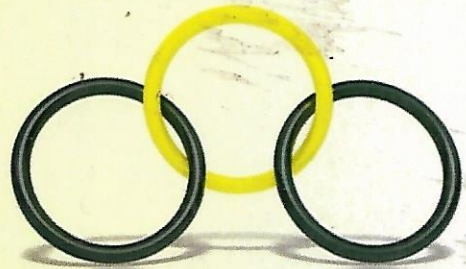
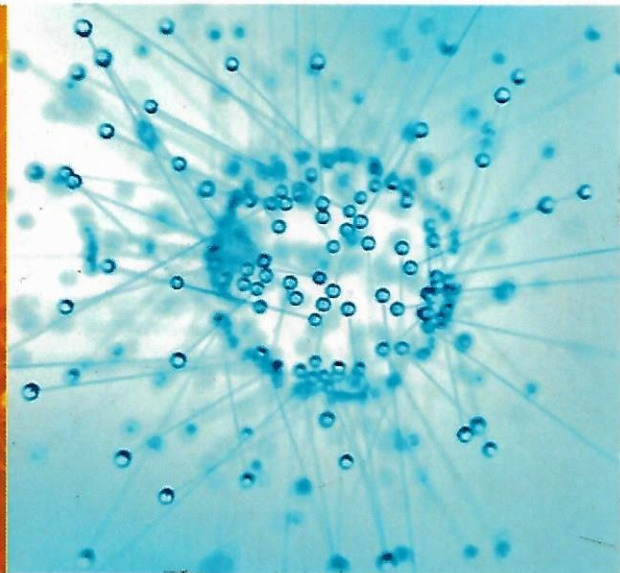


Relational



Marketing

Dr. Jony Oktavian Haryanto



N LIBRARY
IVERSITY
3

The New Approach | Strategy
for Business Management
and Networking Marketing

Relational Marketing



837.2018

10: 837.2018

s Marketing

658-8

HAR:

r

RELATIONAL MARKETING

Dr. Jony Oktavian Haryanto



Katalog Dalam Terbitan

658.8 Haryanto, Jony Oktavian

Jon Relational Marketing:

r "The New Approach Strategies Technique for Business
Management Marketing [B2B] and Networking
Marketing/ Jony Oktavian Haryanto.--
Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Kristen Satya Wacana Press, 2010.

166 p ; 23 cm

1. Marketing 2. Marketing Channels I. Title

Cetakan I : 2010

ISBN : 978-979-3775-48-7

Layout & Editing: Anton Hermawan



Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711
Telp/ Fax . 0298-311811

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	xi
Bagian 1: Pendahuluan	1
Bab 1: Tantangan Baru Pemasaran	2
Perkembangan Definisi Pemasaran	2
Perdebatan Konsep Pemasaran Transaksional vs Pemasaran Relational.....	5
Pemasaran Transaksional	9
Pemasaran Relational.....	12
Ranah Pemasaran Relational.....	14
B2c : FMCG dan Durable Good.....	16
Networking Marketing.....	18
Pemasaran Jasa	21
Pemasaran B2b.....	23
Bab 2 : Pemasaran Relasional	26
Filosofi Dasar	26
Commitment, Interdependency.....	28
Trust.....	32
Cooperation & Mutual Goal.....	32
Pemasaran Relational-Strategy Continuum.....	33
Faktor-Faktor Pendorong Hubungan Relasional.....	36
Kesempatan Untuk Meningkatkan Nilai.....	38
Gangguan Lingkungan Dan Diversitas	39
Kesenjangan Kemampuan Dan Sumber Daya	39
Pendekatan-Pendekatan Dalam Pemasaran Relasional	40

Bab 3 : Pasar Bisnis to Bisnis	44
Pelanggan Terbatas Dengan Nilai Bisnis Yang Besar.....	45
Hubungan Yang Dekat Antara Pemasar Dan - Pelanggan	46
Pembelian Yang Profesional	46
<i>Multiple Buying Influence</i>	46
<i>Derived Demand</i>	48
<i>Inelastic Demand</i>	48
Fluctuating Demand	49
Pembeli Yang Terkonsentrasi Pada Wilayah Tertentu.....	49
Pembelian Secara Langsung.....	49
Perilaku Dalam Pembelian Bisnis	50
Tiga Tingkatan Jenis Pembelian	51
Pembelian Rutin	52
Modified Rebuy	52
Pembelian Baru	52
Buying Centre : Stake Holder Yang Terlibat Dalam Proses Pembelian	53
Bagian 3: Strategi Pemasaran	55
Bab 4: Tentang Strategi Pemasaran	56
Role Pemasaran Dalam Strategi Perusahaan.....	56
Strategi Dalam Pemasaran Transaksional.....	57
Segmentasi Pasar.....	58
Target Pasar	58
Differensiasi Pasar Dan Positioning	59
Strategi Dalam Pemasaran Relasional	60
Enam Pasar dalam Pemasaran Relasional.....	62
Bab 5 : Identification	66
Marketing Topography Analysis	66
Persyaratan untuk efektif Topography	66
Proses Dalam Topography Analysis	67

Makro Level.....	67
Karakteristik Organisasi.....	67
Applikasi Produk & Service	69
Situasi Pembelian	69
Mikro Level	69
Kriteria Utama	70
Strategi Value-Based.....	71
Strategi Pembelian	71
Struktur Unit Pengambilan Keputusan	72
Tingkat Kepentingan Pembelian.....	72
Sikap Terhadap Vendor.....	73
Metoda Dalam Tophography Analysis.....	73
Tipologi Konsumen B2b	73
Proses Pembelian Dalam Bisnis	74
Identifikasi Masalah	75
General Need Description And Product Specification ...	77
Pemilihan Supplier.....	77
Proposal Solicitation	81
Supplier Selection.....	82
Order-Routine Specification.....	84
Bab 6: Customization	86
Tiga Tahapan Dalam Customization	86
Screen Out	86
Setting Boundaries	86
Zero-in Customization.....	87
Customer-Benefit Concept	87
Service Concept	89
Service Offer	89
Service Delivery System.....	89

Bab 7 : Relational Offering	92
Definisi.....	92
Relasional Offering : The Umbrella	92
Tiga Patron Dalam Relational Offering.....	92
Patron 1: Benefactor	92
Patron 2: Equality	94
Patron 3: Servant.....	94
Orietasi Manajemen Pemasaran	95
Konsep Produksi	96
Konsep Produk.....	96
Konsep Penjualan	96
Konsep Pemasaran	97
Konsep Pemasaran Holistic	98
Bab 8 : A Different Mix : Nice	100
Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Transaksional... ..	100
Produk.....	101
Bab 9 : Network	106
Difinisi Network.....	106
Kenapa Network Dibutuhkan	106
Elemen – Elemen Network.....	109
Tahapan Pembentukan Network.....	109
Analisa Network	110
Analisa Mikro dari Network.....	110
Bab 10 : Interaction	113
Definisi Dan Konsep Interaksi.....	114
Tiga Dimensi Dalam Interaction	114
Dimensi 1 : Pattern Interction	114
Dimensi 2 : Content Interaction.....	114
Manfaat Komersial	114
Manfaat Personal	114
Dimensi 3 : Depth Interaction	115

Empat Tipe Interaksi.....	115
Dominance Continuum	115
Sociability Continuum	117
Tipe Emotive.....	118
Tipe Direktur	119
Tipe Reflective	120
Tipe Supportive	122
Bab 11: Common Interest.....	124
Consumer Value / Nilai Pelanggan	124
Performance Value.....	125
Social Value	126
Price Value	126
Credit Value	127
Service Value	127
Convenience Value.....	127
Karakteristik Common Interest	128
Dimensi Utama Common Interest	129
Benefit.....	130
Sacrifices	131
Bab 12: Experience.....	133
Difinisi & Konsep Dari Experience	134
Experience Packages	134
Content (What to offer)	134
Contex (How to offer)	134
People	135

Bagian 5: Customer Relationship Management	137
Bab 13: What Is CRM.....	138
Customer Relationship Management	140
Bab 14: Tingkatan Relasional	143
Tingkatan Relasional.....	144
Tingkat Pertama	144
Tingkat Kedua.....	144
Tingkat Ketiga.....	144
Tingkat Keempat.....	144
Tingkatan Konsumen	145
Consumers	146
Regulars	146
Advocates	146
Habitulasi.....	147
Enthusiams.....	147
Retensi Pelanggan Dan Loyalitas.....	148

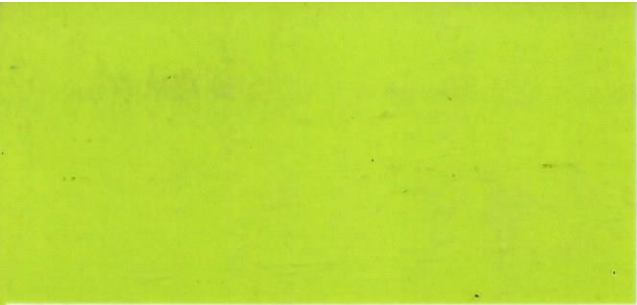
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Cakupan Pemasaran Transaksional.....	11
Gambar 1.2	Transformasi dari 4P ke NICE.....	13
Gambar 1.3	<i>Continuum</i> dari Ranah Pemasaran dan Strategi yang tepat diterapkan.....	15
Gambar 2.1	Perbedaan Tingkatan Perkembangan Pelanggan dalam Pemasaran Transaksional dan Relasional	27
Gambar 2.2	Modus Operasi Berbagai Tipe Pemasaran	37
Gambar 2.3	Faktor Pendorong Hubungan Relasional....	38
Gambar 2.4	Model Enam Pasar	40
Gambar 2.5	Berbagai Pendekatan Pemasaran Modern.....	42
Gambar 3.1	Pola Pergerakan Pasar	44
Gambar 3.2	Perilaku Pembelian Bisnis	51
Gambar 4.1	Koherensi Misi dan Perencanaan Pemasaran	56
Gambar 4.2	Penciptaan Nilai dalam Pemasaran Transaksional	57
Gambar 4.3	Pergeseran Pola Pemasaran	62
Gambar 4.4	Enam Pasar.....	63
Gambar 4.5	Model Pemasaran Relasional.....	64
Gambar 5.1	Proses Pembelian oleh Konsumen.....	75

Gambar 5.2	Latar Belakang Pembelian	77
Gambar 5.3	Latar Belakang Pembelian	78
Gambar 6.1	Pergerakan Topografi Analisis	88
Gambar 8.1	Cakupan Pemasaran Tradisional.....	100
Gambar 8.2	Pola Penciptaan N-I-C-E.....	102
Gambar 9.1	Gambar Perbedaan Jejaring Tradisional Vs Laba-Laba	109
Gambar 9.2	Tahapan Pembentukan Network	111
Gambar 9.3	Model Analisa Network secara Mikro	111
Gambar 9.4	Pola Keterikatan Pemasok dan Konsumen	112
Gambar 11.1	Peranan Konsumen dalam Penciptaan Nilai	125
Gambar 11.2	Keterkaitan Efisien dan Efektivitas dalam Pemasaran	129
Gambar 11.3	Gambar Elemen Pembentuk Customer Value	130
Gambar 12.1	Profitability Konsumen.....	136
Gambar 14.1	Tingkatan Relational	144
Gambar 14.2	Tingkatan Konsumen.....	145
Gambar 14.3	Matrik Loyalitas.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tiga Level Ketergantungan antara Pemasar dan Konsumen.....	32
Tabel 3.1	Perbandingan Karakteristik B2B dan B2C ...	50
Tabel 5.1	Variabel-variabel yang digunakan dalam Makro Level	68
Tabel 5.2	Variabel-variabel dalam Mikro Level	70
Tabel 5.3	Tipologi Konsumen B2B	74
Tabel 5.4	Tabel Karakteristik Jasa.....	80
Tabel 5.5	Contoh Tabel Pemetaan oleh Konsumen..	83
Tabel 10.1	Tabel Daftar Identifikasi Diri.....	116
Tabel 10.2	Tabel Identifikasi Sosiability.....	118



ADAM KU
PRESID

ISBN : 978-979-3775-48-7