

Bab 2



PEMASARAN JASA DAN PEMASARAN RELASIONAL

<http://www.deden08m.com>

1

Bab 2

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen kepada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen/orang

2

Konsep Inti Pemasaran Relasional

- Long-term orientation/horizon
- Commitment and fulfillment of promises
- Customer share not market share
- Customer lifetime value (CLV)
- Two-way dialogue
- Customization

Tujuan Pemasaran Relasional

Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk menemukan *life time value (LTV)* dari pelanggan. Setelah LTV didapat maka tujuan selanjutnya, bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

End