan pada jurnal dan majalah bisnis. Sebagian besar pula dari penulis disini telah memiliki reputasi akademis yang bagus dibidang pemasaran. Dalam buku ini ada 15 artikel yang disusun dalam lima tema besar, yaitu: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen, Pemasaran Jasa, dan *Relationship Marketing*.

Isu yang diolah dalam bagian satu perihal strategi pemasaran diantaranya tentang *Matriks Ansoff*, dilanjutkan dengan *Holistic Marketing* yang dianggap sebagai paradigma baru dalam disiplin pemasaran. Diteruskan dengan tulisan mengenai perlunya *Marketing Plan* serta artikel yang mengulas bagaimana mengelola pemasaran melalui *Customer Equity Test*.

Pada bagian dua dengan tema besar tentang kepuasan pelanggan isu yang diusung meliputi *Mass Customization*, Analisis Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya pada bagian tiga dengan topik perilaku konsumen ada dua artikel, artikel pertama mengolah *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*. Artikel kedua mengolah *Quality Function Deployment* dan analisis pilihan konsumen.

Topik di bagian empat perihal pemasaran jasa ditampilkan tiga artikel yang pertama mengulas strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Artikel kedua membahas tentang strategi mendongkrak kualitas pelayanan, di artikel ketiga mengulas tentang manajemen jasa bisnis.

Dibagian akhir isi buku ini tema yang diulas adalah *relationship marketing*. Artikel pertama membahas mengenai persoalan kepuasan pelanggan sebagai tujuan pokok perusahaan. Dilanjutkan dengan tulisan perihal kiat membangun tim dan ditutup oleh tulisan menarik tentang pemasaran adalah segala-galanya..

Buku ini merupakan buku kedua yang kami susun yang membahas masalah pemasaran, buku pertama berjudul *Marketing Classics* (Amara Books, 2003). Sebagai editor kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang artikelnya terhimpun dalam buku ini. Kepada para pembaca yang budiman besar harapan kami buku ini akan memberikan sumbangan yang berarti kepada anda yang berkecimpung dalam dunia praktik baik di dunia bisnis maupun akademis.

Jogjakarta, 15 Oktober 2003  
A. Usmara

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	5
DAFTAR ISI .....	7

### Bagian 1 STRATEGI PEMASARAN

STRATEGI PEMASARAN YANG PENAD UNTUK SETIAP LESAN PEMASARAN: SUATU KERANGKA TEORITIS .....	13
<i>Oleh Johnson Dongoran</i>	
<i>THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT:</i> SEBUAH KERANGKA KERJA BARU MENGENAI STRATEGI PEMASARAN .....	37
<i>Oleh Sangkala</i>	
<i>MARKETING PLAN: ARTI PENTING DAN PROSES</i> PENYUSUNAN .....	47
<i>Oleh Amin Wibowo</i>	
MENGELOLA PEMASARAN MELALUI <i>CUSTOMER EQUITY TEST</i> .....	61
<i>Oleh Robert C. Blattberg dan John Deighton</i>	

### Bagian 2 KEPUASAN PELANGGAN

<i>MASS CUSTOMIZATION</i> SEBUAH ALTERNATIF UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN .....	87
<i>Oleh Any Agus Kana</i>	

TIDAK CUKUP HANYA KEPUASAN PELANGGAN  
DIPERLUKAN NILAI PELANGGAN UNTUK SURVIVAL ..... 111  
*Oleh Lily Harjati*

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KEUNGGULAN  
DAYA SAING: KONSEP, PENGUKURAN,  
DAN IMPLIKASI STRATEJIK ..... 133  
*Oleh Teddy Pawitra*

### Bagian 3 PERILAKU KONSUMEN

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMASARAN:  
SEBUAH TINJAUAN SOSIAL-KOGNITIF ..... 157  
*Oleh Basu Swastha Dharmmesta*

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN LINGKUNGAN  
BISNIS SEBAGAI MASUKAN STRATEGI PEMASARAN JASA  
STUDI KASUS PADA WARNET POINTER ..... 197  
*Oleh Ahmad Ikhwan Setiawan*

### Bagian 4 PEMASARAN JASA

STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN BERSAING ..... 215  
*Oleh Sucherly*

STRATEGI MENDONGKRAK KUALITAS PELAYANAN ..... 229  
*Oleh Lenna Ellitan*

MANAJEMEN JASA BISNIS ..... 249  
*Oleh J. Supranto*

Bagian 5  
*RELATIONSHIP MARKETING*

MEMBANGUN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN PERMINTAAN BERKESINAMBUNGAN .....	263
<i>Oleh Ihwan Susila</i>	
KIAT MEMBANGUN TIM PENJUAL YANG TANGGUH .....	277
<i>Oleh Rhenald Kasali</i>	
PEMASARAN ADALAH SEGALA-GALANYA .....	283
<i>Oleh Regis McKenna</i>	
INDEKS .....	313
TENTANG EDITOR .....	319

STRATEGI PEMASARAN

Bagian 1

STRATEGI PEMASARAN

## INDEKS

- acquisition, 63, 67, 70, 71, 74, 75, 79, 81, 82  
acquisition curve, 66  
acquisition spending, 70  
advertising, 14, 24, 35, 191, 192, 194, 195  
agen, 72, 74, 289, 300, 308, 309  
American Airlines, 72  
Ansoff Matrix, 17-21, 32, 33  
Apple, 295, 303, 304
- bauran pemasaran, 14, 30, 111, 161, 197,  
199, 200, 201, 215, 219, 225, 226  
biaya pemasaran ulang, 74  
biaya total pelanggan, 96, 97, 107  
BMW, 298  
brand, 24, 25, 28, 30, 31, 33, 35, 36, 64, 76,  
100, 131, 190, 191, 192, 223  
brand image, 25, 28, 31, 33  
brand management, 76  
brand manager, 77  
British Airways, 79  
brosur, 290  
business partnership management (BPM),  
44
- CEO, 61, 289, 290  
citra, 14, 96, 145, 231, 232, 254, 255, 263  
competitive advantage, 24, 135, 219, 220,  
211, 221, 223, 224, 227, 228, 272  
Competitive Disadvantage, 222  
Conditional Value, 221  
Convex, 294
- CRM, 44, 270, 271, 275  
customer acquisition, 65  
customer development process, 265, 266  
customer engineering, 15  
customer equity, 63, 70, 73, 74, 75  
customer management, 76  
customer needs, 52, 58, 59  
customer orientation, 62  
customer relationship management, 37,  
43, 44, 46, 109  
customer retention, 65, 271  
customer satisfaction, 15, 137, 150, 152,  
153, 154, 220, 241, 269, 286, 292, 293  
customer service, 79  
customer value, 132, 211, 219-222, 224,  
226-228
- dealer, 304  
delivery, 43, 45, 216, 217, 220, 223, 224,  
226, 237, 241, 243, 254, 255, 266, 291  
desain pelayanan, 239  
dimensi kualitas pelayanan, 229, 230, 233,  
235
- ekonomi global, 41  
ekonomi berperilaku, 160  
ekonomi lokal, 41  
ekonomi psikologi, 160  
ekspektasi pelanggan, 124, 230  
ekuitas pelanggan, 63, 64, 69, 70-77, 79,  
80, 82, 83

Emotional Value, 221, 227  
Epistemic Value, 221  
exchange orientation, 16  
external environment, 91, 92  
external marketing, 252, 253

filosofi pemasaran, 15, 16  
fleksibilitas, 303-305  
FM, 149  
Frequency marketing, 149  
fungsi pemasaran, 80, 311  
fungsi sikap, 162, 164, 176  
Functional Value, 221

Genentech, 293, 308, 309  
General Motors, 305  
goods, 249

harapan pelanggan, 88, 95-97, 106-108,  
135, 142, 221, 224, 231, 232, 239, 241,  
242, 255, 259

harapan prapembelian, 134, 135, 138  
harga, 294, 297  
Harley Davidson, 73  
holistic marketing concept, 37, 42  
hypercompetition, 37

IBM, 78, 285, 295, 305

iklan, 74, 286, 300, 301, 302, 304

image, 25, 28, 30, 31, 33, 52, 100, 118, 234,  
254, 255, 267, 268, 272-274, 290, 292

individual marketing, 99  
industri jasa, 230, 233

inovasi, 77, 88, 89, 90, 94, 104-106, 108, 109,  
111, 114, 129, 130, 148, 171, 211, 254,  
255, 289, 296

intangible, 216, 217, 239, 242, 249

Intel, 294, 295

interactive marketing, 15, 252, 253

Internal Marketing, 253

internal resource management (IRM), 44

jasa, 40, 42, 43, 45, 46, 52, 73, 74, 77, 79, 87,  
91, 93, 94, 96, 100-102, 104, 107, 108, 112,  
116, 118-120, 123, 126, 127, 130, 134-136,  
139-142, 145, 151, 178, 200, 215-221, 223-  
226, 230-232, 234-236, 238, 239, 242, 244,  
245, 249-259, 264-267, 269, 270, 272, 284,  
285, 288, 290, 297, 304-306, 308, 309

kampanye iklan, 290

kebutuhan konsumen, 29, 42, 206, 207,  
209, 264, 273

kebutuhan pasar, 285, 288

kebutuhan pelanggan, 79, 87-89, 94, 99,  
100, 101, 103, 104, 114, 124, 127, 128,  
137, 151, 216, 231, 235, 257, 263, 292,  
303

keinginan pelanggan, 77, 89, 95, 127, 221,  
230, 235

kemasan, 139, 302, 306

kepemimpinan, 293, 294, 295

keperilakuan, 158, 159, 160, 162, 168, 170,  
172, 177, 179, 180, 181

kepuasan pelanggan, 63, 72, 74, 77, 78, 85,  
87, 89, 94, 95, 108, 105, 111-116, 120, 123-  
126, 131, 133-140, 142, 145, 147-152, 221,  
224, 230, 247, 263

kesetiaan pelanggan, 135, 145, 148, 265

kesikapan, 159, 161, 166, 170, 172, 173, 175  
ketidakpuasan pelanggan, 133, 134, 135,  
136, 139, 146

keunggulan daya saing, 133, 151

keunggulan daya saing berkelanjutan,  
135, 136, 137, 142, 147, 148, 151, 152

keunggulan kinerja, 135, 147, 148, 151

keunggulan posisional, 135

keunggulan sumber, 135, 151

kinerja perusahaan, 15, 25, 256, 309

kompetensi inti, 44

komunikasi, 62, 288, 295, 297, 300, 302

Konsep Inti Pemasaran, 112, 113

konsep pemasaran, 37, 42, 46, 148

kualitas, 80, 289, 291, 292, 294, 296, 301,  
302, 306, 307

kualitas desain, 235

kualitas pelayanan, 210, 229-245, 247, 272

kualitas pelayanan eksternal, 243

kualitas pelayanan internal, 243

kualitas produk, 43, 58, 117, 145, 148, 151,  
235, 264, 269, 273

kupon, 77

kurva pemerolehan, 66

kurva probabilitas akuisisi, 80

lasting customer enthusiasm, 15

lesan pemasaran, 13, 15-17, 19, 21, 23, 25,  
27-30

logo, 290

Lokal Marketing, 99

loyalitas pelanggan, 29, 35, 42, 95, 108, 115,  
215, 216, 220, 224-227, 246, 263, 285, 288,  
269

Macintosh, 303, 304

manajemen, 72, 76, 289

manajemen merek, 76, 77

manajemen pelanggan, 72, 76, 77

manajemen pemasaran, 1, 3, 4, 160, 199,  
218

manajer pemasaran, 62, 79

market positioning, 219

market share, 51, 62, 219

market strategy, 219, 226, 227

marketing mix, 24, 25, 30, 33, 42, 49, 112,  
114, 115, 219, 227

marketing mix strategy, 28, 31, 219, 227

marketing objectives, 14, 16, 17, 19, 23, 24,  
32, 33

marketing plan, 24, 35, 47-51, 53, 54, 56,  
57, 59

marketing program, 23, 56

marketing strategies, 14, 19, 21, 22, 23, 24,  
25, 27, 28, 32, 33

mass distribution, 98

mass marketing, 15, 98, 99

mass production, 98

mass promotion, 98

McDonald, 61, 62

mempertahankan pelanggan, 61-65, 69-71,  
73, 74, 76-80, 82

merek, 28-31, 33, 44, 67, 72, 73, 76-78, 80,  
99, 151, 161, 173, 284, 289

micro marketing, 99

model multi-atribut, 147

model pengharapan-nilai, 175

model sosial-kognitif, 160

net present value, 64

net beli, 158

niat berperilaku, 171, 173, 177, 179

niche marketing, 98

nilai pelanggan, 111-119, 121, 125, 127-131,  
215, 270

Nilai Penggunaan, 118, 119

nilai produk, 64, 95, 96, 106-108, 131

nilai total pelanggan, 96, 107

objek sikap, 162, 163, 167-170

one-to-one marketing, 100

organisasi bisnis, 15, 19, 48, 91, 94

orientasi pelanggan, 62

pangsa pasar, 135, 148, 149, 150, 283, 286,  
289, 298

paradigma pemasaran, 15, 37, 41, 42, 45,  
283, 287

pelaku pasar, 283

pelanggan, 61-67, 69-83, 283-311

pelanggan baru, 62, 64, 66-70, 74-76, 78-  
80, 285

pelayanan, 72, 305, 307, 309

pemasok, 74, 77, 78, 80, 81, 283, 285, 287-  
300, 306-308, 310

pemasaran jasa, 197, 213, 215-220, 222,  
225-227, 252, 258, 272

pemasok, 287, 289, 293, 303

- pembelian ulang, 88, 95, 106, 108, 145, 158, 272
- pembentukan perilaku, 162
- pembuatan keputusan, 65, 67
- pemegang saham, 80
- pemimpin pasar, 294, 295
- penetrasi, 13, 14, 38, 48, 56, 284
- pengemasan, 306, 310
- pengembangan produk, 286, 296, 300
- pengukuran kepuasan, 126, 127, 131, 135, 137, 142, 144, 147, 152
- pengukuran kepuasan pelanggan, 127, 131, 135, 137, 140, 142, 144, 147, 152, 218
- pengukuran persepsi, 146
- pengukuran sikap, 165, 168, 170
- penilaian pelanggan, 139, 140
- penilaian purnapembelian, 135
- penjualan, 62, 66, 73-78, 80, 285, 286, 288, 293, 308, 309, 310
- penyedia jasa, 306
- perancangan strategi, 198, 218
- Perceived Service, 224, 233
- perencanaan pemasaran, 14, 47
- periklanan, 14, 42, 56, 167, 267, 290, 297, 300, 302, 303, 310
- perilaku biaya, 53, 59
- perilaku konsumen, 29, 34, 93, 94, 133, 134, 136, 155, 157-160, 176, 181, 186, 197, 199, 268
- perilaku lampau, 176, 179, 181
- perilaku pembelian, 175, 200, 269
- perilaku sosial, 159, 167
- permintaan konsumen, 30
- Personal selling, 56
- pertukaran, 291
- pertumbuhan, 293, 302, 309
- perusahaan manufaktur, 67, 76
- pilihan konsumen, 160, 163, 197
- pilihan merek, 175
- posisi pasar, 295
- positioning, 14, 24, 25, 28, 30, 31, 33, 148, 197, 198, 200, 203, 215, 219, 232, 266
- praktik pemasaran, 38, 264, 273
- predatory marketing, 15
- price, 24, 25, 33, 100, 193, 199, 200, 219, 221, 222, 226, 230, 254, 272
- problem orientation, 16
- Procter & Gamble, 284
- product line, 24, 54, 56
- profit strategy, 230
- profitabilitas, 220, 225, 227, 271, 273
- program pemasaran, 61, 64, 75
- promosi, 72, 290, 293, 310
- proses pengukuran, 143, 144, 152
- proses perencanaan, 287
- psikologi konsumen, 159, 160
- purna pembelian, 138
- purnajual, 136, 149
- rantai pelayanan, 238, 239, 242, 243
- relationship marketing, 15, 34, 148, 263-265, 270
- remarketing cost, 74
- responsivitas, 303
- retention curve, 71, 82
- retention spending, 69, 70, 82
- return on investment, 78
- riset konsumen, 158, 160, 163, 173, 174
- riset pasar, 78
- RM, 148, 149, 152
- sales growth, 51
- sales promotion, 14, 24
- segmen pasar, 42, 79, 90, 205, 207, 219, 287
- segment consumer, 25
- Segment marketing, 98
- segmentasi, 294
- segmentasi pasar, 51, 53, 98, 148, 266, 294
- selling, 73, 77
- selling concept, 42
- sensitivitas, 304

- service, 24, 52, 70, 73, 75, 78, 79, 100, 152, 153, 183, 186, 212, 216, 217, 219-224, 227, 228, 230, 234, 237-240, 242, 245-247, 249, 250, 254-259, 274, 275
- Services Quality Information System, 237
- servis purnajual, 149
- sikap, 71, 146, 157-173, 175, 177, 179-181, 205, 231, 234, 237, 251, 253, 268, 269, 272, 281, 290, 293
- sikap pelanggan, 146
- sikap-perilaku, 160
- sistem informasi kualitas pelayanan, 237
- sistem terbuka, 91, 92
- skala ekonomi, 39
- Social Value, 221
- strategi defensif, 150, 152
- strategi kepuasan pelanggan, 149, 151
- strategi ofensif, 149, 150
- strategi pasar, 199, 215, 219
- strategi pemasaran, 11, 13-17, 22, 23, 25, 27, 29-31, 33, 37, 38, 41, 47, 110, 148, 184, 238-243, 246, 253-258, 266, 268, 290
- strategi penetapan harga, 14
- Superior Customer Value, 220, 221, 222, 224, 226, 227
- system orientation, 16
- tangible, 217, 219, 236, 239, 241, 242, 249
- target market, 24, 25, 27, 31, 33, 117, 219, 220, 221, 227
- target marketing, 15
- target pasar, 30
- teamwork, 134, 242, 245
- teknik pengukuran, 143, 146, 152
- teori pemasaran, 14, 20, 33, 34, 161
- teori sikap, 170
- theory of planned behavior, 158, 169, 177, 182, 184, 186, 187, 189-195
- theory of reasoned action, 157, 158, 169, 171, 186, 190, 191, 194
- Tide, 284, 285
- tingkat kepuasan, 42, 95, 96, 106, 108, 140, 224, 226, 255, 256, 268
- tingkat kepuasan pelanggan, 96, 106, 108, 226, 255
- tingkat pembelian ulang, 106
- total customer value, 270
- total quality management, 134, 152
- TPB, 158, 177, 178, 179, 181
- TQM, 60, 134, 140, 142, 143, 147, 150-152
- TRA, 158, 171, 173-179, 181
- transaction marketing, 15, 149
- tujuan pemasaran, 13, 14, 62, 219, 288, 292, 293
- tuntutan pelanggan, 216, 218, 219, 220, 286
- ukuran kinerja, 143, 152
- Ukuran kinerja diskriptif, 143
- Ukuran kinerja ekonomis, 143
- Ukuran kinerja evaluatif, 143
- Ukuran kinerja sosial, 143
- ukuran sikap, 163, 165, 166, 170
- visi, 200, 218, 244, 281
- volume penjualan, 29, 31, 283
- Xerox, 304

## TENTANG EDITOR

Dra. Antonina Usmara, M.Si adalah staf pengajar di ASMI Santa Maria Jogjakarta. Ia menyelesaikan studi S-1 pada fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Jogjakarta tahun 1991. Master Program Magister Sain Program Studi Manajemen diselesaikan di Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 1999. Buku yang pernah dieditnya adalah:

1. *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia* (2002), cetakan ke-4.
2. *Empowerment Takes More Than a Minute* (2002, edisi terjemahan).
3. *Implementasi Manajemen Stratejik: Kebijakan dan Proses* (2003), cetakan ke-2.
4. *Handbook of Organizations: Kajian dan Teori Organisasi* (2003).
5. *Marketing Classics* (2003).
6. *Bagaimana Membangun Perusahaan Berkelas Dunia* (2003).
7. *Ideas at Work* (2003).
8. *Mengelola Diri* (2003).

**STRATEGI BARU**

**MANAJEMEN**

**PEMASARAN**

PARIS PERPUSTAKAAN

**E STEKOM**

24008/DNS/2003

*Editor :*

**A. Usmara**

Usmara Books

Kita telah mengenal dua paradigma pemasaran yakni "*the selling concept*" dan yang sampai saat ini masih banyak dipraktikkan adalah "*the marketing concept*", tetapi kini dengan munculnya era digital, maka paradigma pemasaran kemudian berubah menjadi "*the holistic marketing concept*", yang memberikan gambaran lebih luas mengenai konsep pemasaran.

(Sangkala, Program S3 Bidang Ilmu Administrasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta)

Para pelanggan baru tidak mengetahui mengenai aturan-aturan lama, pemahaman-pemahaman lama, atau cara-cara lama dalam menjalankan bisnis - mereka tidak mempedulikannya. Apa yang mereka pedulikan adalah sebuah perusahaan yang bersedia menyesuaikan produk atau jasanya untuk menyesuaikan strategi mereka. Hal ini menunjukkan evolusi pemasaran pada perusahaan yang digerakkan oleh kebutuhan pasar.

(Regis McKenna, Pemimpin perusahaan konsultan " Regis McKenna Inc, di Amerika)

Berbasis dari *system and process*, maka dalam bisnis jasa diperlukan strategi pemasaran jasa yang terdiri dari : *market strategy* dan *marketing mix strategy*. Strategi pemasaran jasa diilustrasikan dalam *The Service Profit Chain*, suatu rantai untuk mewujudkan pertumbuhan dan profitabilitas.

(Sucherly, guru besar Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung)

Ada lima hal yang harus diperhatikan dalam upaya membangun tim penjual yang tangguh : 1) ciptakan kondisi efektif, 2) mengadopsi *servant leadership*, 3) berikan *value* dalam tim, 4) berikan pelatihan yang cukup, dan 5) jangan terjebak teknologi.

(Rhenald Kasali, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta)

ISBN 979-3485-05-1



Jl. Kenekan PB/18, Yogyakarta  
E-mail: amara\_books@yahoo.com