

Dr. Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA.

MANAJEMEN PEMASARAN

Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan



MANAJEMEN PEMASARAN

Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN

Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan

Dr. Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA.



**MANAJEMEN PEMASARAN:
SUATU STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Lili Suryati

Desain Cover :
Unggul Pebri Hastanto

Tata Letak :
Rizky Selvasari

Ukuran :
xi, 141 hlm, Uk: 17.5x25 cm

ISBN :
978-602-280-890-9

ISBN Elektronik :
978-623-209-302-7

Cetakan Pertama :
Juni 2015

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I HAKIKAT PEMASARAN	1
1.1. Pengertian dan Konsep Inti Pemasaran.....	1
1.2. Orientasi Perusahaan dalam Pemasaran	6
1.3. Ruang Lingkup Pemasaran	8
1.4. Penelitian Pemasaran: Mengenal Masalah pada Industri Otomotif di Kota Medan	9
BAB II BAURAN PEMASARAN: PRODUK.....	17
2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.2. Kualitas Produk.....	23
2.3. Citra Merek	28
2.4. Hasil Penelitian: Studi Empiris pada Industri Otomotif di Kota Medan	32
BAB III BAURAN PEMASARAN: HARGA.....	36
3.1. Pendahuluan	36
3.2. Harga dan Penentuannya Untuk Program dan Pelayanan.....	42
3.3. Menentukan Harga Untuk Produk, Program dan Jasa Pelayanan.....	42
3.4. Disinsentif dan Insentif Moneter dan Non Moneter	45
3.5. Keputusan Mengenai Insentif	46
3.6. Penelitian Pemasaran Pada Industri Otomotif di Kota Medan.....	48
BAB IV BAURAN PEMASARAN: DISTRIBUSI.....	50
4.1. Pendahuluan	50
4.2. Keputusan Saluran	52

4.3.	Studi Kasus: Distribusi Produk PT. Indocipta Pangan Makmur.....	57
BAB V	BAURAN PEMASARAN: PROMOSI	59
5.1.	Pendahuluan	59
5.2.	Promosi dan Mengembangkan Pesan	60
5.3.	Cara Menyampaikan Pesan yang Efektif.....	64
5.4.	Memilih Pembawa Pesan.....	67
5.5.	Dimanakah pesan akan ditampilkan.....	71
5.6.	Kunci Sukses Memilih Saluran Komunikasi	78
5.7.	Kasus Promosi dan Keputusan <i>Positioning</i> PT, Indocipta Pangan Makmur	82
BAB VI	KEPUASAN PELANGGAN	84
6.1.	Pendahuluan	84
6.2.	Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan Mobil Merek Honda di Medan (Lili Suryaty, 2015)	90
6.3.	Kasus kepuasan dan loyalitas pelanggan CV.Sarana Media Advertising Surabaya	91
BAB VII	LOYALITAS PELANGGAN	93
7.1.	Pendahuluan	93
7.2.	Hasil Penelitian Loyalitas Pelanggan Mobil Honda di Kota Medan (Lili Suryaty, 2015)	96
7.3.	Penelitian Terdahulu.....	98
BAB VIII	MODEL LOYALITAS PELANGGAN	103
8.1.	Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan	103
8.2.	Model Hybrid Loyalitas Pelanggan	107
8.3.	Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	115
8.4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	116
8.5.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	117
8.6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan	118

8.7.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	119
8.8.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	120
8.9.	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	121
8.10.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	122
8.11.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	123
8.12.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	125
8.13.	Ringkasan Temuan Penelitian	125
BAB IX	PENUTUP	128
9.1.	Implikasi Loyalitas Pelanggan.....	128
9.2.	Saran untuk Manajerial Perusahaan Otomotif	129
9.3.	Saran untuk Peneliti Lebih Lanjut.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
PROFIL PENULIS.....		145

BAB I

HAKIKAT PEMASARAN

1.1. Pengertian dan Konsep Inti Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably." When eBay recognized that people were unable to locate some of the items they desired most, it created an online auction clearinghouse. When IKEA noticed that people wanted good furnishings at substantially lower prices, it created knockdown furniture. These two firms demonstrated marketing savvy and turned a private or social need into a profitable business opportunity. (Kotler and Keller, 2012 : 6).

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2012:6). *The American Marketing Association* (Kotler and Keller, 2012:6; Hollenson, 2003:9; Czinkota dan Kotabe, 2001:3) menyatakan bahwa:

The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. Thus we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

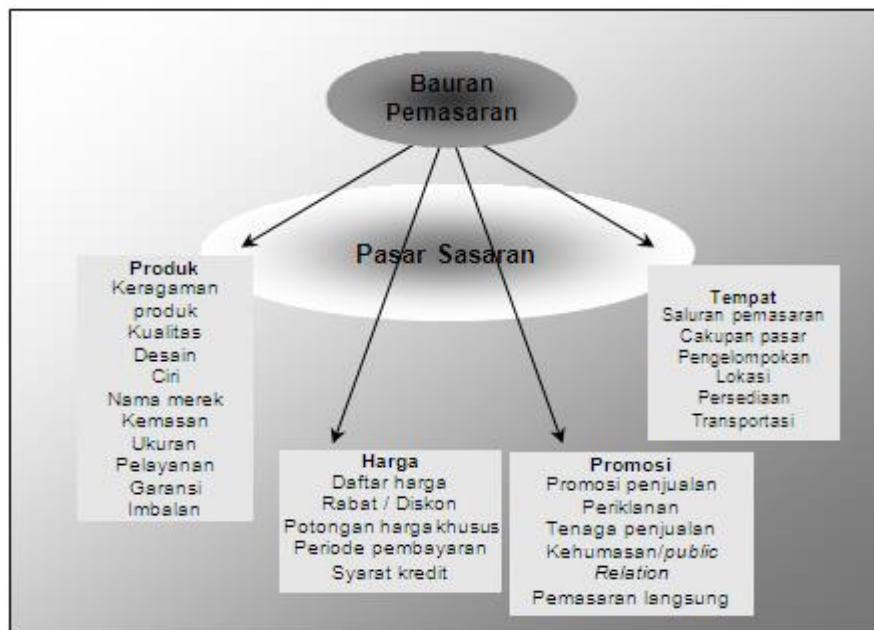
Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi,

BAB II

BAURAN PEMASARAN: PRODUK

2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar **sasaran**. Terdapat *modern marketing management 4Ps*, yaitu *proses, people, program, and performance*. Mengklasifikasikan alat pemasaran itu ke dalam empat kelompok yang disebut *the four Ps of marketing: product, price, place dan promotion*. Unsur bauran pemasaran ini disajikan pada Gambar 2.1.



Sumber: Kotler and Keller (2012:25)

Gambar 2.1
Empat Unsur P Dalam Bauran Pemasaran

BAB III

BAURAN PEMASARAN: HARGA

3.1. Pendahuluan

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang menimbulkan *revenue*. Sedangkan unsur lainnya menimbulkan *cost*. Harga relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Kotler and Kelelr (2012: 245-255) mengemukakan enam langkah dalam prosedur penetapan harga, yaitu: pemilihan tujuan penetapan harga; penentuan permintaan; estimasi biaya; penganalisaan biaya, harga dan penawaran oleh pesaing; pemilihan metode penetapan harga; serta pemilihan harga akhir. Sedangkan Cravens dan Piercy (2013:378) mengemukakan empat langkah dalam proses penetapan harga, yaitu: penetapan tujuan penetapan harga, analisis situasi penetapan harga, memilih strategi penetapan harga dan menentukan harga dan kebijakan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu memperoleh posisi pasar berupa penjualan dan pangsa pasar, mencapai kinerja keuangan berupa profit, penempatan produk berupa citra dan kesadaran produk, menstimulasi permintaan, serta mempengaruhi persaingan. Dalam menganalisis situasi penetapan harga terdapat empat faktor yang dapat dipelajari, yaitu: sensitivitas harga konsumen, respon dari pesaing, biaya produk, serta faktor etika dan hukum. Langkah berikutnya adalah pemilihan strategi penetapan harga yang mencakup dua kegiatan, yaitu: menentukan fleksibilitas penetapan harga dan memutuskan bagaimana posisi harga relatif dibandingkan dengan biaya. Strategi penetapan harga yang dapat dipilih disajikan pada Gambar 3.1.

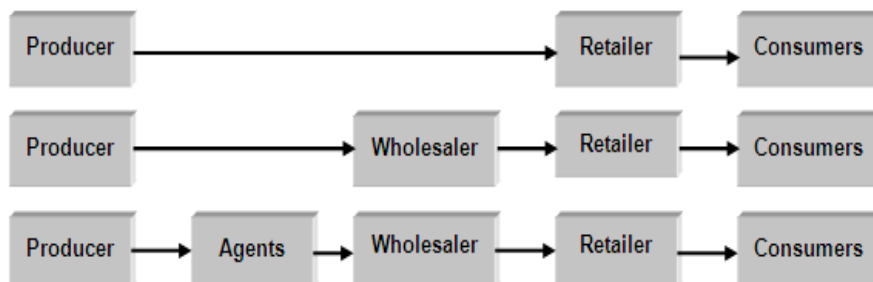
BAB IV

BAURAN PEMASARAN: DISTRIBUSI

4.1. Pendahuluan

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi rantai nilai terdiri dari kegiatan yang menghubungkan barang dan jasa dengan konsumen (*end-user*). Saluran distribusi ini terdiri dari lembaga atau perantara yang saling mempengaruhi, berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan untuk mendistribusikan suatu produk kepada konsumen (*end-user*). Penggunaan istilah rantai nilai difokuskan pada proses, aktivitas, organisasi dan struktur yang dikombinasikan untuk menciptakan nilai konsumen dalam pemindahan produk ke konsumen (*end-user*). Oleh karena itu, jaringan distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu organisasi (Cravens dan Piercy, 2013:342). Saluran distribusi untuk produk konsumen disajikan pada Gambar 4.1 dan untuk produk organisasi disajikan pada Gambar 4.2.

Indirect Channel



Sumber: Cravens dan Piercy (2013)

Gambar 4.1
Saluran Distribusi Untuk Produk Konsumen

BAB V

BAURAN PEMASARAN: PROMOSI

5.1. Pendahuluan

Di samping produk, harga dan distribusi, perusahaan harus memperhatikan promosi atau komunikasi dalam bauran pemasarannya. Bauran promosi, sering juga disebut bauran komunikasi, terdiri dari bauran *advertising*, *personal selling*, *salespromotion*, *publics relation* dan *direct-marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:512). *Advertising* terdiri dari sejumlah komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk atau gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor membayar kepada satu atau lebih media (TV, radio, majalah, koran, internet, outdoor advertising dan lainnya). *Personal selling* terdiri dari komunikasi verbal antara tenaga penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertujuan mempengaruhi pembelian. *Salespromotion* terdiri dari sejumlah aktivitas promotional, meliputi: pameran dagang, kontes, sampel, display, insentif dan kupon. *Direct-marketing* mencakup saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan melakukan kontak langsung dengan pembeli. Sedangkan *publics relation* terdiri dari komunikasi yang disajikan dalam media komersial tetapi tidak dibayar oleh sponsor secara langsung.

Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Aktivitas promosi yang disusun melalui strategi promosi berusaha mengkomunikasikan produk, harga dan saluran distribusi kepada pihak lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cravens dan Piercy (2013:400) strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain mencakup *advertising*, *personal selling*, *salespromotion*, *direct-marketing* dan *publics relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB VI

KEPUASAN PELANGGAN

6.1. Pendahuluan

Jahanshani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, and Khaksar (2011: 255) kepuasan pelanggan telah ditetapkan dalam beberapa cara, namun secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima. Siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Jahanshani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, and Khaksar (2011: 256) mengukur kepuasan pelanggan produk otomotif hanya dengan tiga indikator, yaitu kepuasan konsumen meliputi kepuasan atas mobil yang digunakan, kepuasan atas fitur mobil yang tersedia, dan kepuasan atas layanan purna jual mobil yang tersedia.

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan pelanggan masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling

BAB VII

LOYALITAS PELANGGAN

7.1. Pendahuluan

Menurut Tjiptono (2009:387) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2008:84) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2008:86) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut :

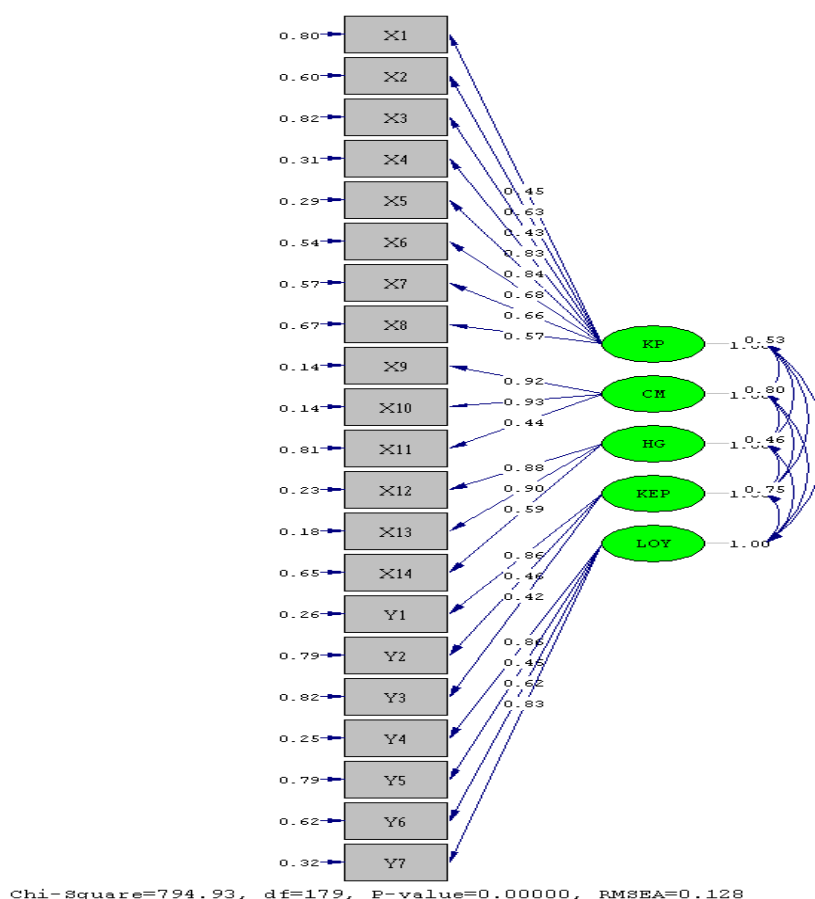
- a. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif
Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
- b. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif
Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen .Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.
- c. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif
Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek.Konasi

BAB VIII

MODEL LOYALITAS PELANGGAN

8.1. Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Berikut untuk lebih jelasnya akan dipaparkan analisis model *CFA* dari pengukuran setiap konstruk, sebagaimana yang terlihat pada gambar 8.1.



Gambar 8.1.
Hasil Analisis Model CFA (Standardized)

BAB IX

PENUTUP

9.1. Implikasi Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk yang dominan dibentuk oleh dimensi “*durability*”, Citra Merek yang dominan dibentuk oleh dimensi “*strength of brand association*” dan Harga Mobil Merek Honda di Kota Medan yang dominan dibentuk oleh dimensi “perbandingan dengan merek lain” dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang dominan dibentuk oleh dimensi “kepuasan atas mobil yang digunakan”. Citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga citra merek merupakan unsur yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dimensi *strength of brand association* (merek mobil yang mudah diingat oleh pelanggan). Pelanggan akan puas pada mobil yang digunakan apabila merek mobil mudah diingat.

Kualitas Produk yang dominan dibentuk oleh dimensi “*durability*”, Citra Merek yang dominan dibentuk oleh dimensi “*strength of brand association*”, Harga yang dominan dibentuk oleh dimensi “perbandingan dengan merek lain, dan Kepuasan Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Medan yang dominan dibentuk oleh dimensi “kepuasan atas mobil yang digunakan” dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan yang dominan dibentuk oleh dimensi “*repeat buyer*”. Citra Merek yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek adalah unsur yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dimensi *strength of brand association* (merek mobil yang mudah diingat oleh pelanggan). Pelanggan akan membeli merek mobil yang sama apabila merek mobil mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1995, **Building Strong Brands**, The Free Press Publisher, New York.
- Achmad, Bachrudin dan Harapan L.Tobing, 2003, *Analisis Data Untuk Penelitian Survei, Dengan Menggunakan LISREL 8*, Bandung: Jurusan Statistik FMIPA –Universitas Padjadjaran Bandung.
- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. **Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies** Volume 33, 2013
- Alma, Buchari, 2011, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amir, M. Taufiq.2005. **Dinamika Pemasaran**. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Amitha KN, Anan Akthar, Brindha N, Kakul Agha, and Nagesh Poojary. Automotive Brand in Sultanate of Oman : Customers Perspective. **Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management**. Vol. 2013 (2013), Article ID 535786, 9 pages
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W, 1998. "**Monte Carlo evaluation of goodness- of-fit indices for structural equations model**", In **K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), Testing structural equation models**, 40-65. Newbury Park, CA: Sage.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, **Metodologi Penelitian**, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnould, E., L. Price, G. Zinkan, 2005, **Consumers**, 2nded., McGrawHill/Irwin, Singapore.

- Bachrudin, Achmad dan Harapan L. Tobing, 2003, **Analisa Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8**, Jurusan Statistika FMIPA UNPAD, Bandung.
- Bastos, Jose A.R. dan Pablo de M. Gallego, 2008, "Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis", **Laporan Penelitian**, No. 01/08, Departemen Ekonomi Perusahaan, Uniersitas Miguel de Unamuno, Salamanca, Spanyol.
- Bei, Lien-ti dan Yu-Ching Chiao, 2001 "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Percived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satifaction and Loyalty", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14, pp 125 – 140.
- Bitner, Mary J. and A. R. Hubbert. 1994. "**Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality.**" In **Service Quality: New Direc- tion in Theory and Practice**, chap. 3. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.
- Chai, Kah-Hin, Yi Ding dan Yufeng Xing, 2009, "Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry", **Service Science**, Vol. 1 No. 2, pp. 93 – 106
- Chinomona, Richard, Loury Okoumba, and David Pooe. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. MCSER Publishing, Rome-Italy.
- Cravens, David W, 2001, **Pemasaran Strategi**, Terjemahan Lina Salim, Edisi IV, Cetakan ke-1, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Deng, Zaohua, Yaonbin Lu, Kwok Kee Wei dan Jinlong Zhang, 2010, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Emperical Study of Mobile Instant Messages in China", **International Journal of Management**, Vol. 30, pp. 289 – 300

Pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya. “*Marketing is a process of mutual satisfaction exchange between buyer & seller or between producer & consumer. Marketing is also revenue or benefit generating process*”. Pemasaran itu ditandai dengan adanya pertukaran (*exchange*), misalnya produsen barang A melakukan penukaran dengan pembeli barang tersebut. Produsen menyerahkan barang A kepada pembeli, pihak pembeli menyerahkan sejumlah uang kepada produsen barang A.

Pemasaran juga bukan hanya sekedar menjual produk, namun pemasaran dapat diartikan lebih luas yang dimulai dari perubahan paradigma berfikir setiap unsur dalam perusahaan, yaitu berfikir “apa yang harus saya berikan pada organisasi dan masyarakat”, bukan berfikir “apa yang saya harus dapatkan dari perusahaan atau masyarakat”. Pemasaran juga bukan hanya suatu alat untuk memenangkan persaingan, tetapi lebih jauh lagi merupakan suatu alat agar mendapatkan solusi menang-menang, baik bagi perusahaan, pesaing, maupun konsumen, yaitu dengan cara membangun kemitraan, baik dengan pesaing, pemasok, penyalur, maupun konsumen.

Buku ini membahas tentang manajemen pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Buku ini dilengkapi dengan hasil penelitian penulis sendiri pada mobil merek Honda di Kota Medan, serta kasus-kasus yang mendukung tulisan ini untuk dapat dibaca oleh para pimpinan perusahaan yang berwawasan masa depan (*visioner/antisipatif*) agar mampu mengelola perusahaannya dengan baik serta membuat produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjadi loyal. Selain itu juga perlu dibaca oleh siapa saja yang menginginkan memiliki organisasi yang disukai masyarakat/konsumen seperti politisi, anggota DPR/DPRD, pimpinan agama, pimpinan LSM, serta wajib dibaca oleh kalangan akademisi seperti dosen pemasaran dan mahasiswa ilmu manajemen, baik S1, S2, maupun S3.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
✉ cs@deepublish.co.id 📧 @penerbitbuku_deepublish
📍 Penerbit Deepublish 🌐 www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen Pemasaran

ISBN 978-623-209-302-7



9 786232 093027