



**MODUL RELATIONSHIP MARKETING
(EBM 962)**

**SESI 7
CONSUMER PERCEIVED VALUE AND
STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING**

**DISUSUN OLEH
Dr. HASYIM SE., MM., M.Ed.**

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020



A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami teori persepsi
2. Memahami pentingnya value dalam marketing
3. Memahami pengertian persepsi konsumen
4. Memahami komponen perceived value_ Benefit and Cost
5. Menyusun strategi inovatif Relationship Marketing

References:

1. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*,*Journal of Business and Industrial Marketing* (HA,2006)
2. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* (PR,2008)
3. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall (LL,2005)
4. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.(KS,2008)
5. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall (KK,2012)
6. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of MArketingMarketing* , Perason, Prentice Hall (KA,2012)
7. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill (PO,2010)
8. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011),*Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill (FF,2011)

Pengantar

Sama dengan seluruh mahluk didunia, manusia senantiasa melakukan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam melaksanakan kegiatannya manusia memiliki sumber daya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Permasalahannya adalah mencapai tujuan dengan berawal dari keinginan si pelaku sering mengalami hambatan, bahwa apa yang menjadi tujuan sering tidak tercapai atau jika tercapai maka tidak tepat guna dan hasil guna (efektif dan efisien). Ilmu manajemen muncul mengatasi permasalahan tersebut, dengan menawarkan suatu paradigma baru yaitu dalam melaksanakan kegiatan seharusnya berangkat dari akhir yaitu terlebih dahulu menetapkan tujuan kemudian *mundur ke depan* mengalokasikan sumber daya. Asumsi dari paradigma tersebut adalah dengan menetapkan tujuan terlebih dahulu, akan dapat dengan mudah mengetahui berapa dan apa sumberdaya yang diperlukan sehingga akan memunculkan suatu kegiatan yang *efektif dan efisien*.

Tujuan akhir dari suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh laba (keuntungan) dan keberlangsungan (*sustainability*). Melalui strategi relationship marketing kedua tujuan utama tersebut dapat dicapai dengan jalan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyediaan produk yang ber nilai (value) sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. *Relationship marketing strategy* Relationship marketing menyediakan nilai bukan sekedar produk -*Build profitable relationships and create customer delight Construct an Integrated marketing program that delivers superior value Design a customer-driven Marketing strategy Understand the marketplace and customer needs and wants* (KA,2012)

Fokus kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara mutualis, sehingga perusahaan dan konsumen masing-masing memperoleh keuntungan, *understanding customers, building customer relationships, and capturing value from customers. Customer perceived value* merupakan suatu strategy yang menjaring nilai yang dipersepsikan konsumen dari semua aspek, tidak sekedar nilai moneter saja akan tetapi terdapat nilai-nilai lain yang dipersepsikan oleh konsumen, seperti, *waktu, energy, image dan psychology* dalam menilai suatu produk.

SUBTOPIK 1 : Pengertian Persepsi

Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world or Perception is How we see the world around us ((David, 2011) Persepsi adalah suatu proses untuk memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan yang diterima dari luar dan merepleksikan ke dalam pengetahuan dan kemampuan seseorang sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan

merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi juga berarti bagaimana seseorang memandang sekelilingnya yang diterima oleh pancainderanya dan menafsirkannya sesuai pengetahuan dan pengalamannya.

Persepsi yang muncul dipengaruhi oleh berbagai faktor selain dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, persepsi juga dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang mengenai objek tersebut. Satu objek dapat dipersepsi berbeda oleh dua orang, akibat perbedaan pengetahuan yang dimiliki masing-masing orang mengenai objek itu. Persepsi secara umum disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor *internal* berasal dari dalam diri individu, misalnya pengalaman dan ingatan, suasana hati, perhatian, dan kemauan. Sedangkan faktor *eksternal* berasal dari luar individu yang meliputi stimulus itu sendiri, baik sosial maupun fisik. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain :

- a. Pelaku persepsi (*perceiver*) antara lain faktor belajar, motivasi
- b. Objek atau yang dipersepsikan.
- c. Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan.

SUBTOPIK 2 : Customer Perceived Value

Dalam melakukan pembelian suatu produk baik produk tangibles maupun produk intangibles, konsumen seringkali memikirkan untung ruginya memiliki produk tersebut. (*Consumers can think about the positive and negative consequences of product use as possible benefits or potential risks.* PO,2010). Jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan dalam konsep proses pembelian (KK,2012) kegiatan ini disebut dengan kegiatan *evaluasi* secara *kognitif*, dan penilaian *afektif*, yaitu kegiatan yang dilakukan sebelum sampai kepada tahap pembelian (*Consumers can have both cognitive knowledge about benefits and affective responses to those benefits. Cognitive knowledge includes links from the product to desired functional and psychosocial consequences* misalnya : *I want my home theater system to have excellent sound reproduction;* atau *If I wear that dress, people will notice me.* Penilaian afektif adalah reaksi terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan perhitungan perasaan yang dikaitkan dengan perasaan suka atau tidak suka (*Affective reactions to benefits include positive feelings associated with the desired consequence*) misalnya : saya merasa istimewa jika orang memperhatikan saya karena menggunakan pakain atau kendaraan ini.

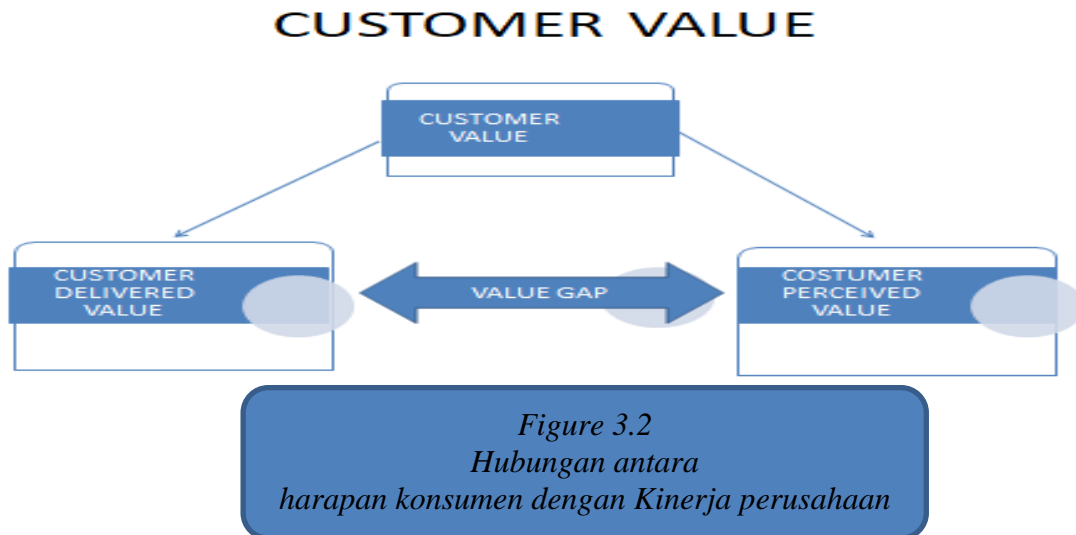
Perceived Benefits are the desirable consequences consumers seek when buying and using products and brands. **Perceived risks** concern the undesirable consequences that consumers want to avoid when they buy and use products (PO,2010:74).

Customer Perceived Value adalah selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (KK2009). Proses evaluasi tersebut melibatkan pertukaran apa yang diterima konsumen (*customer total value, service value, image value*) dan apa yang telah dikorbankan (*customer total cost, monetary cost dan non monetary cost* yang mencakup biaya waktu, energi dan mental). Dilihat dari sisi konsumen, memiliki *value* yang tinggi merupakan faktor utama dalam melakukan transaksi jual beli (Hollbrook: 1994). KK (2012)

Customer Perceived Value berupa harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka. Ziethmal (1988) dalam Li (2010) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* merupakan penilaian secara keseluruhan dari nilai guna produk berdasarkan persepsi yang diterimanya atau atas apa yang telah diterima oleh konsumen tersebut. Ducoffe (1996), mengatakan bahwa *Customer Perceived value* sebagai nilai terhadap produk atau jasa yang diterima konsumen berdasarkan iklan dari produk atau jasa tersebut. Li (2010: 20) yang sejalan dengan teori dari Lemon, *et.al* (2001), bahwa *Customer Perceived Value* memegang peranan kunci dalam hubungan antara pembeli dengan perusahaan, yang tercipta dari beberapa faktor, yaitu '*quality, price and convenience*'. Cronin (2000) mengkaitkan *Customer Perceived Value* pada sistem belanja *on line* sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam berbelanja; '*customer's overall judgment of quality and sacrifice to shop* Sedangkan Moliner (2007) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* lebih kepada pengalaman setelah mengkonsumsi, dimana didalamnya termasuk penilaian subyektif dan reaksi emosional setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Monroe (1990) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* adalah sebuah '*tradeoff*' dari kualitas atau benefit yang diterima dari sebuah produk dibandingkan dengan pengorbanan konsumen tersebut atas harga yang dikeluarkan. Woodruff yang mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi dari keseluruhan atribut produk, atribut kinerja dan konsekuensi yang diterima oleh konsumen tersebut setelah mengkonsumsi produk itu dan keunggulan yang didapatnya dibandingkan produk lain. *Perceived Value* adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (KK,2012).

Memahami persepsi konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena memahami persepsi konsumen berarti perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007). *Value* digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai bersih layanan berdasarkan manfaat yang dicari dan biaya

dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (Hellier, 2003) . *Value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dengan alternative-alternative lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan.



Terdapat 8 indikator nilai pelanggan yang dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sisi benefit dan sisi cost :

SUBTOPIK 3 : Dari sisi kemanfaatan (*benefit*)

Konsumen senantiasa mempersepsikan suatu produk atau layanan jasa yang akan dikonsumsi dari sisi kemanfaatan produk tersebut, dalam proses keputusan pembelian termasuk ke dalam proses pertama analisis alternatif. Konsumen melakukan analisis tidak saja dari kemanfaatan produknya akan tetapi konsumen juga mempertimbangkan kemanfaatan sisi lain seperti kemanfaatan layanan, kemanfaatan, psikologis dan kemanfaatan lainnya, yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Beberapa unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat dijelaskan sebagai berikut (KK,2009)

- 1) Nilai produk (*product benefit*) ,yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan produk/jasa: Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, manfaat produk disini dapat dinilai dari sisi moneter yaitu kesesuaian antara kualitas dan harga yang dibayarkan kepada produsen, jika konsumen merasa bahwa harga yang

dibayarkan lebih tinggi nilainya daripada nilai produk yang diterima, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa nilai produk yang diterimanya lebih tinggi dari harga yang dibayarkan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

- 2) Nilai layanan (*service benefit*), yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, manfaat produk disini dapat dinilai dari lima sisi yaitu *reliability, responsiveness, tanggibles, empathy dan assurance* (Baca bab *service*) jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih tinggi nilainya daripada nilai layanan yang diterima, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa nilai layanan yang diterimanya lebih tinggi dari harga yang dibayarkan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang
- 3) Nilai individu (*personnel benefit*) adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, manfaat produk disini dapat dinilai dari sisi personal individu- hal ini terjadi karena terdapat perbedaan dari masing-masing individu baik secara fisik maupun secara selera terhadap produk yang sama. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih tinggi nilainya daripada nilai yang diterima, misalnya tidak cocok dengan bentuk, warna ukuran dan sebagainya, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa nilai produk yang dibeli lebih tinggi misalnya kecocokan kualitas dari harga yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.
- 4) Nilai Image (*Image benefit*), yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dalam bentuk image Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, manfaat produk disini berupa image atau prestise yang diperoleh dengan menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan ternyata malah menurunkan imagenya maka konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa dengan membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat mengangkat imagenya dimata konsumen lain konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang

SUBTOPIK 3 : Dari sisi pengorbanan (*cost*)

Selain mempertimbangkan kemanfaatan konsumen senantiasa mempersepsikan suatu produk atau layanan jasa yang akan dikonsumsi dari sisi pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen melakukan analisis terhadap pengorbanan biaya atau harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk, terutama bagi konsumen yang memiliki daya beli rendah, harga merupakan pertimbangan utama. Sementara konsumen yang memiliki daya beli kuat, selain mempertimbangkan harga yang dikeluarkan, konsumen juga mempertimbangkan pengorbanan lain seperti waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, bahkan pertimbangan *psikologis* seperti *image* dipersepsikan oleh konsumen.

Beberapa unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dari sisi pengorbanan dalam melakukan pembelian produk dapat dijelaskan sebagai berikut (KK,2009)

- 5). Pengorbanan biaya (*monetary cost*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk sejumlah uang untuk memperoleh produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan ternyata lebih besar dari persepsi manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa dengan membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang
- 6). Pengorbanan waktu (*time cost*), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dalam bentuk waktu yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa bahwa pengorbanan waktu yang dikeluarkan ternyata lebih besar dari persepsi manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa dengan mengorbankan waktu sekian lama untuk memperoleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang
- 7) Pengorbanan tenaga (*Energy cost*) ; yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dalam bentuk tenaga yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa bahwa

pengorbanan tenaga yang dikeluarkan ternyata lebih besar dari persepsi manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa dengan mengorbankan waktu tenaga sekian banyak untuk memperoleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang

8) Biaya Psikis (*psychological cost*) yaitu yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dalam bentuk psikologi yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang dan atau jasa yang dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa bahwa pengorbanan biaya yang dikeluarkan ternyata lebih besar dari persepsi *psikologis* yang diperoleh, konsumen akan merasa tidak puas, demikian sebaliknya jika konsumen mempersepsikan bahwa dengan mengorbankan *psikologis* sekian lama untuk memperoleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh produsen lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang

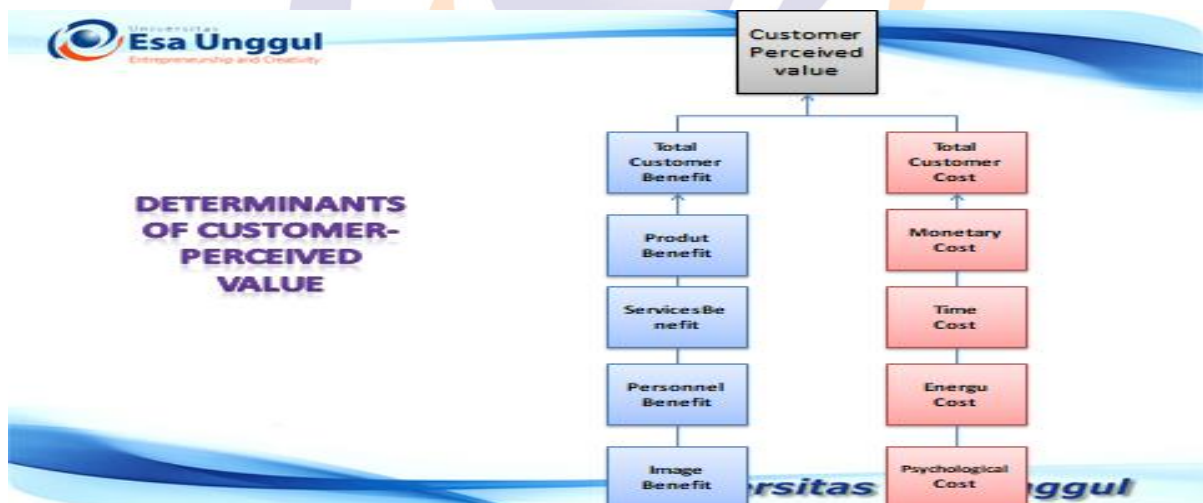


Figure 3.3
Determinan Customer Perceived Value

Total *Customer Benefit* artinya: Keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan Total *Customer cost* berarti besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan persepsi konsumen masing-masing. Persepsi konsumen terhadap total keuntungan yang akan diperoleh jika membeli suatu produk dibandingkan dengan total

pengorbanan yang akan dikeluarkan jika membeli suatu produk. Perbandingan kedua hal tersebut disebut dengan *total customer perceived value*.

Konsumen akan membeli suatu produk jika ia menganggap bahwa manfaat yang akan diperoleh dengan memiliki produk tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan total pengorbanan yang akan dikeluarkan. Demikian sebaliknya konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila ia menganggap bahwa pengorbanan yang akan dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk bernilai sama atau lebih besar daripada keuntungan yang akan diperoleh.

SUBTOPIK 4 : *Cost Benefit Analysis*

1. Pengertian *Cost Benefit Analysis*

Pengertian *Cost Benefit analysis* menurut pendapat para ahli antara lain:

Cost Benefit Analysis adalah suatu tehknik untuk menganalisis biaya dan manfaat yang melibatkan estimasi dan mengevaluasi dari manfaat yang terkait dengan alternatif tindakan yang akan dilakukan. Tehknik ini membandingkan nilai manfaat kini dengan investasi dari biaya investasi yang sama sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan (Schniederjans *et al* 2004). Pada pengertian lain *Cost Benefit Analysis* adalah sebagai analisis yang menjabarkan alasan perusahaan memilih satu alternative (Keen, 2003)

Cost Benefit analysis juga dapat menentukan apakah hasil yang menguntungkan dari sebuah alternatif, akan cukup untuk dijadikan alasan dalam menentukan biaya produksi Analisa ini telah dipakai secara luas dalam hubungannya dengan perhitungan proyek (Siegel dan Shim,1994), Berdasarkan pengertian *Cost Benefit Analysis* yang disampaikan para ahli diatas,dapat disimpulkan bahwa *Cost Benefit Analysis* memiliki pengertian suatu analisis sistematis yang berupa perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan dalam menyelenggarakan kegiatan proyek.Tujuan *Cost Benefit Analysis* yaitu menentukan atau mengatur apakah proyek yang dilakukan memberikan kemanfaatan dan dipersepsikan dengan baik oleh pengguna proyek.

Total *benefit customer* adalah nilai moneter yang dipersepsikan dari bundle manfaat ekonomi,fungsional,dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk,layanan,personel dan citra yang terlibat (KA,2012). Total *cost customer* adalah kumpulan biaya yang diperkirakan akan dikeluarkan oleh pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang penawaran pasar yang diberikan,termasuk biaya moneter,waktu,energy,dan psikologis (KK, 2009).

B. *Customer Value Analysis*

Perusahaan senantiasa melakukan analisis terhadap value produk dan jasa yang ditawarkan sebagai upaya untuk melihat kekuatan dan kelemahan secara relative terhadap pesaing perusahaan (*very often, managers conduct a **customer value analysis** to reveal the company's strengths and weaknesses relative to those of various competitors* (KK,2009): Beberapa langkah yang dilakukan dalam melakukan *Cost Value Analysis* adalah antara lain :

1. Identifikasi atribut utama dan manfaat yang dinilai pelanggan. Pelanggan dapat ditanyakan (*survey*) atribut, manfaat, dan tingkat kinerja apa yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia jasa. Atribut dan manfaat harus diartikan secara luas untuk mencakup semua input untuk keputusan pelanggan (***Identify the major attributes and benefits that customers value. Customers are asked what attributes, benefits, and performance levels they look for in choosing a product and vendors. Attributes and benefits should be defined broadly to encompass all the inputs to customers' decisions***)
2. Lakukan penilaian terhadap atribut dan manfaat secara kuantitatif. Jika peringkat penilaian produk berbeda terlalu jauh maka sebaiknya dilakukan pengelompokan berdasar segmentasi yang berbeda. (***Assess the quantitative importance of the different attributes and benefits. Customers are asked to rate the importance of different attributes and benefits. If their ratings diverge too much, the marketer should cluster them into different segments.***)
3. Lakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan dan kinerja perusahaan pesaing, pada atribut-atribut yang dinilai penting oleh konsumen. (***Assess the company's and competitors' performances on the different customer values against their rated importance.*** Customers describe where they see the company's and competitors' performances on each attribute and benefit.
4. Periksa bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menilai kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan atribut individu atau manfaat. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan melebihi penawaran pesaing pada semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi (dengan demikian menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau dapat membebaskan harga yang sama dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar (baca bab strategi penetapan harga) *Examine how customers in a specific segment rate the company's performance against a specific major competitor on an individual attribute or benefit basis. If the company's offer exceeds the competitor's offer on all important attributes and benefits, the company can charge a*

higher price (thereby earning higher profits), or it can charge the same price and gain more market share.

5. Monitor nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Perusahaan harus secara berkala mengulang mempelajari tentang nilai-nilai pelanggan dan posisi pesaing pada saat terjadinya perubahan perekonomian, teknologi, dan fitur-fitur produk. (*Monitor customer values over time. The company must periodically redo its studies of customer values and competitors' standings as the economy, technology, and product features change*)

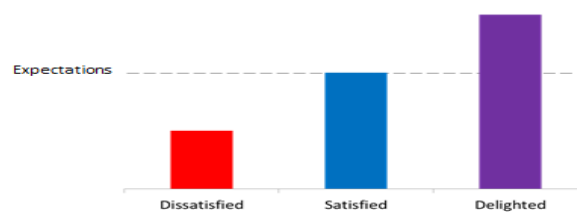
SUBTOPIK 5 : Hubungan Customer Perceived Value- Satisfaction - Loyalty

Seperti tujuan dari Relationship marketing strategi adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang (*long term engagement*) antara perusahaan dengan komponen lainnya terutama dengan konsumen (*buyers*) hubungan jangka panjang ini dapat dilakukan melalui penciptaan produk-produk yang dapat dipersepsikan ber *nilai* oleh konsumen. Produk yang dinilai tinggi oleh konsumen akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu memahami persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations (KK,2009), If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. Kepuasan adalah perasaan senang atau kurang senang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan apa yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibeli atau diterima.

Terdapat tiga bentuk kepuasan (KA,2012) yaitu : Jika apa yang diberikan oleh perusahaan dibawah harapan konsumen dari apa yang dibayar, maka muncul perasaan kecewa (*dissatisfied*), jika harapan konsumen sama dengan nilai produk atau kinerja perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja perusahaan atau nilai produk yang diterima melebihi harapan konsumen maka akan muncul perasaan senang atau sangat puas (*delighted*)

Customer Satisfaction



Copyright © 2012 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 13 of 34

Konsumen yang merasakan kepuasan yang tinggi biasanya menjadi loyal, membeli lebih banyak dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian menyampaikan hal-hal yang positif kepada konsumen lainnya tentang produk atau perusahaan (*good word of mouth*), serta kurang memberi perhatian kepada merek-merek saingan lainnya, dan yang paling penting bagi perusahaan adalah tingkat *elastisitas* permintaan terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat rendah. (*A highly satisfied customer generally stays loyal longer, buys more as the company introduces new and upgraded products, talks favorably to others about the company and its products, pays less attention to competing brands and is less sensitive to price, offers product or service ideas to the company, and costs less to serve than new customers because transactions can become routine* (KK,2012)

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan adalah tujuan sekaligus sebagai instrument pemasaran, oleh karena itu perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan mereka secara terus menerus, apalagi dengan munculnya penggunaan Internet, sangat memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menyebarkan hal-hal yang baik dan buruk tentang perusahaan pada masyarakat secara luas. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs web mereka sendiri atau memiliki media sosial tersendiri seperti YouTube, group WhatsApp, twitter dan sebagainya untuk menyampaikan keluhan dan komplien yang pada umumnya ditujukan pada merek-merek ternama. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada *testimony atau review* konsumen terhadap produk yang dikonsumsi atau layanan jasa yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas konsumen namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang puas akan menjadi loyal, Hanya konsumen yang sangat puas saja yang di duga akan menjadi loyal, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada *level* yang sangat puas.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengingat produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun dipengaruhi oleh kondisi dan upaya –upaya untuk mempengaruhi konsumen yang menyebabkan perpindahan. *(Loyalty has been defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (KA,2012).*

SUBTOPIK 6 : Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang ingin membentuk hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan khusus seperti ciptakan produk dan layanan yang unggul bagi konsumen target:

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Libatkan semua unit dalam perusahaan dalam perencanaan dan pengelolaan kepuasan pelanggan dan merencanakan program retensi pelanggan (*Get cross-departmental participation in planning and managing the customer satisfaction and retention process*)
- 2) Mengumpulkan suara pelanggan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan mereka baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan (*Integrate the “Voice of the Customer” to capture their stated and unstated needs or equirements in all business decisions*)
- 3) Atur dan buat *aksesibilitas* basis data informasi tentang kebutuhan, *referensi*, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan individu (*Organize and make accessible a database of information on individual customer needs, references, contacts, purchase frequency, and satisfaction*)
- 4) Memudahkan pelanggan untuk menjangkau staf perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka (*Make it easy for customers to reach appropriate company staff and express their needs, perceptions, and complaints*)
- 5) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub (*Assess the potential of frequency programs and club marketing programs*)
- 6) Menjalankan program penghargaan untuk mengenali karyawan yang luar biasa (*Run award programs recognizing outstanding employees*)

=====hsm=====

Beberapa merek yang terkenal dikemukakan dalam modul ini sebagai *insight*:

INSIGHT:

PT UNILEVER

Relationship Marketing yang dilakukan Perusahaan UNILEVER kepada pelanggan.

CRM merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan/konsumen.

Manajemen hubungan jangka panjang yang baik terhadap pelanggan tersebut dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama.

Artinya perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan baik tersebut dengan cara memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Contoh Program sosial masyarakat yang dilakukan brand-brand UNILEVER di antaranya :

- 1) Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy)
- 2) Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent)
- 3) Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango)
- 4) Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band)
- 5) Kupon Belanja gratis dan diskon-diskon menarik untuk para konsumen.

Unilever juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya dalam bidang :

- a. Program Pemberdayaan Masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam)
- b. Program Edukasi Kesehatan Masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS)
- c. Program Lingkungan (Green and Clean), dan lain-lain.

NIKE

Salah satu perusahaan MNC yang saya ambil adalah perusahaan Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, dll. Produk yang dihasilkan Nike adalah Sepatu dan pakaian olahraga. Nike mulai menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 Juta. Pada

petengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengtakan perusahaan yang digunakan Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Bentuk hukum untuk Nike di Indonesia ini adalah PT. Perusahaan yang memproduksi merek Nike adalah PT. Dream Sentosa Indonesia dan PT. Kaho Indah Cintra Garment. Nike melakukan banyak sekali relationship untuk menjalin hubungan baik jangka oanjang bersama konsumen nya yaitu dengan banyak mensponsori tim-tim piala dunia dan Nike juga selalu memberikan kulaitas dan harga yang terjangkau untuk konsumen nya. Di setiap gerai Nike pun pasti kita sering kali Nike memberikan promo-promo untuk pembelian sepatu maupun alat olahraga lainnya. Menurut saya itu efektif karena semua orang butuh sepatu olahraga, Nike hadir dengan kualitas yang tidak diragukan lagi dan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan jelas memilih merk Nike dan Nike juga mendengar masukan dari konsumen nya bertujuan untuk memberi kualitas yang lebih lagi untuk para konsumen nya.

Pizza Hut

Sebagai restoran layanan full-service dan layanan jasa antar dengan jaringan waralaba terbesar di Indonesia, Perseroan menawarkan beragam pilihan pizza dan menu berbasis pasta yang melayani konsumen lokal, yang secara khusus menargetkan kaum dewasa muda dan keluarga kelas menengah. Perseroan, yang terkenal karena original pizza pan dan cheesy bites-nya yang melegenda, mengembangkan tiga (3) merek yang berbeda: Pizza Hut Restaurant (PHR), Pizza Hut Delivery (PHD) dan Pizza Hut Express (PHE). Didukung oleh jaringan penjualan online yang luas, Perseroan meyakini bahwa konsep penjualan dan saluran bisnis utamanya saat ini memberikan fleksibilitas untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dengan terus melakukan inovasi berbagai pilihan menu yang mengadaptasi hidangan sesuai dengan selera Indonesia. Bersama dengan peningkatan layanan pelanggan yang berkelanjutan, Perseroan mengakui pentingnya sertifikasi Halal untuk keberlangsungan food service yang beroperasi di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 1997, Perseroan memperoleh sertifikat Halal dari lembaga sertifikasi dan penjaminan halal terpercaya, Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perseroan mempertahankan sertifikasi halal ini

dengan berkomitmen pada kualitas dan kebersihan sesuai dengan hukum makanan Islam yang ketat.

Google LLC

Google LLC adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhhususan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Sebagian besar labanya berasal dari AdWords. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16 persen saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. Pernyataan misinya adalah "mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang", dan slogan tidak resminya adalah "Don't be evil". Pada tahun 2006, kantor pusat Google pindah ke Mountain View, California.

Perusahaan ini diperkirakan mengoperasikan lebih dari satu juta server di beberapa pusat data di seluruh dunia dan memproses lebih dari satu miliar kueri pencarian dan sekitar 24 petabita data buatan pengguna setiap harinya. Pada bulan Desember 2012, Alexa menyebut google.com sebagai situs web paling banyak dikunjungi di dunia. Situs-situs Google dalam bahasa lain masuk peringkat 100 teratas, sebagaimana halnya situs milik Google seperti YouTube dan Blogger. Google menempati peringkat kedua di basis data ekuitas merek BrandZ. Dominasi pasarnya menuai kritik mengenai hak cipta, penyensoran, dan privasi. Pada tahun 2014, Google juga mendapat penghargaan dari *Business Indeed* sebagai perusahaan yang memiliki merk paling bernilai.

Pada 10 Agustus 2015, Google melalui postingan blog, CEO Google Larry Page mengumumkan pembentukan perusahaan baru bernama Alphabet yang akan menjadi perusahaan induk mencakupi Google dan usaha-usaha lain yang tak terlalu terkait erat dengan bisnis utama Google. Pada restrukturisasi tersebut, Larry Page akan menjadi CEO perusahaan baru Alphabet. Sergey Brin menjabat sebagai President didampingi Erich Schmidt sebagai Executive Chairman. Sedangkan, CEO Google akan dijabat oleh Sundar Pichai

berikut adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh google :

1. Google AdSense - Suatu jasa penawaran iklan kepada pemilik web, di mana iklan tersebut akan dapat ditampilkan pada halaman web yang relevan dengan kata kunci dari iklan tersebut.

2. Google Adwords - Suatu jasa pengiklanan oleh Google, di mana iklan yang tampil hanya iklan yang relevan dengan konten dari halaman web.
- 3.
4. Google Search - Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Pada Agustus 2007, Google merupakan mesin pencari di web yang paling sering digunakan dengan pangsa pasar sebanyak 53,6%, kemudian Yahoo! (19,9%) dan Live Search (12,9%). Google memiliki miliaran halaman web, sehingga pengguna dapat mencari informasi yang mereka inginkan, melalui penggunaan kata kunci dan operator. Google juga telah menggunakan teknologi Pencarian Web pada layanan pencarian lainnya, termasuk, Pencarian Gambar, Google News, situs perbandingan harga Google Product Search, arsip Usenet interaktif Google Groups, Google Maps dan lainnya.
5. Google Maps - Layanan untuk melihat peta pada aplikasi mobile, dan juga tersedia untuk komputer personal.
6. Google Earth - Layanan dari Google untuk melihat peta Bumi. Merupakan sebuah program pemetaan interaktif yang disediakan oleh satelit dan fotografi udara yang mencakup keseluruhan planet Bumi. Google Earth dianggap sangat akurat dan lebih mendetail.
7. Gmail - Pada tahun 2004, Google meluncurkan layanan email berbasis web gratisnya, disebut sebagai Gmail.^[30] Gmail memiliki fitur teknologi penyaringan spam dan kemampuan untuk menggunakan teknologi Google untuk mencari surel. Layanan ini mendatangkan keuntungan dengan menampilkan iklan dari layanan AdWords yang dimasukkan dalam isi pesan email yang ditampilkan di layar.
8. Google Drive - Layanan dari Google untuk menyimpan data, yang terhubung dengan layanan Google Docs.
9. Google Docs - Layanan dari Google untuk menyimpan dokumen-dokumen.
10. Google Chrome - Google juga meluncurkan Google Chrome yaitu sebuah browser. Browser ini cukup cepat dan tampilannya minimalis. Pada September 2008 Google melepaskan kode untuk Google melalui project Chromium, di mana sampai sekarang Google Chrome masih berbasiskan Chromium.

GARUDAFOOD

Perusahaan MNC (Multi National Corporation) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan menjual suatu barang atau jasa yang berada lebih dari satu

negara. Bentuk umumnya perusahaan ini adalah ada perusahaan induk (holding company) di suatu negara dengan beberapa anak perusahaan (subsidiaries) di negara lain, yang umumnya kegiatannya meliputi trading or manufacturing (melakukan pertukaran barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain).

Garudafood yang dikenal sebagai PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman asal Indonesia yang sekarang dimiliki oleh kelompok usaha Tudung Group. Garudafood memulai menjual hasil produksi kacangnya pertama kali dengan merk Kacang Garing Garuda, yang sekarang kita lebih mengenal dengan sebutan Kacang Garuda. Setelah menjual produk kacangnya, Garudafood juga kembali memproduksi biskuit bermerek Danza dan Salma, selain itu diproduksi juga biskuit bermerek Gery. Selain makanan, Garudafood terus melakukan inovasi dengan memproduksi minuman gelas, yaitu Okky Jelly dan Mountea yang banyak mendapatkan penghargaan seperti Top Brand 2007 dan IBBA (2004-2007).

Selain itu juga Garudafood aktif menjalankan program corporate social responsibility (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati. Pada Juli 2011, Garudafood bekerjasama dengan Suntory Beverages & Foods Jepang mendirikan PT. Suntory Garuda Beverages adalah joint venture perusahaan minuman non-alkohol seperti Mirai Ocha, My Tea dan De Koffie. Garudafood juga memperkuat modal kerjanya dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham GOOD setelah melepas 10,34% saham guna menjalankan ekspansi bisnis sebagai strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Meneliti kegiatan relationship apa saja yang telah dilakukan oleh Garudafood untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya :

Garudafood telah melakukan tinjauan dan turun langsung menyapa pelanggan, memperkenalkan produk baru untuk membangun kedekatan emosional serta mengetahui apa saja feedback dari para pelanggan Garudafood, ini merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan terhadap peningkatan kualitas produk dan pelayanan bagi para customernya.

Menyelenggarakan program Corporate Sosial Responsibility (CSR) Garudafood Sehati yang focus dan mengedepankan pada pilar pemberdayaan masyarakat dengan target utama ibu-ibu rumah tangga. Adapun tujuannya adalah membantu mengenali potensi yang ada dalam masyarakat, menjalin relasi dengan komunitas, membuka peluang usaha, menanamkan semangat kewirausahaan, serta mendorong terciptanya masyarakat yang lebih produktif.

Dan Garudafood selalu berupaya untuk berinovasi mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis, hal ini dilakukan untuk menyiasati kondisi industri makanan dan minuman saat ini. Contohnya : menghadirkan varian atau rasa baru.

Levi's Strauss Co

menjual produk mereka melalui berbagai format ritel di seluruh dunia, termasuk toko – toko, department store, 15.000 toko waralaba didedikasikan untuk menjual produk mereka, jaringan ritel Levi's Strauss Co yang dioperasikan oleh perusahaan sendiri, toko – toko yang menjual berbagai macam merek khusus, grosir, dan penjualan melalui website Levi's Strauss Co sendiri. Ada sekitar 2.000 ritel yang didedikasikan untuk menjual produk Levi's Strauss Co di seluruh dunia.

·Untuk jangka panjang PT.LEVIS melakukan inovasi baru terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata - kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan).

Perusahaan tentang jeans merk levi's produk ini ingin menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar karena mampu mempertahankan lifestyle kepada konsumennya.

P.T Levi's mampu membangun Brand Image yang baik dimata konsumen dengan pandangan pada produknya yaitu memiliki daya tahan yang baik dan kualitasnya tidak diragukan.

PT Nestle

Nestle telah membangun bisnis pada keyakinan bahwa untuk memiliki keberhasilan jangka panjang bagi pemegang saham, perusahaan tidak hanya harus mematuhi semua persyaratan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa semua kegiatannya berkelanjutan, namun juga harus menciptakan nilai yang signifikan bagi masyarakat. PT Nestle Indonesia merupakan anak perusahaan (subsidiary) dari Nestle S.A terkemuka di Vevey, Swiss. Pada 2011, sebuah program pelatihan modular diluncurkan untuk berbagai komponen Prinsip-Prinsip Bisnis Perusahaan. Kedalaman dan fokus dari pelatihan tersebut dibentuk sesuai dengan relevansi untuk fungsi yang berbeda-beda dalam perusahaan. Sebagai contoh, pelatihan tentang komponen hak asasi manusia akan fokus pada manajer dan karyawan di negara-negara yang

lebih tinggi risiko hak asasi manusia sebagai prioritas. Keamanan dan Kesehatan Kerja, Nestle berkomitmen untuk mencegah kecelakaan, cedera dan penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan, dan Nestle melindungi para karyawan, mitra usaha dan pihak-pihak lain yang terlibat di sepanjang mata rantai usahanya. Hak Asasi Manusia dan Kegiatan Usaha, Nestle mendukung penuh prinsip-prinsip United Nations Global Compact tentang hak asasi manusia dan ketenagakerjaan dan bertujuan untuk memberikan contoh-contoh mengenai hak asasi manusia dan praktik ketenagakerjaan di seluruh kegiatan bisnisnya.

Nestlé memiliki program CRM yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, termasuk mengirim buletin rutin, hadiah, informasi tentang produk baru, mengadakan survei, membuat profil, dll. Kami berkomitmen terhadap komunikasi kepada konsumen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya, yang memberdayakan konsumen untuk menggunakan hak mereka atas pilihan yang berdasarkan pada informasi yang benar, dan mempromosikan pola makan yang lebih sehat. Kami juga menghargai privasi konsumen.

Xiomi Indonesia

Perusahaan Xiaomi Indonesia. Bentuk hukum dari perusahaan tersebut adalah PT dengan nama resmi PT Xiaomi Communications Indonesia. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman penggunaannya dari segala aspek. Xiaomi yang merupakan perusahaan yang berasal dari negara China, berdiri pada Juni 2010 yang merupakan hasil kolaborasi Qualcomm dan Temasek Holdings. yang merupakan perusahaan investasi yang dimiliki pemerintah Singapore. Produk pertama mereka adalah software android, dan pada Agustus 2011 hardware (*handphone*) pertama mereka diluncurkan.

Kesuksesan Xiomi Indonesia terdiri dari 4 point :

1. Learning (pembelajaran) : Xiaomi belajar mengenai product mereka dari pelanggan mereka. Pada awal mereka berdiri, mereka membuat suatu komunitas dimana dalam komunitas tersebut konsumen dan siapapun yang mempunyai ide atau keinginan atau gambaran seperti apa produk handphone mereka selanjutnya dikumpulkan. Dan Xiaomi menggunakan ide tersebut untuk membuat ponsel mereka.
2. *Buying process* (proses pembelian) : Xiaomi menggunakan strategi pre-order dalam meluncurkan produk baru mereka. Pengguna aktif komunitas memiliki hak khusus dalam pre-order tersebut. Pada awal mula, Xiaomi hanya meluncurkan produk dalam kuantitas terbatas.

Xiaomi berinteraksi erat dengan konsumen dan mengikat loyalitas pengguna. Xiaomi menggunakan forum komunitas untuk mengiklankan produk baru mereka dalam setiap peluncuran dan menawarkan diskon special bagi pengguna aktif forum.

3. *Use* (penggunaan) : Xiaomi juga mendirikan technical support dan menyediakan layanan pelanggan. Xiaomi menggunakan komunitas untuk menghasilkan dinamika penciptaan bersama dengan klien. ini telah memungkinkan merek untuk secara signifikan mengurangi investasinya dalam layanan purna jual, karena para pengguna sendiri menawarkan solusi, sebagian, untuk setiap pertanyaan satu sama lain tentang produk dan penggunaannya.

4. *Loyalty* (Kesetiaan) : Komunitas telah menjadi layanan ekstra dan khas untuk merek. mereka juga mendapatkan reputasi di komunitas dan mengakses akses manajemen di dalam komunitas. Mekanisme hadiah ini memungkinkan Xiaomi untuk membuat banyak pengikut sejati yang bekerja seperti brand ambassador.

Singkatnya Xiaomi menggunakan *crowdsourcing* dan komunitas online sebagai landasan bisnisnya, yang berdampak pada semua tahap perjalanan pelanggan mereka.



TUGAS:

1. ~~Jelaskan pengertian persepsi dan apa yang menyebabkan terjadinya perbedaan diantara konsumen~~
2. ~~Nilai (*value*) bagi suatu produk merupakan hal yang penting, mengapa?~~
3. ~~Jelaskan pengertian consumer perceived value dan jelaskan komponen masing-masing, berikan contoh~~

QUIZ

1. ~~Komponen Perceived Value yang tidak termasuk ke dalam komponen benefit adalah:~~
 - a. ~~Moneter~~
 - b. ~~Produk~~
 - c. ~~Service~~
2. ~~Komponen Perceived Value yang tidak termasuk ke dalam komponen cost adalah:~~
 - a. ~~Moneter~~
 - b. ~~Time~~
 - c. ~~Personal~~
3. ~~Consumer Perceived Value merupakan :~~
 - a. ~~Total cost~~
 - b. ~~Total benefit~~
 - c. ~~Total benefit – total cost~~
4. ~~Customer Perceived Value bagian dari :~~
 - a. ~~Bauran pemasaran~~
 - b. ~~Strategi pemasaran~~
 - c. ~~Bauran promosi~~
5. ~~Customer perceived value hanya cocok untuk produk:~~
 - a. ~~Tangible dan intangible~~
 - b. ~~Tangible goods~~
 - c. ~~Intangible goods~~