



E-marketing

(Pemasaran Jasa & Pemasaran Digital)

Timotius Teddy, SE,MM

Konsep Marketing

- Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communication, delivering and exchanging offerings that have value for customers, client, partners dan social at large” (American Marketing Association, Juli 2013)
- Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.
- 4 kegiatan utama: menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran.

Konsep Internet

- Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital. Dalam pemasaran konvensional yang termasuk media adalah media cetak (koran, brosur dan lainnya) serta media elektronik (televisi, radio dan lainnya).
- Internet dianggap lebih menarik dan unik, pengguna memiliki kemampuan komunikasi secara dua arah baik kepada yang sudah dikenal atau secara langsung kepada merk/penjual.
- Dengan adanya internet dapat mengakses informasi dalam hitungan detik, membeli barang kapanpun dan dimanapun. Karena keunikan ini, internet menjadi media penting dalam bisnis untuk menciptakan, menyampaikan dan bertukar penawaran.

Konsep digital marketing

- Traffic

Pengunjung website seperti akun media sosial, blog dan lainnya.

- Conversion

Pengguna yang terhubung dengan bisnis termasuk mereka yang hanya menghubungi saja hingga membeli produk yang ditawarkan.

- Engagement

Membangun hubungan dengan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah menghubungi secara personal

Pengenalan Pelanggan

- Pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan (dapat berupa individu atau perusahaan)
- Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.
- Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU No 8/1999 tentang perlindungan konsumen, pasal 1 ayat 2).

Pelanggan dalam sistem kualitas modern

- Pelanggan Internal : orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerja atau perusahaan. Contoh : bagian pembelian, bagian produksi, penjualan, bagian pembayaran gaji, rekrutmen.
- Pelanggan antara : mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Contoh : distributor yang mendistribusikan produk atau agen perjalanan travel yang memesan hotel untuk pemakai akhir.
- Pelanggan eksternal : pembeli atau pemakai akhir produk. Sering disebut pelanggan nyata, merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.
- Dalam sistem kualitas modern prinsip hubungan pemasok – pelanggan harus dipelihara agar saling memuaskan dan untuk mengetahui siapa konsumen kita perusahaan harus melakukan penelitian segmentasi pasar.

Siapa pelanggan ???

- Orang yang paling penting dikantor, sebagai pribadi, lewat telepon atau surat.
- Pelanggan tidak tergantung kita, kitalah yang bergantung pada mereka.
- Pelanggan bukan pengganggu pekerjaan kita, mereka yang jadi tujuan kita bekerja. Kita tidak membuat mereka bekerja dengan melayani mereka, tetapi mereka yang membuat kita bekerja dengan kesempatan yang diberikan kepada kita.
- Pelanggan bukan orang luar bagi bisnis kita, mereka merupakan bagian kegiatan bisnis kita.
- Pelanggan bukan angka-angka statistik yang beku, mereka adalah darah dan daging yang berperasaan dan punya emosi seperti kita juga punya bias dan prasangka.
- Pelanggan bukan orang yang mesti kita ajak berdebat atau bertengkar, tidak ada yang bisa menang berdebat melawan seorang pelanggan.
- Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada kita, tugas kita adalah menanganinya demi kemakmuran mereka dan kita.
- Pelanggan menentukan sukses sebuah perusahaan dan para pekerjanya.

Pelanggan dan Konsumen

- Konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengkonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Prinsipnya setiap orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.
- Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengkonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengkonsumsian atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (repeat order/ pembelian secara teratur).
- Prinsip konsumen dan pelanggan adalah manusia yang memiliki berbagai kebutuhan, keinginan, harapan, dan selera yang sebagian besar relatif berubah-ubah. Dalam kaitan ini berarti ada dua pihak yang saling berhubungan yaitu produsen dan konsumen.

Hak konsumen

- Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
- Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Kewajiban konsumen

- Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa demi keamanan dan keselamatan.
- Beritikad baik demi melakukan transaksi barang dan jasa.
- Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak pelaku usaha

- Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan.
- Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dan tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.

Kewajiban pelaku usaha

- Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- Memberikan informasi yang benar dan jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
- Memberikan kepada konsumen kesempatan untuk menguji dan mencoba barang atau jasa tertentu serta memberikan jaminan dan garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan.
- Memberikan kompensasi ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan.
- Memberikan kompensasi ganti rugi atau penggantian apabila barang dan jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Jasa dan pelayanan

- Jasa atau pelayanan (service) : a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and do not in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product. (kotler : 1997-464)
- Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.
- Salah satu bagian terpenting suatu karakteristik jasa yaitu jasa tidak berwujud. Produk barang adalah nyata berbentuk alat dan sebuah benda, sedangkan jasa adalah sebuah tindakan atau perubahan, penampilan suatu usaha. Apabila suatu produk dapat dimiliki, dilihat dan disentuh maka jasa adalah sebaliknya yaitu tidak dapat dilihat, tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.
- Pelayanan adalah sebuah kata kerja yang bersifat aktif bukan pasif, dinamis bukan statis, proaktif bukan reaktif, tanggap dan peduli terhadap orang lain bukan cuek mau menolong orang lain bukan diam atau menghindar.
- Pelayanan merupakan suatu tindakan nyata atau segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis dan sebagainya) disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.

Kegiatan Dan Prinsip Dasar Dalam Customer Service Officer

- Sebelum transaksi (pre-transaction) : informasi dan pembentukan hubungan baik dengan konsumen. Prinsip dasar: pemberian senyum, ucapan salam dan sapaan.
- Saat transaksi (in-transaction) : memberikan pelayanan dan bukti.prinsip dasar : memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, bantuan, mentutaskan dan mengucapkan terima-kasih.
- Sesudah transaksi (post-transaction) : menanggapi keluhan , kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dirasa kurang terpenuhi, saran-saran, termasuk pelayanan purna jual (after sales service). Prinsip dasar : menerima keluhan pelanggan, menindak-lanjuti, memberikan solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, memberikan kejutan yang menyenangkan dan mengucapkan terima-kasih.

Layanan Prima (Service Excellence

- Membuat pelanggan merasa penting atau istimewa.
- Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- Pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- Menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- Pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- Kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- Upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Pentingnya Service Excellence

- Pelanggan menilai efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemuinya.
- Kesan pertama (first impression) sangat penting dan sungguh sulit mengatasi kesan pertama yang negatif.
- Perusahaan memiliki harapan dan standar tinggi dari pekerja.
- Pelanggan percaya kepada kita dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik.
- Salah satu bentuk promosi efektif “word of mouth” (promosi dari mulut ke mulut atau marketing lewat mulut/MLM), yaitu jika pelanggan senang ia akan memberitahukan kepada orang lain.
- Kita merasa senang dan bangga akan diri sendiri jika kita memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- pelanggan mempercayakan kita sebagai sumber informasi dan bantuan utama.

Yang diinginkan Pelanggan dari Karyawan Pemberi Jasa

- Berpengetahuan luas mengenai produk, jasa dan lain-lain yang terkait. (knowledge able person).
- Dapat memberikan informasi yang benar (accurate information).
- Mempunyai kemampuan untuk menjawab semua pertanyaan (ability to answer).
- Mempunyai jiwa melayani (personalized serviced).
- Dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menangani masalah (take appropriate step to solve problem).
- Mempunyai nilai lebih (good value).

Kebutuhan Pelanggan dalam Internal dan External Customer

Internal Customer

- Kerja-sama kelompok (team work and cooperation)
- Struktur dan sistem yang efisien (efficient structure and system)
- Kualitas pekerjaan (quality work)
- Pengiriman tepat waktu (delivery)

External Customer

- Kemudahan mendapatkan produk atau layanan (conformance to product or service requirements).
- Harga yang bersaing/terjangkau (competitive prices)
- Kualitas dan keandalan (quality and reliability)
- Pengiriman yang tepat waktu (delivery on time)
- Pelayanan purna jual (after sales service)

Prinsip Dasar Customer Service Officer

- Rapi dan murah senyum
- Perwakilan perusahaan
- Proyeksi kepercayaan dan kehangatan melalui ekspresi muka.
- Sambutan pelanggan dengan menyebut nama jika memungkinkan (bahkan wajib).
- Dengar baik-baik apa yang dikatakan pelanggan.
- Selalu perlakukan pelanggan dengan sopan dan hormat.
- Hati-hati dengan bahasa tubuh.
- Bicara perlahan dan jelas dengan nada bicara yang teratur dan baik.
- Meja kerja, counter dan ruangan kantor harus bersih dan rapi.
- Tunjukkan standar tinggi mengenai pengetahuan pekerjaan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

- Sistem Keluhan dan saran : penggunaan media kotak saran, kartu komentar, customer hot lines dan lainnya.
- Sistem survei kepuasan pelanggan : penggunaan media surat (kuesioner/angket), telepon, wawancara pribadi. Metode yang digunakan adalah directly reported saisfaction, derived dissatisfaction, problem analysis atau importance-performance analysis.
- Sistem ghost shopping : penggunaan media dengan memperkerjakan ghost shopper atau mystery guest.
- Lost customer analysis : penggunaan media dengan metode menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih kepada pemasok atau perusahaan lain.
- Sistem Focus Group Discussion (FGD) : penggunaan media membentuk kelompok diskusi untuk memberikan masukan terhadap kepuasan pelanggan.

Tindakan Ketidak-Puasan Pelanggan

- Tidak melakukan apa-apa dan menghentikan pembelian berulang atau beralih kepada produk atau perusahaan lain.
- Tidak melakukan apa-apa dan terus melakukan pembelian berulang.
- Melakukan komplain dengan voice response, private response atau third party response.

Service Recovery

- Service recovery atau pemulihan pelayanan dapat dilakukan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
- Recovery dilakukan dengan cara memperlakukan pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
- Penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas terhadap ganti rugi yang dijanjikan saja.
- Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka sebaik mungkin sampai tuntas.

Selling Skill: pengetahuan produk yang perlu diketahui dikuasai.

- Informasi latar belakang produk.
- Penampilan produk.
- Komposisi atau campuran produk.
- Proses pembuatannya.
- Penggunaannya.
- Pemeliharaan dan umur pemakaian.
- Penghitungan harga dan syarat penjualan.
- Perbandingan produk dengan produk saingan.

Selling Skill : Motif Pembelian

- Motif pembelian adalah motivasi untuk membeli yang mendorong dan mendominasi keputusan membeli konsumen atas barang dan jasa termasuk didalamnya manfaat yang dibutuhkan atau yang diinginkan konsumen sehingga menyebabkan mereka membeli barang atau jasa tertentu.
- Motivasi pembelian bersifat emosional (emotional buying motives): hal atau sebab bersifat emosional atau perasaan/feeling yang mendorong konsumen memutuskan membeli produk atau jasa tertentu. contoh : rasa bangga memiliki barang atau mengkonsumsi jasa tertentu.
- Motivasi pembelian yang bersifat rasional (rational buying motives) : hal atau sebab bersifat rasional (logika) yang mendorong konsumen memutuskan membeli produk tertentu.

Emotional Buying Motives

- Rasa bangga : produk mewah, lukisan, berlian, hotel bintang lima, keanggotaan bisnis klub elite, jasa kartu kredit, golf dan lainnya.
- Rasa cinta kepada orang lain : cincin berlian, mobil, jasa pendidikan luar negeri, polis asuransi dan lainnya.
- Popularitas : barang dan jasa mode, barang mewah, keanggotaan klub elite.
- Kenyamanan : jasa kartu kedit, telpon seluler, laptop, jasa katering, antar jemput sekolah dan lainnya.
- Rasa aman : polis asuransi kecelakaan, kematian kebakaran, jaminan hari tua, alarm, kunci stang mobil, jasa baby sitter dan lainnya.
- Rasa ingin tahu : barang dan jasa yang baru diluncurkan ke pasar.
- Ingin sama dengan sebagian besar anggota masyarakat : barang dan jasa bersifat mode.
- Hiburan : jasa hiburan, alat musik, alat olah raga, jasa tour and travel.

Rational Buying Motives

- Efisiensi penggunaan produk : produk mudah diangkut, dibawa, resiko pecah belah rendah.
- Harga yang kompetitif : botol plastik polystrene tidak lebih mahal dibanding botol gelas.
- Layanan purna jual.
- Mutu produk.
- Ketepatan jadwal pengiriman.
- Menghemat ruangan.
- Kemudahan menggunakan produk.
- Multiguna.
- Kemudahan mencari suku cadang.
- Meningkatkan jumlah produksi.
- Produk mudah didapat.

Kunci-kunci dalam menjual

- Menjual adalah proses personal dan impersonal untuk menolong atau meyakinkan seseorang calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa atau untuk bertindak sesuai dengan ide yang mengandung nilai komersial bagi penjual (american marketing association)
- Ada proses personal dan impersonal
- Aspek menolong dan meyakinkan orang lain (calon konsumen)
- Ada produk (barang atau jasa atau ide).
- Dari sudut pandang penjual maka seseorang harus memposisikan sebagai penolong orang lain yang membutuhkan pertolongan (calon konsumen) karena ketidak-tahuannya, karena sulit untuk menjangkaunya atau karena sebab-sebab lainnya.
- Penjual juga harus memposisikan diri sebagai orang yang bisa meyakinkan calon konsumen bahwa dia mampu menolong atau membantu sesuai apa yang diharapkan oleh calon konsumen.
- Pertolongan adalah berupa barang, jasa atau ide yang akan membantu calon konsumen memenuhi kebutuhannya.

Kunci Praktisi Penjualan Profesional

- Minat dan ambisi yang terus berkembang.
- Bersedia belajar menjadi seorang penjual.
- Bersedia menolong dan mampu meyakinkan orang lain.
- Keyakinan diri bahwa saya mampu menjual, dan menjual itu tidak sulit dan mudah.
- Pengetahuan tentang orang dan produk (people and product knowledge) yang memadai.
- Pengalaman menjual.
- Perhatikan sikap terhadap potensi dan kemampuan diri, terhadap profesi pelayan/penjual, terhadap prospek atau calon konsumen, terhadap konsumen yang loyal, terhadap waktu dan terhadap kegagalan.
- Mengasah ketrampilan berkomunikasi dengan orang lain.
- Rencana penjualan yang bersifat target penjualan yang jelas, spesifik dan realistis (alat ukur : SMART: Specific, measurable, attainable, reasonable dan time schedule) (call plan, prospecting, networking, appointment and presentation)
- Ulet, kerja keras, pantang menyerah dan tidak gampang putus asa.
- Positive first impression (perbanyak senyum, perhatikan penampilan fisik, persiapkan peralatan pendukung dan lainnya).