**MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN,**

**DAN KESETIAAN PELANGGAN**

**2.1 Definisi Nilai**

Menurut ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers, satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-Costumer Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

 Dalam menerapkan konsep nilai, manajer seringkali mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Apa tingkat atribut, manfaaat dan kinerja yang pelanggan cari dalam memilih produk.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Jika peringkat pelanggan terhadap atribut dan manfaat jauh berbed, maka pemasar harus mengelompokkan pelanggan kedalam beberapa segmen.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal teknologi, ekonomi, dan fitur.

 Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna ang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Pertama, penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatuf, meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi biaya total pelanggan.

 Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

**2.2 Definisi Kepuasan**

Secara umum, kepuasan atau satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Ekspektasi dapat berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Ekspektasi yang tepat adalah yang sesuai dengan harapan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah hubungan loyalitas yang dimiliki sebuah merek.

 Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat pelanggan yang tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yag baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

 Survei berkala dapat dilakukan sebagai teknik pengukuran untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan memungkinkan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survei berkala , perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti atau beralih ke pemasok lain.

 Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produkatau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan , dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai, yang mendukung harga tinggi dan biaya yang rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

**2.3 Definisi Loyalitas**

 Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua oemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan peamsaran jangka panjang. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

 Empat jenis kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan:

- Berinteraksi dengan pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

- Mengembangkan program loyalitas. Dua program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikn penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.

- Mempersonalisasikan pemasaran. Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

- Menciptakan ikatan institusional. Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok laim jika peralhian itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

**2.4 Kegiatan Menarik dan Mempertahankan Pelanggan**

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang dapat menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan panggilan telepon ke prospek baru yang potensial. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran resisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi yang semakin modern, yang dapat didiferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasikan, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan. Namun tidak selamanya informasi itu menguntungkan tapi juga bisa merugikan. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan mereka.

 Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk- dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Sebagai contoh, untuk hotel titik kontak meliputi reservasi, check-in dan check-out, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan laundry, restoran dan bar. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

 Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers, mereka menggarisbawahi kerangka kerja empat angkah untuk pemasaran satu-satu:

 1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan. Jangan mengejar seseorang, tapi bangun,

pertahankan dan gali database pelanggan kaya dengan informasi yang diturunkan dari

semua saluran dan titik kontak pelanggan.

 2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka untuk

perusahaan. Habiskan banyak usaha untuk pelanggan paling bernilai.

3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda

tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.

4. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepasa setiap pelanggan. Falisitasi

interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan meningkatkan nilai basis pelanggan dengan melaksanakan strategi berikut:

- Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus: Mendefinisikan dan mengatur tingkat retensinya, membedakan penyebab “erosi” pelanggan yang mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik, membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan.

- Meningkatkan daya tahan hubungan. Semakin terlibat seoang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal. Beberapa perusahaan memperlakukan mereka sebagai mitra teutama dalam pasar bisnis ke bisnis, meminta bantuan mereka dalam merancang produk baru atau memperbaiki layanan pelanggan mereka.

- Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “pangsa dompet (share-of-wallet)”, penjualan silang (cross-selling), dan penjualan ke atas (up-selling). Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.

- Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka. Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.

- Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang bernilai sebaiknya diberi perlakuan khusus. tindakan simpatik dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

**2.5 Profitabilitas Pelanggan**

 Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut. Pemasar dapat menilai profittabilitas pelanggan secara individual, segmen pasar, atau saluran.

Analisis profitabilitas pelanggan paling baik dilakukan dengan perangkat akuntansi yang disebut penentuan biaya berdasarkan aktivitas. Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang didapatkan dari pelanggan, dikurangi semua biaya. Biaya tidak hanya mencakup biaya pembuatan dan pendistribusian produk dan jasa, namun mencakup penerimaan panggilan telepon dari pelanggan dan semua sumber daya untuk melayani pelanggan tersebut.

 Perusahaan dapat mengklasifikasikan elanggan menjadi beberapa kelompok, lalu perusahaan dapat mengalihkan pelanggan tersebut dengan menggunakan strategi agar pelanggan yang kurang menguntungkan menjadi menguntungkan bagi perusahaan dengan menaikkan atau menurunkan biaya melayani mereka.

**2.6 Database Pelanggan dan Pemasaran Database**

Untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menimpannya dalam *database* yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan. Pemasaran database adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan dan database lain (produk, pemasok, penjual perantara) untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan.

Database pelanggan mengandung lebih banyak informasi, terakumulasi melalui transaksi pelanggan, informasi registrasi, pertanyaan telepon, cookies (data internet), dan semua kontak pelanggan. Idealnya, database pelanggan pelanggan juga mencakup informasi pembelian masa lalu pelanggan, demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir), psikografis (kegiatan, minat, dan opini), mediagrafis (media yang disukai), informasi lainnya yang berguna. Idealnya, database bisnis juga berisi pembelian masa lalu pelanggan bisnis; volume, harga, laba masa lalu; nama-nama anggota tim pembeli (beserta umur, tanggal lahir, hobi, dan makanan favorit); status kontrak saat ini; perkiraan bagi pemasok dalam bisnis pelanggan; pesaing pemasok;penilaian kekuatan dan kelemahan kompetitif dalam menjual dan melayani pelanggan; serta praktik, pola, dan kebijakan pembelian yang relevan.

 Gudang data adalah dimana pemasar dapat menangkap,menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respon pelanggan perorangan. Telemarketer dapat menjawab pertanyaan pelanggan berdasarkan gambaran total dalam hubungan pelanggan. melalui penggalian data (datamining), ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang individu, trend, dan segmen dari kumpulan data. Penggalian data ini menggunakan teknik statistik dan matematika canggih seperti analisis kelompok, deteksi interaksi otomatis, pemodelan prediktiv, dan jaringan cerdas.

 Secara umum perusahaan dapat menggunakan database mereka dalam lima cara:

1. **Mengidentifikasi prospek**—Perusahaan memilah database untuk mengidentifikasi prospek terbaik, lalu menghubungi mereka lewat surat, telepon, atau panggilan pribadi dalam usahanya mengubah mereka menjadi pelanggan
2. **Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu**—Perusahaan menetapkan criteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk penawaran tertentuu. Lalu mereka meneliti database pelanggan mereka untuk mencari pelanggan yang paling mendekati titik ideal.
3. **Memperdalam loyalitas pelanggan---**Perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme dengan mengingat preverensi pelanggan dan mengirimkan hadiah yang tepat, kupon diskon, dan bahan bacaan menarik.
4. **Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan---**Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ulang tahun atau ulang tahun pernikahan, daftar belanja nakal, atau promosi pada saat musim berakhir.Database dapat membantu perusahaan membuat penawaran yang menarik dan teratur.
5. **Menghindari kesalahan pelanggan serius-**--Menghindari kesalahan yang dilakukan akibat tidak menggunakan database pelanggan dengan baik.

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif. masalah pertamanya adalah bahwa proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personel ahli.

Masalah keduanya adalah sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia. Pemasaran database yang efektif menuntut pengelolaan dan pelatihan karyawan, penyalur, dan pemasok.

Masalah ketiganya adalah bahwa tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi tentang mereka.

Masalah keempatnya adalah bahwa asumsi di belakan CRM mungkin tidak selalu benar sebagai contoh, mungkin lebih mahal bila perusahaan melayani pelanggan yang lebih setia. Pelanggan volume tinggi sering mengetahui nilai mereka bagi perusahaan dan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan layanan premium dan atau diskon harga. Maka manfaat pemasaran database tidak dating tanpa biaya besar, tidak hanya dalam pengumpulan data pelanggan asli tetapi juga dalam memelihara dan menggali data tersebut. Ketika pemasaran database berhasil, gudang data menghasilkan lebih dari biayanya tetapi data itu harus berada dalam kondisi yang baik dan hubungan yang ditemukan harus valid.

Deloitte Consulting menemukan bahwa 70% perusahaan menemukan sedikit atau tidak adanya perbaikan melalui implementasi CRM. Sekelompok komentator bisnis menyebutkan hal berikut sebagai empat bahaya utama CRM :

1. Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan
2. Menjalankan CRM sebelum mengubah organisasi untuk menyesuaikan diri
3. Mengasumsikan bahwa semakin banyak tekhnologi CRM berarti semakin baik
4. Mengintai, bukan membujuk, pelanggan.

**2.7 Contoh Penerapan Konsep Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.**

Strategi PT. UNILEVER,tbk dalam memasarkan produk. Di dalam menghadapi persaingan antar perusahan, PT. UNILEVER,tbk memiliki strategi-strategi dalam menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan, strategi itu antara lain:

1. Kepeimpinan harga rendah

Dengan menjaga harga yang rendah dan rak-rak diisi dengan baik menggunakan sistim pengisian kembali persediaan yang melegenda, wal-mart menjadi pemimpin bisnis eceran di amerika serikat. Sistem mili wal-mart mengirimkan pesanan atas barang dagang baru secara langsung kepada pemasok ketika pelanggan membayar pembelian mereka pada kasir.terminal titik pejualan mencatat kode barang setiap barang yang melewati kasir dan mengirimkan transaksi pembelian langsung kepada komputer pusat wal-mart. Komputer mengumpulkan pesanan dari semua toko wai-mart dan mengirimkannya ke pemasok. Pemasok juga dapat mengakses daa penjualan dan persediaan wal-mart menggunakan teknologi web. Sistem ini mampu membuat wal-mart mempertahankan biaya rendah sembari menyesuaikan persediaannya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Diferensiasi Produk

Produk Unilever terus memperkenalkan kemasan-kemasan yang terbaru, tetapi Unilever tetap mempertahankan kualitas produknya. Baik itu kemasan yang botol kaca, sachet, botol kecil dan masih banyak lagi kemasannya.

3. Berfokus pada peluang pasar

Produk Unilever menggunakan sistem informasi pelanggan yang beda dengan yang lain, produk masuk kedalam pasar dengan cara mempromosikan barang-barangnya dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan bukti-bukti kualitas secara real, misalnya dengan diadakannya perlombaan-perlombaan kepada masyarakat perbandingan antara produk Unilever dengan produk-produk pesaing lainnya.

4. Menguatkan keakraban antara pelanggan dan pemasok

Menggunakan sistem informasi untuk memfasilitasi akses langsung dari pemasok terhadap jadwal produksi.dan bahkan mengizinkan pemasok untuk memutuskan bagaimana dan kapan mengirim pasokan kepada pemasok. Selain itu Unilever juga melakukan Tanya jawab kepada para konsumen dan membuat suara konsumen tempat para konsumen mengeluh

Dalam PT Unilever Indonesia, promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, sponsorship, mengadakan event-event yang memasukkan produk-produk dari PT. Unilever seperti Kecap Bango, Pepsodent, Shampo Pantene, dll. Karena jika promosi yang dilakukan hanya melalui media elektronik maka PT. Unilever Indonesia tidak mendapatkan keuntungan yang optimal. Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkatan sosial yang beragam. Jika perusahaan tidak bisa menyentuh hati masyarakat semua kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang pesat. Makna dari iklan yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus bisa dipahami oleh berbagai kalangan, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Selain melalui iklan elektronik proses pemasaran yang dilakukan Unilever juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Kupon belanja gratis produk unilever adalah salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah.

Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, PR (Public Relations), promosi penjualan, dan penjualan personal. Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda.

Pemasaran berskala besar seperti ini hanya satu daripada beragam program promosi yang dilakukan Unilever, promosi inter-personal langsung ke pelanggan juga dilakukan oleh Unilever dengan memberikan keuntungan khusus yang diberikan pada pelanggan setia pengguna produk Unilever. Dengan program pemasaran ini diharapkan Unilever dapat mencakup pangsa pasar yang luas di pasar konsumen Indonesia.

Dalam pemasaran global, eksistensi perusahaan diperlukan dalam mengembangkan ide pemikiran, baik dalam cakupan nasional maupun internasional. Dalam hal ini khususnya perusahaan Unilever harus bisa membuat sebuah grand design mahakarya khususnya pemasaran global yang menuntut sebuah keajaiban-keajaiban dalam mengembangkan karir sebuah perusahaan khususnya unilever selain memantau jalannya proses globalisasi dari para pesaing. Mutlak adanya selalu diadakan apa yang disebut dengan *inovation treatment*dalam setiap sesi langkah-langkah perusahaan.

Oleh karena itu pertanyaan lain dapat muncul seketika mengapa promosi perlu diadakan, jawabannya tentu saja iya, karena dalam beberapa aspek perusahaan salah satu tujuan pengembangan mutu perusahaan ialah dapat menyentuh seluruh lapisan konsumen dalam hal ini adalah sasaran global yang diadakan dan dibuat dari grand design tersebut, oleh karena itu sebuah perusahaan unilever dapat *fight* dengan para pesaingnya baik dari dunia asing maupun pesaing-pesaing unggulan dalam negeri.

Unilever juga terus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi dan aktivasi produk, serta terus membangun citra produk. Hal ini merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand-brand Unilever. Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran,untuk evaluasi kedepannya PT. Unilever Indonesia, Tbk akan melakukan 4 hal demi tetap memiliki citra baik pada konsumennya, antara lain: *branding, design, technical printing,*dan*merchandising*. Sehingga dengan cepat hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever.

**Daftar Pustaka**

Kotler,Philip & Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen pemasaran* jilid 1

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/12/strategi-pemasaran-semua-produk-pt-unilever-indonesia-tbk/> (diunduh pada 18 Februari 2013

shinta.lecture.ub.ac.id/.../Manajemen-Pemasaran(diunduh pada 18 Februari 2013)

[**www.anneahira.com/kepuasan-konsumen.htm**](http://www.anneahira.com/kepuasan-konsumen.htm) **(**diunduh pada 19 Februari 2013)