

CUSTOMERIZE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Oleh : Sri Praptono

Dosen Administrasi Niaga Universitas Pandanaran

Abstract

The very high competition in marketing business compels the marketers to perform any innovation in the sector. The competition even tends to reach the degree of hypercompetitive. Hence, it is appropriate for the perpetrators of the business to traditionally maintain the concept of marketing mix—so called 4P (Product, place, price and promotion). But those endeavors are not sufficient because they have to establish the consumers of their products to be loyal customers as well.

These situations will change the orientation of marketers to treat the customers as good as possible or in other word to customerize the consumers that eventually lead to the attainment of customers' satisfaction. In the long term, the satisfaction will be tied with the customer loyalty and at the end of the day, the company not only attain the short term benefit but long term as well.

Abstraksi

Tingkat persaingan yang sangat tinggi di bidang pemasaran memaksa para pemasar melakukan inovasi. Bahkan boleh dikatakan persaingan saat ini sudah masuk pada persaingan yang *hypercompetitive*. Sudah semestinya apabila mereka mempertahankan konsep marketing mix yang selalu memperhatikan 4P (*phroduct, place, price dan promotion*). Namun demikian hal

ini tidaklah cukup. Mereka harus mampu menciptakan para pembeli menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual.

Hal inilah yang merubah orientasi para pemasar untuk selalu memperlakukan pelanggan sebaik mungkin, atau dengan kata lain memelanggankan (*customerize*) yang kemudian disempurnakan dengan dicapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan diikat dalam jangka panjang dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dengan demikian perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek, akan tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan keberlangsungan sebuah usaha bisnis yang dijalankan.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran merupakan lingkungan yang sangat dinamis. Seakan-akan aktivitas yang ada di dalamnya tidak pernah berhenti, bahkan melebihi jam kerja dari mesin paling canggih sekalipun. Hal ini lebih disebabkan oleh karakter kuat yang dibawa dunia pemasaran yang melekat pada kehidupan seorang diri manusia. Disadari atau tidak, setiap kita melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menimbulkan dampak tertentu. Cobalah lihat di sekitar yang paling dekat.

Dalam perjalanan darat diantara penumpang bus, acapkali kita lihat para pedagang yang sedang melakukan aktivitas pemasaran. Mereka dengan bersemangat menawarkan (mempromosikan) dagangannya. Cara yang seadanya sesuai dengan kepiawaian masing-masing. Diantara mereka ada yang menawarkan *ampyang* (gula kacang) seharga Rp 1000,- per bungkus plastik. Cukup murah dan menarik bila dilihat dari tampilannya. Namun apa yang bisa kita nilai setelah dicermati? Ternyata diantara *ampyang* yang disusun rapi itu, di dalamnya penuh dengan lembaran kertas karton yang dipotong kecil-kecil. Ia ingin memperlihatkan dagangannya

semenarik mungkin dan relative murah, namun dalam sisi lain dia melakukan penipuan. Pertanyaan kita, bagaimana sikap para pembeli yang sudah terlanjur mengeluarkan uangnya dari kantongnya? Seberapa lama penjual mampu mempertahankan profesinya yang notabene merupakan sumber penghasilan bagi keluarganya?

Untuk program loyalitas pelanggan, PT Garuda Indonesia pernah mencanangkan tahun rehabilitasi, di mana akan ditingkatkan salah satu aspek pelayanan kepada pelanggan. Bahkan untuk kepentingan itu telah dibuat divisi baru yaitu Direktorat Pelayanan, yang salah satu fungsinya adalah bagaimana membuat para pelanggannya menjadi loyal. Kita mengetahui bahwa Garuda adalah salah satu perusahaan penerbangan yang cukup tinggi dalam nilai loyalitas pelanggannya. Mampukah Garuda mempertahankan pelanggannya sehingga tidak lari ke perusahaan penerbangan lainnya?

Dua kasus ekstrim ini sebagai gambaran bahwa betapa dinamisnya dunia pemasaran. Dari kompleksitas permasalahan hingga disparitas yang sangat tinggi, yang kesemuanya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ruang lingkup pemasaran. Hal ini terjadi karena pemahaman mereka yang berbeda mengenai konsep-konsep pemasaran. Atau bisa kita tarik pada lingkup yang lebih spesifik cara pandang mereka mengenai konsumen dan pelanggan yang berbeda.

Dalam satu sisi, bagaimana penjual mencari pembeli sebagai target sasaran, dan tidak berfikir apakah esok hari mereka masih membeli dagangannya, sisi lain adanya kesadaran penuh dari manajemen PT Garuda Indonesia untuk mempertahankan pelanggan di tengah-tengah persaingan usaha bisnis penerbangan yang semakin ketat.

Secara akademis maka kita bisa menelaah bagaimana pandangan pemasaran modern mengenai keberadaan pelanggan dan kontribusinya kepada keberhasilan pencapaian target-target pemasaran?

PEMBAHASAN

Sejak revolusi industri, manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahapan perkembangan, di mana dari setiap tahapan mempunyai landasan berfikir yang berbeda.

1. Tahap Orientasi Produksi

Dalam tahap pertama ini perusahaan berorientasi pada produksi (*production orientation*). Tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh bagian produksi. Sedangkan fungsi bagian penjualan hanya menjual dari hasil produksi. Bagian pemasaran tidak ditujukan untuk mendapatkan orang yang bersedia membeli.

Produsen sudah menggunakan departemen penjualan yang dipimpin oleh kepala bagian penjualan. Namun pemasaran belum dikenalnya secara mendalam. Tugas utamanya adalah mengatur tenaga-tenaga penjualan saja. Apabila ingin memperluas pasar, kadang-kadang dilakukan kegiatan pemasaran tertentu, seperti riset pasar dan periklanan.

2. Tahap Orientasi Penjualan

Setelah perusahaan mampu memproduksi barang dalam jumlah besar, maka muncul permasalahan bagaimana menjual barang-barang tersebut. Mulai disadari bahwa membuat barang dalam jumlah banyak saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan mulai berfikir dan mempunyai perubahan orientasi yaitu dengan konsep yang berorientasi pada penjualan (*Sales oriented*)

3. Tahap Orientasi Pemasaran

Tahap ini perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi dan diarahkan pada konsumen untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan. Perhatian sudah ditujukan penuh pada pemasaran. Pengawasan persediaan, pergudangan dan semua perencanaan barang menjadi tanggung jawab manajer pemasaran. Pemasaran diintegrasikan ke dalam masing-masing tahap operasi. Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap seluruh kebijaksanaan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang,

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat. Persaingan yang semakin ketat dan kecenderungan konsumen yang bisa merasa jenuh, membuat perusahaan tidak hanya sekedar meningkatkan penjualan, akan tetapi semua dilakukan dengan pendekatan pasar yang terintegrasi (*Marketing oriented*)

4. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Tahap ini sudah memperhatikan kondisi sosial dan perekonomian masyarakat. Jika perusahaan ingin berhasil, maka dia harus bisa menanggapi kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat. Faktor-faktor eksternal bisa mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran, seperti politik, keamanan, lingkungan, hukum dan sebagainya. Faktor ketidakpuasan konsumen juga sudah menjadi kajian. Laba yang dikehendaki adalah laba penjualan yang bisa berjalan secara kontinyu, sehingga perlu ada upaya-upaya dan cara-cara yang berkesinambungan. Jadi pemasaran sudah memikirkan bagaimana mereka bisa membantu menyelesaikan permasalahan masyarakat. Produk yang dihasilkan merupakan bagian dari kebutuhan masyarakat.

Customerize Dan Customer Satisfaction

Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan dalam pemasaran. Semakin luas dan dinamisnya dunia bisnis dan pemasaran selalu menimbulkan kesadaran baru untuk berbuat yang semakin efektif dan efisien. Orang-orang pemasaran selalu berusaha melakukan inovasi dan berharap mendapatkan hasil yang memuaskan. Perkembangan itu salah satunya adalah bagaimana mereka focus pada perlakuan kepada pelanggan (*customer*)

Istilah *customerize* diperkenalkan oleh sebuah perusahaan computer, Unysis, yang berarti *mempelanggankan*. Maksud dari istilah ini adalah bagaimana membuat perusahaan lebih responsive terhadap pelanggannya dan lebih dapat menarik pelanggan baru. Perusahaan yang ingin unggul dalam pemasaran harus mengamati harapan pelanggannya serta kepuasan pelanggan, disamping mengamati bagaimana pesaing memperlakukan kepada pelanggannya.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Basu Swastha,1984). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

Namun bagaimana pembeli membentuk harapan? Harapan mereka dibentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Dari sinilah maka penguasaan dasar pemasaran akan diuji, sejauh mana para pemasar bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Perusahaan yang berwawasan

pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka juga mengharapkan tentang hal ini.

Para pemasar telah menggeluti konsep *marketing mix* (adonan pemasaran). Di mana dengan modal 4P (*Product, Price, place dan promotion*) mereka berkehendak menguasai pasar dan mengungguli para pesaingnya. Tindakan ini sudah benar. Akan tetapi sasaran utama untuk menguasai pasar adalah bagaimana dengan *marketing mix* ini dia bisa berbuat banyak terhadap pelanggannya..

Kita harus senantiasa ingat bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Maka konsep produk, harga, tempat dan promosi yang dikuasai perusahaan harus betul-betul menjadi modal utama dalam membangun kinerja pemasarannya.

Dari tinjauan produk, perusahaan yang berorientasi pelanggan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pembeli. Pemasaran terkini tidak merekomendasikan perusahaan/perorangan yang menjual produk yang tidak ada relevansinya dengan harapan pembeli. Bahkan pemasaran modern sangat menganjurkan perusahaan untuk membuat produk yang bisa berfungsi sebagai *product solution*, artinya produk yang ditawarkan adalah bagian dari pemecahan permasalahan dari para pembeli

. Dari tinjauan tempat, perusahaan harus bisa menyediakan produk yang dipasarkan sedekat dan semudah mungkin untuk dijangkau para pembeli. Karena sangat sering pembeli tidak meminati produk yang ditawarkan karena sulit dalam menjangkaunya. Apalagi bila untuk

mendapatkan produk harus mengeluarkan biaya tambahan, maka bisa dipastikan pembeli semakin tidak berminat.

Dari sisi harga, perusahaan harus selalu melakukan studi komparasi baik antara produk yang dijual dengan uang yang harus dikeluarkan pembeli, atau antara produk dengan daya beli masyarakat atau antara harga produknya dengan harga pesaing. Hal ini penting karena kepuasan pembeli dari sisi harga bisa dibangun dari ketiga aspek tersebut

. Sedang dari sisi promosi, maka kita harus mengoptimalkan konsep *marketing mix*, yang diarahkan pada kepuasan pelanggan.

Pendekatan pemasaran apa saja yang bisa digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan dan kepuasan pelanggan? *Berry dan Parasumaran* telah membedakan tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan.

Yang *pertama* berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan. Pendekatan *kedua* adalah dengan menambahkan keuntungan sosial disamping keuntungan finansial. Di sini karyawan perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan dan memberikan pelayanan lebih pribadi. Pendekatan *ketiga* adalah dengan menambahkan ikatan struktural disamping keuntungan finansial dan sosial.

Untuk melengkapi upaya para pemasar dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan atau pembeli, penting kiranya bagi para pemasar juga mengetahui berbagai ungkapan ketidakpuasan yang mungkin muncul yang disampaikan oleh para pelanggan atau pembeli. Ketidakpuasan itu biasanya disampaikan dalam berbagai bentuk; (Stephen P Robbins, 1998)

Exit (Eksit), yaitu perilaku pelanggan untuk meninggalkan produk yang dibeli. Mereka akan mencari barang baru yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam waktu yang sama dia akan menghentikan pembelian pada produk lama.

Ketidakpuasan dalam bentuk ini merupakan ekspresi dari pelanggan yang langsung berdampak negative terhadap pemasar. Tidak ada lagi waktu untuk memperbaiki, kecuali pemasar harus mengambalnya sebagai sebuah pengalaman bagaimana seharusnya mereka memperlakukan pelanggan. Diharapkan dengan efek ini ada inovasi baru yang akan membangun kepuasan dari para pelanggan lain

Voice (suara), Pelanggan dengan aktif dan konstruktif mencoba memberi saran dan masukan kepada pemasar mengenai barang-barang yang dijualnya. Bahkan pelanggan dengan rela menyampaikan problem-problem yang muncul terkait dengan produk yang dibelinya

Beruntunglah bagi para pemasar bila menemukan bentuk ketidakpuasan seperti ini jika dibandingkan dengan pelanggan yang memutuskan untuk meninggalkan produknya. Karena masih ada waktu untuk memperbaiki dan menjelaskan kepada pelanggan sehingga mereka bisa dipertahankan. Namun yang lebih penting lagi adalah bagaimana pemasar memberikan ruang yang cukup untuk menampung ungkapan ketidakpuasan tersebut, seperti kontak langsung, kotak saran, telepon layanan konsumen dan sebagainya. Dan pada akhirnya pemasar harus melakukan perbaikan terkait dengan barang yang dijualnya jika hal itu merupakan permintaan dari pelanggan

Loyalty (kesetiaan), yaitu pelanggan pasif tetapi tetap optimis menunggu perbaikan dari produk-produk yang dibelinya. Bahkan sering pelanggan membela keberadaan barang tersebut apabila mendapat serangan dari konsumen lainnya.

Pelanggan seperti harus mendapat penghargaan dari para pemasar. Karena mereka telah mengorbankan kebutuhannya sendiri dan rela memakai produk yang sebenarnya tidak sepenuhnya tepat dengan keinginannya. Penghargaan itu berupa upaya-upaya riil untuk memperbaiki produk yang dipasarkan. Bila hal itu dilakukan maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi lagi. Akan tetapi kalau tidak ada perhatian, maka merekapun akan meninggalkannya.

Neglect (pengabaian), secara pasif pelanggan membiarkan kondisi dan kualitas barang semakin buruk. Dan suatu saat dia akan meninggalkan mengkonsumsi barang tersebut.

Perlu disadari bagi para pemasar, bahwa pelanggan ini pada saat yang sama mencari referensi baru terkait dengan barang yang dibelinya. Apabila mereka telah mendapatkannya, maka sangat mungkin mereka akan meninggalkan produk lama yang dikonsumsi. Terhadap kemungkinan ini maka para pemasar harus jeli dan betul-betul memperhatikan upaya yang perlu dilakukan. Melakukan koreksi terhadap produk yang dijual sekaligus mencoba mengetahui keinginan dari pelanggan.

Semua bentuk ketidakpuasan di atas berpotensi negative terhadap keberlangsungan produk yang dijual yang diakhiri dengan pemutusan hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Oleh karena itu setiap bentuk harus mendapatkan perlakuan yang serius dan spesifik. Para pemasar harus rajin melakukan pemetakan, jajak pendapat dan survey terhadap pelanggan sekaligus mengetahui perilaku konsumen atau pelanggan sehingga bisa mengambil sebuah tindakan yang tepat.

Kesuksesan perusahaan/penjual dalam memupuk kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan jangka pendek diperoleh dengan terjaganya pelanggan secara mantap, di mana

pelanggan merupakan unsure penyumbang pendapatan dan keuntungan secara riil bagi perusahaan. Sedang keuntungan jangka panjang adalah terkait dengan jaminan keberlangsungan usaha yang lebih menjanjikan dan terus menerus untuk di waktu yang akan datang.

Customerize, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty

Jangkauan yang lebih jauh dari penerapan konsep pemasaran berorientasi pelanggan adalah, mereka tidak cukup hanya mampu memuaskan pelanggan, akan tetapi bagaimana mereka bisa mendapatkan pelanggan yang loyal (*Customer Loyalty*). Hal ini penting karena jangan sampai konsep pemasaran terhenti dan terjebak pada kepuasan pelanggan, yang pada perkembangan dunia pemasaran dengan kompetisi yang sangat tinggi ini (*hipercompetitive*), kepuasan pelanggan bukan satu-satunya unsur penentu keberlangsungan pelanggan. Sekedar memuaskan pelanggan tidaklah cukup. Pemasar yang sukses perlu membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)

Sebagai ilustrasi, berdasarkan survey yang telah dilakukan, sebuah perusahaan merasa senang karena 80% pelanggannya mengatakan bahwa mereka puas. Kemudian eksekutif puncaknya tahu bahwa pesaing utamanya mencapai tingkat kepuasan pelanggan hingga 90%. Dia makin kecewa setelah tahu bahwa sasaran pesaingnya tingkat kepuasan pelanggan bertambah hingga mencapai 95%.

Melihat kenyataan ini seakan-akan tidak ada harapan lagi untuk memenangkan sebuah pertarungan bisnis. Kepuasan pelanggan yang mampu diraih sebesar 80%, yang dia perjuangkan telah diyakini sebagai modal utama untuk mempertahankan kan pelanggan, ternyata kalah jauh dari pesaingnya.

Jika konsep pemasaran berorientasi pelanggan sebatas kepuasan pelanggan, maka sangat beralasan bila dia merasa risau. Namun tantangan para pemasar di era hiperkompetitif ini adalah bagaimana mereka mampu sebagai *leader* dalam membangun loyalitas pelanggan.

MARS bersama majalah SWA telah melakukan survey kedua mengenai *Indonesian Customer Loyalty Index (ICLI)*. Di mana dalam indeks telah memunculkan para kampiun pemasaran yang mampu membangun loyalitas pelanggan, Dalam hal ini kemampuan membangun loyalitas merupakan prestasi yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan hanya merupakan salah satu aspek diantara loyalitas pelanggan.

Survey ini menerangkan kepada para pelaku pasar, ada beberapa variabel yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Pertama, *customer value*, menyangkut persepsi konsumen yang setelah membandingkan antara biaya dan harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen menilai produk (merek) yang digunakan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan merek lain, maka disebut *customer value*.

Kedua, *Consumer Characteristic* adalah karakter konsumen yang mempengaruhi tingkat loyalitas seseorang. Karena latar belakang dan pengalaman konsumen yang berbeda, biasanya nilai-nilai dan keyakinan yang mereka fahamipun tidak sama. Ada konsumen yang dari aslinya sudah loyalis dan ada pula konsumen yang cenderung berpindah-pindah pujaan merek, tidak peduli dengan pertimbangan kebutuhan, manfaat lebih ataupun resiko yang diterimanya.

Ketiga, *Swiching Barrier* adalah hambatan yang dirasakan konsumen bila ia pindah dari satu merek ke merek yang lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual.

Keempat, *Customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap produk yang diperolehnya/dirasakannya. Konsumen yang puas belum tentu konsumen yang loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti konsumen yang puas. Jadi kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam mengukur kesetiaan seorang pelanggan.

Disamping keempat variabel di atas tingkat loyalitas pelanggan juga memperhatikan efek loyalitas yang dihasilkan. Pertama, *Loyalty Behavior index* (Perilaku pembelian) menyangkut pembelian yang berulang dan *Referral index*, yaitu seberapa besar upaya konsumen merekomendasikan merk produk yang digunakan kepada orang lain. Karena inilah puncak tertinggi dari loyalitas konsumen.

Terkait dengan loyalitas konsumen ini, ada beberapa hirarkhi loyalitas konsumen, pertama adalah *switcher*, yaitu orang yang tanpa dibujuk apapun atau diiming-imingi apa pun akan mudah berpindah ke merk lain. Kedua, *sello*, yaitu orang yang mudah berpindah jika terbujuk dan dibujuk. Ketiga adalah *average*, adalah orang yang menggunakan rasio/logika dalam memutuskan untuk pindah atau tidak ke suatu merk. Dan yang keempat adalah *enterance*, yaitu orang yang mulai terasa tergantung pada suatu merk produk tertentu.

Tinjauan secara obyektif terhadap perkembangan dunia pemasaran, baik dari tataran aplikasi lapangan maupun konsep-konsep dasar pemasaran ini membuktikan betapa orang-orang pemasaran harus mampu memposisikan sebagai *contribution leader*, yang mampu menyumbangkan lebih banyak lagi kepada perusahaan di mana dia mempunyai tujuan. Dan salah satu hal yang perlu diingat bagi para pemasar adalah bagaimana mereka harus senantiasa memperbaiki orientasi dan melakukan pencerahan secara serius, sehingga isu-isu yang dipertahankan bukan lagi hal yang kadaluwarsa.

KESIMPULAN

Tujuan para pemasar adalah bagaimana dia mampu menjual sebanyak-banyaknya produk yang dihasilkan. Dengan itu maka dia mampu memberikan sumbangan yang berarti dalam proses pencapaian tujuan bersama. Sedangkan penjualan akan sukses bila mampu memperlakukan pembeli, konsumen dan pelanggan secara optimal, dengan mengacu pada orientasi pelanggan atau dengan kata lain *Customerize* (mempelanggankan). Dan oientasi pada pelanggan ini tidak cukup dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) akan tetapi harus ditumbuhkan dan dibangun loyalitas dari pelanggan (*Customer Loyalty*). Dengan pemahaman seperti ini maka perusahaan akan mampu meningkatkan keuntungan, baik keuntungan jangka pendek maupun keuntungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, DH, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta,1984

FX Winarti, Buku Pedoman Kuliah Mahasiswa, Universitas Diponegoro

Kotler,Philip, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta, 2000

Kotler, Philip, Manajemen pemasaran

Majalah SWA, edisi Maret-April 2006

Robbins P. Stephen, Perilaku Organisasi jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1998