



“Marketing”

Mata Kuliah
HMM202 Marketing Public Relations

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si
5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

Pertemuan 1

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha tumbuh dengan pesat. Hal utama yang menjadi penyebab pesatnya pertumbuhan bisnis tersebut tak lepas dari berbagai penemuan dan kemajuan yang luar biasa di bidang teknologi informasi (TI). Dengan adanya penemuan perangkat telekomunikasi membawa dunia pada era informasi (*information age*), dimana keberadaan teknologi yang merupakan kepanjangan tangan dari manusia memegang peranan penting. Dengan teknologi, terutama dengan adanya Internet yang memungkinkan pertukaran informasi dapat dilakukan di seluruh dunia.

Perkembangan dunia usaha yang tumbuh dengan pesatnya juga menyebabkan pesatnya pertumbuhan bisnis. Kemajuan TI membuat cara pandang manusia menjadi berubah, akibat perubahan tersebut maka persaingan yang ada tidak menjadi lokal, akan tetapi merupakan persaingan yang global. Persaingan global mau tidak mau harus dihadapi pengusaha saat ini. Kebutuhan akan komunikasi dan informasi menjadi hal yang penting, kecepatan dan ketepatan informasi menjadi hal yang mutlak diperlukan dalam meningkatkan daya saing. Semakin cepat informasi yang didapat maka semakin cepat pula perusahaan bisa menentukan sikap yang harus diambil dalam membuat keputusan strategis.

Dimulai dari konsep pemasaran. Turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggema produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi pun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, public relations. Public relations terpecah ke dalam marketing public relations, corporate public relations. Tampak jelas disini public relations yang bergrand theory pemasaran tidak lain marketing public relations dimana berlangsung percampuran konsep public relations dengan pemasaran.

Apabila ditanyakan, Untuk apa marketing public relations? terjawab singkat ternyata membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, telah diteliti sendiri marketing public relations berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Namun, secara langsung marketing public relations tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil demikian, diperoleh menggunakan metode survey dengan teknik sampling simple random dan analisis data memakai analisis jalur. Singkatnya, marketing public relations tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, marketing public relations lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan kita.

Dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Dalam menentukan pilihan tersebut, para konsumen, terutama yang berpendidikan cukup baik akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan dan kelayakan harga dari produk yang akan dibelinya. Pada segmen pasar seperti ini, para produsen tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran produknya melalui gencarnya periklanan dengan biaya yang besar.

Promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan dan tidak tepat, selain menimbulkan ketidak-efisienan dalam biaya operasi perusahaan, juga seringkali menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap produk, dan bahkan dalam jangka panjang, akan mempengaruhi pula citra perusahaan. Tanpa adanya upaya yang konsisten untuk menjaga keunggulan mutu produk, maka pengaruh kegiatan iklan terhadap kenaikan penjualan produk hanya akan bersifat sementara dan tidak memiliki dimensi strategis terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen haruslah secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu. Kini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Begitu banyak dampak yang dihasilkan dari paradigma ekonomi baru ini, di antaranya memposisikan konsumen sebagai raja dalam menentukan pilihan produk yang diperlukannya. Suatu produk, baik barang ataupun jasa harus komunikatif dan mampu menumbuhkan kepercayaan, dikemas dalam informasi mengenai produk

agar konsumen tidak ragu memilih. Kemasan informasi tersebut menjadi merek dan citra suatu produk yang memiliki keunikan tersendiri. Suatu citra berdampak optimal jika proses persepsi melibatkan kelima inderawi manusia, dengan demikian peran yang diposisikan dibenak konsumen akan sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen atau pelaku industri. Makin dalam posisi itu tertanam, makin kuat citra produk itu diingat oleh konsumen.

Berbagai upaya dilakukan para pelaku untuk memenangkan persaingan, di antaranya dengan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, hal ini membawa perusahaan berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*). Kondisi yang paling jelas terlihat adalah tuntutan agar pelaku bisnis terus aktif dalam meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Dalam kaitan dengan *customer* ini memang ada dua tipe *customer* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu, pertama, para calon konsumen yang belum menggunakan produk perusahaan, tetapi sudah memiliki ketertarikan pada perusahaan dan produknya. Kedua, yaitu konsumen itu sendiri, para pengguna produk perusahaan yang paling tidak sudah pernah menggunakan produk tersebut satu kali, atau berulang kali sehingga dapat disebut sebagai *customer* atau pelanggan.

Perusahaan harus menyadari hak konsumen untuk mendapatkan informasi penuh tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan yang jelas tentang organisasi akan memberikan fakta yang memadai untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat dan dapat dipercaya. Lebih lanjut, pengetahuan yang jelas tentang perusahaan akan mendorong para konsumen menghubungi perusahaan ketika produk atau jasa yang digunakannya tidak memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Pendekatan baru yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan Humas untuk pemasaran, yang kemudian diintegrasikan sebagai Humas Pemasaran atau Marketing PR. Alat dan teknik kehumasan secara luas dipergunakan untuk mendukung sasaran pemasaran dan penjualan dari sebuah bisnis. Personil yang bekerja di bidang ini biasanya melayani dalam atau berafiliasi sangat dekat dengan departemen pemasaran.

Secara umum, kegiatan marketing PR dianggap sebagai suatu hubungan yang sistematis antara suatu bisnis dan pasarnya, di mana para pemasar

menggunakan berbagai macam ide, desain, pesan, media, potongan-potongan, bentuk, dan warna-warni untuk mengkomunikasikan dan menstimulikan persepsi dari produk mereka kepada individu-individu yang dipastikan telah berada dalam target pasarnya.

Proses komunikasi yang efektif, karena itu, menjadi sangat penting. perusahaan menghadapi tugas yang sangat kompleks di dalam merumuskan campuran elemen-elemen promosi yang tepat. Kesuksesan maupun kegagalan di dalam berkomunikasi sangat tergantung pada proses seleksi yang tepat dan kemudian mencampurkan penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan publisitas, ke dalam sebuah strategi yang tepat.

Manajemen harus siap dengan keinginan dan harapan masyarakat. Bila pihak bisnis atau pengusaha tidak belajar menyesuaikan diri terhadap perubahan dari masyarakat, bukan tidak mungkin mereka akan diganti oleh perusahaan lain, atau mengalami tekanan-tekanan dari lembaga atau kelompok masyarakat tertentu. Ini berarti bahwa periklanan dan promosi menggunakan media massa tidak cukup. Diperlukan suatu komunikasi yang multi-disiplin.

Namun, perlu juga dicatat, tidak semua produk dapat ditampilkan menggunakan garapan Marketing PR, karena PR tetap konsisten dengan fungsi dasarnya yaitu menegakkan citra. Minuman keras dan sebangsanya, misalnya, bagi masyarakat Indonesia dengan lingkup budayanya, tidak mungkin dikampanyekan menggunakan Marketing PR. Produk rokok sekarang ini masih mungkin, tetapi dapat diperkirakan, dengan makin derasnya kampanye wawasan lingkungan dalam pengertian luas, suatu saat bagi Indonesia, rokok pun akan tidak lagi mungkin diangkat melalui kegiatan Marketing PR.

Satu hal lagi perlu dicatat, Marketing PR adalah sarana alternatif, yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Namun sebagaimana halnya dengan tiap sarana lain, efektivitasnya (juga efisiensinya) hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengendalikannya.

MARKETING

A. Pengertian Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.

3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

B. Apa saja yang dipasarkan

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang fisik memang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "Create

experiences for customers!” Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World’s Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “personal branding”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “the brand called YOU”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai

organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

C. Siapa Yang Memasarkan

Pemasar (marketer) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

- a. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- b. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. Permintaan Latent

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. Permintaan tidak teratur

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai

6. Permintaan Penuh

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer : mempertahankan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan tidak sehat

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya).

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 1.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008
- Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, 2008
- Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, University of Toronto, Canada, 1988
- Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012
- Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2010
- Husein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011
- Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007
- Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009