

Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Topik 13 – Manajemen Pemasaran

Pendahuluan

- Hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam menciptakan loyalitas, nilai jangka panjang, dan promosi dari mulut ke mulut. Perusahaan tidak hanya fokus pada akuisisi, tapi juga retensi dan kepuasan pelanggan.

Konsep Relationship Marketing

- - Fokus pada retensi pelanggan
- - Tiga ikatan utama (Berry, 1983):
 - 1. Financial Bonds
 - 2. Social Bonds
 - 3. Structural Bonds
- - Didukung oleh CRM dan teknologi digital

Strategi Membangun Hubungan

- 1. Customer Relationship Management (CRM)
- 2. Program Loyalitas
- 3. Layanan Purna Jual
- 4. Komunikasi Personal
- 5. Komunitas dan Media Sosial

Manfaat Hubungan Jangka Panjang

- - Retensi pelanggan lebih tinggi
- - Biaya pemasaran lebih efisien
- - Nilai pelanggan meningkat
- - Promosi melalui word-of-mouth
- - Keunggulan kompetitif

Studi Kasus: Starbucks

- - Program Starbucks Rewards
- - Aplikasi mobile untuk pemesanan dan personalisasi
- - Penggunaan data pelanggan untuk promosi personal
- - Keterlibatan komunitas pelanggan

Kesimpulan

- Relationship marketing menciptakan loyalitas dan nilai jangka panjang.
- Diperkuat dengan teknologi, personalisasi, dan komunikasi yang konsisten.
- Perusahaan yang membangun hubungan kuat akan unggul dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- 1. Kotler & Keller (2021)
- 2. Kotler & Armstrong (2021)
- 3. Buttle & Maklan (2019)
- 4. Zeithaml et al. (2018)
- 5. Berry (1983)