LAPORAN AKHIR

MANUAL BOOK

(Hasil Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi Th-2 dari 2 Th)



BUKU PEDOMAN PEMASARAN CUSTOMER SATISFACTION MENUJU CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI TRANSPORTASI BERBASIS E-COMMERCE DI INDONESIA

TIM PENELITI:

 Ir. Jatmiko, MM., MBA
 0315026303

 Ari Anggarani WPT, SE, MM
 0303037503

 Dr. Sudarwan, CIA., QIA., Akt
 0302055602

UNIVERSITAS ESA UNGGUL JAKARTA Agustus, 2020

Dibiyayai Oleh:

DIREKTORAT RISET DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN KONTRAK PENELITIAN

Nomor: 225/SP2H/LT/DRPM/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : MODEL PEMBENTUKAN CUSTOMER LOYALTY

BERDASARKAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI TRANSPORTASI BERBASIS E- COMMER

CE DI INDONESIA

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Ir. JATMIKO, MM., MBA Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul NIDN

NIDN : 0315026303 Jabatan Fungsional : Lektor Program Studi : Manajemen Nomor HP : 08129331881

Alamat surel (e-mail) : jatmiko@esaunggul.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : ARI ANGGARANI WINADI S.E., M.M.

NIDN : 0303037503

Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Anggota (2)

Nama Lengkap : Drs SUDARWAN M.Acc, PhD

NIDN : 0302055602

Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : - Alamat : -

Penanggung Jawab

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp 473,460,000 Biaya Keseluruhan : Rp 818,327,500

> Mengetahui, Ketua LPPM Univesritas Esa Unggul

> > Esa Unggul

(<u>Dr. Erry Yudhya Mulyani, M.Sc</u>) NIP/NIK 209100388 Jakarta, 29 - 8 - 2020

Ketua,

(Ir. JATMIKO, MM, MBA) NIP/NIK 296090069

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan p<mark>uji sy</mark>ukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rachmat, Tafik dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya *Manual Book* Penelitian PTUPT pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan terima kasih dengan tulus yang tak terhingga kepada yang terhormat :

- 1. Dirjen Dikti pada DRPM-Penguatan Risbang yang telah memberikan bantuan dana Penelitian PTUPT sehingga peneliti mampu berkompetisi dalam kancah Nasional untuk memenangkan Hibah Penelitian tersebut.
- 2. Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA., Rektor Universitas Esa Unggul yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi Manajemen pada khususnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada umumnya.
- 3. Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si., Akt., CA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi Manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.
- 4. Drs. Sugiyanto, MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul yang telah memberikan fasilitas kepada peneliti untuk berkolaborasi dengan Prodi Manajemen dalam mengembangkan domain ilmu Pemasaran.
- 5. Dr.Erry Yudhya Mulyani, S.Gz., M.Sc., sebagai Ketua LPPM yang telah memberikan dukungan moril selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat kami selesaikan dengan lancar.
- 6. Perusahaan Industri Jasa Transportasi berbasis E-Commerce pada umumnya dan khususnya DMS-Indonesia yang telah berkenan menjadi Mitra untuk kelancaran penelitian yang kami lakukan.
- 7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan ikhlas sehinggan Penelitian PTUPT tahun Ke-1 dari 2 tahun ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap *Manual Book* dari Hasil Penelitian dengan segala keterbatasan yang ada dapat menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi positif pada proses bisnis industry jasa transportasi berbasis e-commrece di Indonesia dan penelitian-penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat pada peningkatan penggunaan sumber daya dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran, Amiin.

DAFTAR ISI

HALA	MA	AN JUDUL	i
HALA	MA	AN PENGESAHAN	ii
KATA	A PE	ENGANTAR	iii
DAFTAR ISI			iv
BAB	I	PENDAHULUAN	1
BAB BAB		MAKSUD DAN TUJUAN 1. Maksud dan Tujuan 2. Tujuan RUANG LINGKUP MANUAL BOOK 1. Pedoman Pemasaran Usaha Perusahaan 2. Panduan Pemasaran Perilaku Perusahaan	2 2 2 4 4 4
		3. Pelaksanaan Panduan Pemasaran Perusahaan	4
BAB	IV	KEBIJAKAN UMUM 1. Nilai Budaya 2. Tanggung Jawab 3. Pemimpin perusahaan	5 5 7 8
BAB	V	STANDAR PEMASARAN CUSTOMER SATISFACTION 1. Etika Perusahaan Dengan Karyawan 2. Pemasaran Perusahaan Atas Dasar Pemasaran Customer Satisfaction 3. Menciptakan Persaingan Perusahaan Dengan Pesaing Dalam Industrinya 4. Menjaga Suplay Chain Management Antara Perusahaan dan Pemasok 5. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan Dengan Mitra Kerja 6. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan Dengan Kreditor/Investor 7. Menjaga Hubungan Perusahaan Dengan Pemerintah 8. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan Dengan Masyarakat 9. Komunikasi Pemasaran Dengan Media Massa 10. Keterbukaan dan Kerahasiaan Informasi Pemasaran 11. Hubungan Perusahaan Dengan Organisasi Jaringan Distribusi Pemasaran.	10 10 10 11 11 12 12 13 13 14 14
BAB	VI	TATA KELOLA PEMASARAN CUSTOMER SATISFACTION 1. Tata Kelola Pemasaran Customer Satisfaction 2. Desain Strategis Pemasaran Customer Satisfaction 3. Strategi Generik Pemasaran Customer Satisfaction	16 16 17 20
DAET	'A D	DITCTAIZA	22

Tipe Dokumen

MANUAL BOOK

PEDOMAN PEMASARAN

CUSTOMER SATISFACTION MENUJU CUSTOMER
LOYALTY INDUSTRI TRANSPORTASI BERBASIS

E-COMMERCE DI INDONESIA

No. Kode Dok:
Halaman:

BAB I PENDAHULUAN

Keberhasilan pemerintah dalam pembangunan perekonomian suatu Bangsa/Negara, selalui diikuti oleh perkembangan transportasi yang sangat pesat karena transportasi sebagai salah satu mata rantai kegiatan manajemen. Oleh sebab itu harus dijaga kelancarannya, agar tidak menjadi beban ekonomi yang dapat menghambat proses suplai chain manajemen di berbagai tingkatan kegiatan bisnis. Kemacatan transportasi dapat menurunkan produktivitas di berbagai bidang, akibatnya menyebabkan ekonomi berbiaya tinggi. Manual Book dari hasil riset PTUPT ini akan memberikan salah satu alternatip dalam meningkatkan produktifitas diberbagai bidang terutama dalam kegiatan bisnis. Manual Book dalam membentuk Customer Satisfaction menuju Customer Loyalty pada industi transportasi berbasis E-Commerce merupakan langkah strategis penerapan konsep Revolusi Industri 4.0 yang didukung hasil riset yang menggambarkan situasi di lapangan yang memeng saat ini menuntut perbaikan proses manajemen transportasi yang mampu diandalkan dalam mengatasi persoalan penurunan produktivitas berbagai sumber daya dalam proses bisnis karena kemacetan jalan raya. Peningkatan kualitas transportasi berbasis E-Commerce melalui penerapan konsep Revolusi Industri 4.0 membentuk perilaku konsumen yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan industry transportasi secara efektiv dan efisiensi yang profitable.

BAB II MAKSUD DAN TUJUAN

1. Maksud

Penyusunan manual book dalam meningkatkan *customer satisfaction* menuju *customer* loyalty pada industry transportasi berbasis e-commerce bermaksud :

- 1) Sebagai petunjuk praktis bagi Perusahaan dan Afiliasi serta Pemangku Kepentingan lainnya yang harus diikuti dalam berinterkasi sehari-hari dengan semua pihak, serta dijadikan landasan berfikir dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Sebagai stadar perilaku terbaik bagi Perusahaan yang berlandaskan pada prinsipprinsip *Customer Satisfaction* sehingga mendorong terciptanya budaya Perusahaan yang diharapkan, baik secara langsung maupun tidak lansung meningkatkan nilai perusahaan secara *sustainable*.
- Sebagai sarana untuk membentuk karakter Perusahaan yang bertanggung jawab dan berorientasi kepada kepuasan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi.
- 4) Sebagai sarana untuk menciptakan suasana bisnis yang sehat dan nyaman dalam lingkungan industry transportasi serta menimalkan peluang terjadinya penyimpangan opersional yang berakibat konsumen tidak puas, maupun persaingan antar competitor yang berdampak pada biaya tinggi.
- 5) Sebagai sarana untuk menciptakan strategi bersaing secara komprehensip, dan bersinergi saling menguntungkan antar Pemangku Kepentingan (*Skateholders*) dalam lingkup industry jasa tarnsportasi.
- 6) Sebagai salah satu panduan pengelolaan dan pengembangan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan meninggkatkan *Brand Image* perusahaan.

2. Tujuan

Tujuan penyusunan Panduan *Customer Satisfaction* menuju *Customer Loyaltry* pada perusahaan transportasi berbasis *E-Commerce* adalah untuk :

1) Pemegang Saham

Memberikan kenyakinan kepada para pemegang saham bahwa perusahaannya dikelola secara efektif dan efisien, sehingga dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan prinsip dan mekanisme pasar mampu meningkatkan profitabilitas yang diharapkan, dengan tetap mengedepankan tingkat kepuasan konsumen sampai dengan sangat puas atau loyal.

2) Perusahaan

- a) Mendorong kegiatan pemasaran Perusahaan agar lebih efisien dan efektif dengan memperhatikan standar pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan Pemangku Kepentingan lainnya.
- b) Membangun lingkungan pemasar Perusahaan untuk mewujudkan perilaku professional dan produktif.
- c) Memberikan kepastian dan perlindungan kepada Pemangku Kepentingan dalam berhubungan dengan pelanggan sehingga nilai produk meningkat, yang menjamin terwujudnya keberhasilan dan kesinambungan usaha Perusahaan dalam jangka panjang.

3) Dewan Komisaris, Direksi dan Karyawan (Insan Perusahaan)

- a) Memberikan pedoman dan arahan bagi Dewan Komisaris, Direksi dan Karyawan mengenai perilaku yang patut dan wajib dilakukan terhadap lingkungan pasar, serta perilaku yang dilarang oleh Perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.
- 2) Membuat lingkungan pemasaran yang saling berhubungan terhadap nilai nilai produk dan pilihan konsumen sehingga meningkatkan kinerja dan produktivitas jajaran Managemen secara menyeluruh.

4) Mitra Kerja

Menciptakan hubungan yang harmonis dengan menjadikan mitra kerja sebagai mitra strategis Perusahaan dalam menjalin kerjasama yang lebih efisien dan efektif yang dilandasi sikap professional, transparan dan fairness, dalam pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

5) Pasar dan Pihak lain yang terkait

Menciptakan hubungan yang harmonis, sinergis dan saling menguntungkan dengan Perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan kesejahteraan ekonomi-sosial bagi pelanggan dan pihak lain yang terkait.

BAB III RUANG LINGKUP

Pedoman/panduan operosional pemasaran ini mengatur hal-hal yang menjadi tanggung jawab Perusahaan, individu Insan Perusahaan, maupun pihak lain yang melakukan aktivitas pemasaran dengan Perusahaan, yang meliputi:

1. Panduan Pemasaran U<mark>saha Pe</mark>rusahaan

Panduan pemasaran Usaha Perusahaan merupakan penjelasan tentang bagaimana sikap, perilaku Perusahaan sebagai entitas bisnis bersikap, dan bertindak dalam upaya menyeimbangkan kepentingan Perusahaan dengan kepentingan *stakeholder* sesuai dengan prinsip-prinsip kepuasan dan loyalitas pelanggan..

2. Panduan Pemasaran Perilaku Perusahaan

Panduan pemasaran Perilaku Perusahaan merupakan penjelasan tentang bagaimana Insan Perusahaan dalam berhubungan, bersikap, dan bertindak sesuai kaidah – kaidah dan ketentuan yang berlaku dalam proses pemasaran.

3. Pelaksanaan Panduan Pemasaran Perusahaan

Menjelaskan tentang pelaksanaan pemasaran produk perusahaan, melakukan sosialisasi dan tata cara pemasaran, penanganan dan penegakan pelanggaran serta sanksi yang diterapkan secara efektif dan komprehensip kepada Insan Perusahaan dan stakeholder terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Esa Unggul



BAB IV KEBIJAKAN UMUM

Suatu Perusahaan Transportasi Berbasis *E-commerce* didirikan sebagai salah satu perusahaan nasional, yang senantiasa menjaga dan membina hubungan sesuai standar kepuasan pelanggan, yang diterapkan dengan tidak menyimpang dari peraturan perundangan yang berlaku. Dalam menghadapi persaingan bisnis, Perusahaan terus-menerus melakukan berbagai perbaikan untuk meningkatkan kinerja melalui peningkatan kapasitas produksi dan penjualan, serta kepercayaan Pelanggan dan masyarakat luas. Peningkatan kinerja ini harus ditunjang oleh kemampuan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya masing-masing sehingga tahu perilaku pasar yang harus dipenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya terhadap transportasi yang aman, nyaman, sangat puas.

1) Nilai Budaya

Budaya Kerja Pemasaran PT 'XYZ' terdiri dari nilai-nilai sebagai berikut:

1) Pengembangan Bisnis Transportasi Berbasis 4.0

a) Pelayanan Berbasis Internet.

Kecepatan komunikasi dan keakuratan data sudah tidak lagi dibatasi tempat dan waktu, setiap saat selama 24 jam konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penyedia jasa transportasi untuk memenuhi permintaannya tanpa ada hambatan yang bernilai ekonomi.

b) Kecepatan Order dan Deleveri

Kemudahan komunikasi dari pelanggan kepada perusahaan menjadi dasar utama dalam proses kerja, sehingga konsumen dapat dengan mudah order dan deliveri outputnya.

c) Cloud Computing.

Kecanggihan computer dapat menjawab keraguan pelanggan yang akan menggunakan jasa transportasi, karena pada system dioperasikan pelanggan akan dapat mengetahui estimasi berapa lama waktu tempuhnya dan berapa biaya yang ditanggunga oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk menggunakannya.

d) Machin Learning.

Proses operasional yang dijalankan oleh mesin yang memiliki kemampuan belajar dengan ditunjukkan jika ada kesalahan operasional maka dirinya melalui sebuah program dapat mengoreksi kesalahan dan memperbaiki secara tepat.

2) Personal Character. Nilai-nilai budaya adalah sebagai berikut;

a) *Integrity* (integritas)

(Integritas). Setiap insan memiliki pandangan dan pemikiran bahwa dirinya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran perusahaan dan selalu ingin *customer satisfaction* dan memberikan kontribusi positif kepada *brand image* produk/perusahaan.

b) Innovation (Inovasi).

Setiap personil memiliki sikap kreatif dan dapat mengembangkan ide-ide (*out of the box*) terhadap penciptaan *customer satisfaction* serta mampu menjabarkan ide-ide tersebut secara operasional agar terbentuk *customer satisfaction*.

c) *Independence* (kebebasan).

Setiap personil memiliki kemandirian dalam berpikir, bertindak, bekerja dan berani mengambil keputusan untuk menciptakan *customer satisfaction* dengan memperhitungkan risiko yang penuh tanggung jawab sehingga tenbentuk *customer loyalty*.

d) Personnal Insistence (desakan diri).

Setiap personil memiliki semangat yang tinggi, gigih, pantang menyerah, berusaha keras untuk kepentingan perusahaan dalam menciptakan *customer* satisfaction dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan pemasaran perusahaan agar terbentuk *customer loyalty*.

3) Working Principle. Nilai-nilai budaya 4-C:

1) Customer Focus (Fokus Pada Pelanggan).

Proses manajemen suatu perusahaan setiap orang harus selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan, sehingga yang dirasakan oleh konsumen sangat puas atau loyal.

2) Continuous Improvement (Perbaikan Berkesinambungan).

Perbaikan proses pemasaran harus selalu dilakukan oleh setiap orang dalam perusahaan terutama dalam melayani konsumen yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas.

3) Commitment (Komitmen).

Komitmen manajemen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen menjadi dasar dalam bekerja setiap orang agar konsumen puas dan akhir menjadi ciri bagi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4) Competence (Kompetensi).

Setiap orang dalam perusahaan harus memiliki kemampuan yang teruji dalam melayani konsumen dengan standard pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga konsumen selalu puas dan akhirnya loyal.

2. Tanggung Jawab

1) Personil 'Perusahaan'

- a) Memahami secara detil Panduan Pemasaran berdasarkan Customer Satisfaction terkait dengan tugasnya pada proses pemasaran. Setiap personil pada perusahaan harus memahami standar proses pemasaran yang dituangkan dalam Panduan pemasaran untuk mencapai customer satisfaction dengan tujuan akhir menjadi cutomer loyalty;
- b) Kontak langsung kepada atasan, atau pihak-pihak yang telah ditetapkan oleh Direksi, apabila Personil perusahaan mempunyai masalah/pertanyaan mengenai pelaksanaan Panduan dan Tata Perilaku (Code of Conduct) terciptanya Customer Satisfaction;
- c) Segera mendiskusikan kepada pihak yang ditunjuk oleh Direksi, setiap menghadapi masalah mengenai kemungkinan pelanggaran terhadap Panduan Pemasaran Berdasarkan Customer Satisfaction dan Tata Perilaku (Code of Conduct) agar terbentuk Customer Loyalty;
- d) Mengerti tatacara yang dipakai untuk membuat konsumen puas dan melaporkan bila terjadi pelanggaran pelayanan yang tidak sesuai panduan sehingga menghambat terciptanya *Customer loyalty* pada industry jasa transportasi berbasis *E-Commerce*.
- e) Bersedia untuk bekerjasama dalam proses investigasi terhadap kemungkinan pelanggaran terhadap Panduan Pemasaran Berdasarkan *Customer Satisfaction* dan Tata Perilaku (*Code of Conduct*) sehingga terbentuk *Customer Loyalty*.

3. Pemimpin 'Perusahaan'

- 1) Menciptakan suasana yang kondusip pada budaya kepatuhan terhadap implementasi Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* dan Tata Perilaku (*Code of Conduct*) melalui:
 - a) Secara konsisten mendorong kepatuhan pelaksanaan Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* dan Tata Perilaku (*Code of Conduct*) tercapainya *Customer Loyalty*;
 - b) Melaksanakan dan mengontrol secara teratur mengenai implementasi program pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi personil perusahaan dalam menjalankan Panduan Pemasaran dan Tata Perilaku (*Code of Conduct*) terbentuknya *Customer Satisfaction*;
 - c) Memberikan contoh yang baik dalam cara bersikap maupun bertindak dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan berdasarkan *Customer Satisfaction*.
- 2) Menjamin bahwa setiap personil perusahaan mengerti bahwa ketaatan atas pelaksanaan Panduan Pemasaran dan Tata Kelola Perilaku (Code of Conduct) berdasarkan Customer Satisfaction sangat penting untuk mencapai Customer Loyalty.
- 3) Mendorong para personil perusahaan mengerti berbagai masalah integritas dan bisnis dalam proses pemasaran berdasarkan *Customer Satisfaction*.
- 4) Memberikan pembinaan dan penghargaan kepada para personil yang patuh terhadap implementasi Panduan Pemasaran dan Tata Kelola Perilaku (*Code of Conduct*) dalam membuat konsumen puas sehingga tebentuk *Customer Loyalty*.
- 5) Mencegah terjadinya pelanggaran implementasi Panduan Pemasaran Berbasis Customer Satisfaction dan Tata Kelola Perilaku (*Code of Conduct*) melalui upaya :
 - a) Memastikan melalui berbagai metode analisis terhadap penyimpangan implementasi Panduan Pemasaran Berbasis Customer Satisfaction dapat diindentifikasi secara sistematis dan lebih dini.
 - b) Melakukan analisis, indentifikasi dan melaporkan hasilnya kepada afiliasi dan mitra perusahaan atas penyimpangan implementasi Panduan Pemasaran yang menimbulkan kepuasan konsumen tidak tercapai.

- c) Menjamin terlaksananya implementasi Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* sehingga konsumen merasa loyal dan selalu menggunakan transportasi berbasis *E-Commerce*.
- 6) Melakukan deteksi awal kemungkinan adanya penyimpangan pelaksanaan Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* melalui :
 - a) Mendeteksi penyimpangan pelaksanaan proses pemasaran dari Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* lebih dini melalui pengawasan melekat, sehingga dapat memperkecil resiko kegagalan pemasaran.
 - b) Membuat model system pelaporan penyimpangan yang sistematis, agar penyimpangan dapat segera diatasi sebelum terjadi atau menimbulkan resiko lebih besar yang berakibat menurunya kepuasan konsumen.
 - c) Melaksanakan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan pemasaran berdasarkan Panduan Pemasaran Berbasis Customer Satisfaction, oleh satuan pengawasan internal dan sekaligus melakukan penilaian tentang efektifitas pemasaran yang diteruskan dengan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.
- 7) Menindaklanjuti laporan atas terjadinya penyimpangan pemasaran tidak sesuai dengan Panduan Pemasaran Berbasis *Customer Satisfaction* melalui:
 - a) Memperbaiki secara cepat kekurangan yang dijumpai dalam penilaian kepatuhan atas pelaksanaan Panduan Pemasaran berbasis *Customer Satisfaction*;
 - b) Memberikan tindakan-tindakan indisipliner yang sesuai;
 - c) Melakukan konsultasi dengan Corporate Secretary cq Unit Kerja Legal dan Satuan Pengawasan Internal, serta Unit Kerja Pemasaran jika pelanggaran terhadap Pedoman Pemasaran Berbasis Customer Satisfaction yang terjadi memerlukan campur tangan Top Management, agar Customer Satisfaction menuju Customer Lyalty dapat tercapai.

BAB V STANDAR PEMASARAN CUSTOMER SATISFACTION MENUJU CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI JASA TRANSPORTASI BERBASIS E-COMMERCE

1. Etika Perusahaan dengan Karyawan.

Perusahaan memperlakukan karyawan secara *fair* dan tidak membedakan suku, agama, ras dan antar golongan dalam segala aspek. Perusahaan menyadari bahwa karyawan mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku atas tercapainya tujuan Perusahaan. Oleh karena itu setiap karyawan dituntut dapat berkontribusi dan berperan aktif dalam meningkatkan meningkatkan produksi dan produktivitas kerja melalui hubungan yang dinamis, harmonis, selaras, serasi, dan seimbang antara Perusahaan dan karyawan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran berbasis *Customer Satisfaction*, Perusahaan:

- Mengacu kepada Kesepakatan Kerja dalam hal kesejahteraan karyawan, penyediaan sarana, dan prasarana kerja.
- 2) Melaksanakan Kesepakatan Kerja secara konsisten.
- 3) Memastikan setiap karyawan telah mendapat sosialisasi isi dari Kesepakatan Kerja.
- 4) Memposisikan Ikatan Karyawan 'Perusahaan' sebagai mitra Perusahaan terkait dengan hubungan industrial.

2. Pemasaran Perusahaan Atas Dasar Customer Satisfaction.

Perusahaan mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan:

- 1) Menjual produk sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, dengan mengedepankan Customer Satisfaction sampai pada terciptanya Customer Loyalty.
- 2) Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menkonsumsi produk yang memiliki value yang kemanfaatannya lebih besar dari pada pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan.
- 3) Dapat mekonsumsi produk dengan aman, nyaman, dan berbiaya rendah dengan kualitas produk yang lebih baik.
- 4) Membuka layanan pelanggan dan menindaklanjuti keluhan pelanggan tanpa melakukan diskriminasi terhadap pelanggan dengan cepat, mudah, nyaman, dan aman, berbiaya rendah.

5) Melakukan promosi yang berkesinambungan secara sehat, *fair*, jujur, tidak menyesatkan pelanggan, serta diterima oleh norma-norma masyarakat secara menyakinkan yang melahirkan *brand image* terbaik.

3. Menciptakan Persaingan Perusahaan Dengan Pesaing dalam Industrinya secara Fairnes.

Perusahaan menempatkan pesaing sebagai pendorong terciptanya peningkatan diri melalui introspeksi dalam melihat kekurangan dan kelemahan yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen dengan cara :

- 1) Melakukan *market research* dan *market intelligent* untuk mengetahui posisi pesaing dalam industrinya.
- 2) Melakukan persaingan yang sehat dengan mengedepankan keunggulan produk dan layanan konsumen bermutu yang mampu mewujudkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
- 3) Selalu memperbaiki kelemahan dan kekurangan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.
- 4) Memberikan kepastian kenyamanan, keamanan, dan kemudahan konsumen dalam menkonsumsi produk.
- 5) Menjaga persaingan sesuai dengan mekanisme pasar dalam industry jasa transportasi berbasis *E-Commerce*.

4. Menjaga Suplay Chain Managemen (SCM) Antara Perusahaan Dengan Pemasok.

Perusahaan menjamin dan selalu meningkatkan iklim saling percaya, menghargai, saling membutuhkan dan selalu memupuk kebersamaan dengan pemasok sesuai kaidah-kaidah bisnis yang berlaku dengan cara :

- 1) Menetapkan penyedia barang dan jasa berdasarkan kepada kemampuan dan prestasi dalam menjamin keberlangsungan proses manajemen dalam industrinya.
- 2) Melaksanakan pembayaran kepada penyedia barang dan jasa dengan tepat waktu dan tepat jumlah secara konsisten.
- 3) Menerapkan sanksi yang tegas terhadap penyedia barang dan jasa yang melakukan pelanggaran secara penuh rasa tanggung jawab, yang telah mempertimbangkan baikburuknya terhadap kelancaran operasional perusahaan.

- 4) Memelihara komunikasi yang baik dengan penyedia barang dan jasa termasuk menindaklanjuti keluhan dan keberatan yang berdampak pada menurunya operasional perusahaan.
- 5) Menerapkan teknologi pengadaan barang dan jasa terkini (misalnya *e-procurement*).
- 6) Menerapkan teknologi terkini yang dapat menjamin kepuasan konsumen dengan menjaga kelancaran SCM sebagai ekosistem industry yang berkontribusi pada pemecahan masalah dalam jasa transportasi di Indonesia.

5. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan dengan Mitra Kerja.

Perusahaan meningkatkan situasi kerja saling percaya, menghargai, dan memupuk kebersamaan dengan mitra kerja pemasaran sesuai dengan kaidah-kaidah bisnis yang berlaku dalam menciptakan *customer satisfaction* dengan cara :

- 1) Membuat perjanjian kerja yang berimbang dan saling menguntungkan dengan mitra kerja dan tidak melanggar aturan dan prosedur dalam membuat konsumen puas atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
- 2) Mengutamakan pencapaian hasil optimal sesuai standar yang berlaku dan terbaik bagi perusahaan dan mitra dalam menjaga keutamaan kepuasan konsumen.
- 3) Membangun komunikasi secara intensif dengan mitra kerja untuk mencari solusi yang terbaik dalam rangka peningkatan kinerja yang berorientasi pada *customer satisfaction*.
- 4) Menjalankan kerjasama perusahaan dan mitra kerja bersifat *equal partner* untuk menjamin terciptanya *Customer Satisfaction*.

6. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan dengan Kreditur /Investor.

Perusahaan menerima pinjaman/penanaman modal dari Kreditor/Investor hanya sebagai kepentingan bisnis untuk memperkuat nilai tambah perusahaan dengan cara :

- 1) Memberikan informasi yang aktual dan prospektif kepada calon kreditur/investor.
- 2) Menentukan kreditur/investor yang kredibilitas, bonafid dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) Penerimaan pinjaman/penanaman modal, diikat melalui perjanjian yang sah dengan klausul perjanjian yang mengedepankan prinsip kewajaran (*fairness*).
- 4) Bersedia untuk memenuhi kewajiban kepada kreditur/Investor sesuai perjanjian.
- 5) Melindungi kepentingan kreditur/Investor sesuai perjanjian yang telah disepakati bersama.

- 6) Berkomitmen melaksanakan kegiatan bisnis sebaik-baiknya, dan memberikan imbal balik yang wajar kepada investor.
- 7) Menghindari perselisihan kepentingan dengan kreditur/investor.
- 8) Menetapkan hubungan dengan kreditur/investor sebagai mitra, kesetaraan dan saling percaya.
- 9) Memberikan informasi penggunaan dana kepada kreditur/investor untuk meningkatkan kepercayaan.
- 10) Menilai peluang bisnis baru bersama kreditur/Investor guna meningkatkan pertumbuhan Perusahaan.

7. Menjaga Hubungan Perusahaan dengan Pemerintah

'Perusahaan' bersedia mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan cara:

- 1) Membina hubungan baik dan menjalankan peratutran Pemerintah Pusat dan Daerah dengan penuh rasa tanggung jawab.
- 2) Melaksanakan standard terbaik (*best practices*) sesuai peraturan yang berlaku terhadap pemasaran berbasis *Customer Satisfaction*, kualitas produk, kesehatan, keselamatan kerja, lingkungan dan pelayanan *customer*, dan lainnya yang menciptakan *customer loyalty*.

8. Menjaga Hubungan Baik Perusahaan dengan Masyarakat

'Perusahaan' menjalankan program *corporate social responsibility* dengan penuh rasa tanggung jawab dan dapat bersinergi terhadap program-program Pemerintah yang terkait, dengan cara:

- 1) Memberikan kesempatan kepada pihak eksternal yang ingin terlibat dalam pelaksanaan program CSR perusahaan kepada masysrakat.
- 2) Melaksanakan program CSR secara optimal yang berdampak pada *image* perusahaan sehingga berkontribusi terhadap kelancaran pemasaran.
- 3) Melarang karyawan memberikan janji-janji kepada masyarakat di luar kewenangannya.
- 4) Menghindari diskriminasi pelaksanaan program CSR terhadap suku, agama, ras, da, antar golongan yang dapat mendiskreditkan *image* perusahaan.
- 5) Pelaksanaan CSR diprioritaskan kepada kebutuhan masyarakat luas yang berdapak terhadap *image* perusahaan yang positip.

9. Komunikasi Pemasaran Perusahaan dengan Media Massa

Media Masa oleh perusahaan sebagai mitra dan alat promosi dan membengun *image* dengan cara:

- 1) Menyampaikan informasi yang up-todate baik dan benar kepeda media masa untuk dipublikasikan agar konsumen tahu dan memperjelas eksistensi produk yang dapat
 - meningkatkan kepuasan konsumen dari sisi berbagai hal yang terkait, seperti *image*, kulaitas pelayanan, kepada konsumen.
- 2) Menerima dengan baik masukkan dan kritik terhadap perusahaan, kemudian memperbaiki kekurangan sesuai dengan masukan/kritik agar produk dapat diterima dan di memuaskan konsumen.
- 3) Berkerjasama dengan media masa untuk mengekspus berita mengenai produk/perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dengan memuaskan sehingga konsumen loyal.

10. Keterbukaan dan Kerahasiaan Informasi Pemasaran

Pada dasarnya tidak ada informasi tentang brand image, service quality dan cuctomer satisfaction yang dirahasiakan kepada konsumen. Sesuatu informasi yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus dipublikasikan agar konsumen lebih memahami dan akhirnya dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Kerahasiaan informasi pemasaran yang dimaksud adalah informasi pemasaran yang dapat mengadudomba antar perusahaan dalam industry yang sama, sehingga industry tidak tumbuh dan konsumen akan dirugikan, karena produk sulit dicari di pasaran.

11. Hubungan Perusahaan dengan Organisasi Jaringan Distribusi Pemasaran

Hubungan perusahaan dengan organisasi jaringan pemasaran adalah untuk menciptakan situasi semakin dekatnya suatu produk kepada konsumennya, sehingga untuk mengkonsumsi tidak perlu effort yang berat dari sisi biaya maupun waktu. Jaringan pemasaran perlu di kelola dengan baik agar dapat memperpendek jarak antara produk dan konsumennya, sehingga produk yang memberikan kenyamanan dan keamanan dalam menkonsumsi siap dan tersedia dihadapannya. Kedekatan hubungan ini dapat diciptakan dengan cara:

- 1) Menerapkan standar-standar distribusi yang ditetapkan bersama sehingga tercipta kepuasan konsumen yang mengarah pada *customer loyalty*.
- 2) Konsisten dalam memberikan perlakuan yang sama antar jaringan distribusi pemasaran yang terlibat.
- 3) Hubungan jaringan distribusi pemasaran merupakan mitra sebagai equal partner yang menunjang kelancaran dalam delivery kepada konsumen, sehingga respon kepada konsumen cepat, akurat, dan memuaskan.

Iniversitas Esa Unggul

15

BAB VI SOP PEMASARAN CUSTOMER SATISFACTION MENUJU CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI TRANSPORTASI BERBASIS E-COMMERCE

1. SOP Pemasaran Customer Satisfaction

1) Kerja Sesama Personel Perusahaan

Etika kerja antar sesama personil Perusahaan atas dasar:

- a) Bekerja profesional dan sadar biaya untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- b) Membangun, kejujuran, menjaga sopan-santun, sportif dan tertib.
- c) Saling menghargai, terbuka menerima kritik dan saran serta menyelesaikan masalah denganmusyawarah dan mufakat.
- d) Saling membantu, memotivasi dan bekerja sama dalam menyelesaikan tugas, baik secara tim maupun perorangan.
- e) Mengkomunikasikan setiap ide baru dan saling mentransfer pengetahuan baru dan ketrampilan/kemampuan memasarkan.
- f) Memiliki inisiatif dan mengembangkan kompetensi dalam melaksanakan tugas pemasaran.
- g) Berani mendiskusikan kebijakan yang kurang tepat untuk melakukan koreksi yang konstruktif secara santun.
- h) Menghargai perbedaan dalam membangun kinerja pemasaran.

2) Menjaga Kerahasiaan Data dan Informasi Perusahaan

Personil perusahaan memanfaatkan data dan informasi perusahaan untuk meningkatkan *value added* perusahaan dan pengambilan keputusan dengan cara:

- a) Atas dasar sistem keamanan data yang memadai.
- b) Memberikan informasi yang relevan dan proporsional kepada stakeholders dengan tetap mempertimbangkan kepentingan perusahaan.
- c) Menghindari penyebarluasan data dan informasi kepada pihak lain yang tidak berkepentingan baik selama bekerja maupun setelah berhenti bekerja.
- d) Menyerahkan semua data yang berhubungan dengan perusahaan pada saat berhenti bekerja.
- e) Menjaga kerahasiaan informasi tentang pelanggan.

3) Mencatat Data dan Pelaporan Pemasaran

Personel perusahaan mengelola data secara rapi, tertib, teliti, akurat dan tepat waktu dengan cara:

- a) Mencatat data, menyusun, dan menyimpan laporan pemasaran berdasarkan sumber yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b) Menyajikan laporan pemasaran secara jelas, tepat, akurat, dan komunikatif untuk dipergunakan dalam pengambilan keputusan sebagai umpan balik guna perbaikan kinerja pemasaran.
- c) Tidak menyembunyikan data dan laporan yang seharusnya disampaikan kepada personil perusahaan dalam menjalankan pemasaran berbasis kepuasan konsumen.

2. Desain Strategi Pemasaran Berbasis Customer Satisfaction

1) Strategi Bersaing

Desain strategi bersaing menekankan pada unsur-unsur yang terbukti mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* agar *Customer Loyalty* dapat ditingkatkan, karena terbukti dalam pengujian peningkatan *Customer Loyalty* akan meningkat bila perlakuan unsur *brand image* dan *customer service* mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Terhadap dua unsur tersebut agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* caranya adalah:

- a) *Brand Image* terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* industri jasa transportasi berbasis *E-Commerce* di Indonesia :
 - Perlakuan *brand image* diutamakan mengarah kepada *brand* yang terkenal, terpercaya, mudah diingat, inovatif, dan diminati sehingga membentuk *ciustomer satisfaction*.
- b) *Service Quality* terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* industry jasa transportasi berbasis *E-Commerce* di Indonesia :
 - Peningkatan Service quality dalam mendorong tingginya tingkat customer satisfaction terutama unsur reliability untuk membantu penyelesaian masalah dari sisi mobilitas dan assurance melalui pelayanan yang mampu menjaga kesopanan terhadap pelanggan, tata karma/etika dalam berkendara yang aman, nyaman, tepat waktu dan penuh rasa tanggung jawab.

c) Brand Image dan Service Quality terhadap peningkatan Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction industri jasa transportasi Berbasis E-Commerce di Indonesia:

Secara parsial mapun bersama-sama brand association dan service quality sebagai bagian terpeting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Brand image terutama brand association ditekankan pada stimuli fisik dan stimuli yang berhubungan dengan lingkunagn sekitarnya, stimuli akan bekerja melalui sensasi mengalir melalui panca indera. Sedangkan service quality, aspek responsivnes yang menggambarkan driver mengetahui rute yang cepat dan assurance dengan menapilkan sambutan dan komunikasi yang ramah/sopan sehingga konsumen merasa aman dan nyaman berkendara bersama meraka.

2) Strategi Bertahan

Nilai-nilai yang terbukti meningkatakan *Customer Satisfaction* ditempatkan sebagai unsur utama dalam menciptakan strategi bertahan agar *Customer Loyalty* dapat tingkatkan, dengan cara :

a) Brand Image Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Transportasi Berbasis E-Commerce:

Perlakuan *brand image* diposisikan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, karena merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dan perlakuan *brand image* yang tepat akan menunjukkan nilai-nilai terpercaya, mudah diingat, inovatif, dan terkenal sehingga meningkatkan *customer satisfaction* dan pada akhir menjadi dasar dalam pembentukan *customer loyalty* bagi pelanggan transportasi berbasis *e-commerce*.

b) Customer Satisfaction Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Transportasi Berbasis E-Commerce:

Penciptaan *customer satisfaction* merupakan tindakan utama dalam pelayanan konsumen terutama dari aspek *reliability* yang terbukti mampu menyelesaikan maslah dalam bertarnsportasi, dan *assurance* terutama pelayanan konsumen yang ramah, sopan, dan bersifat melindungi pelanggan dari bahaya dalam perjalanan.

3) Strategi Perluasan Pasar (ekspansi)

Ekpansi atau perluasan pasar perlu ditingkatkan dengan tetap berpedoman terciptanya customer satisfaction yang terbukti sebagai carier terbentuknya peningkatan loyalitas

konsumen. Perluasan pasar ditekankan pada konsep produk lama kepada konsumen baru yang sudah terinspirasi oleh konsumen lama yang merasakan sangat puas dengan adanya pelayanan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen secara konsisten.

4) Strategi Marketing Mix

Mengingat produk jasa transportasi ini tergolong sebagai *shoping goods*, maka dalam mendesain bauran pemasarannya di dasarkan pada ;

- a) Wujud core product, harus sebagai jasa transportasi berbasis e-commerce yang aman, nyaman, cepat/tepat waktu, sopan, ramah, dan selalu bersifat menjaga keselamatan konsumen.
- b) *Price*, sebagai komponen kelengkapan produk yang menimbulkan kesan/persepsi *competitive* bagi konsumen, bahkan dengan kualitas pelayanan terbaik yang dirasakan konsumen, akhirnya mereka rela membayar dengan harga berapapun.
- c) *Place*, tempat keberadaan armada transportasi berbasis e-commerce terasa dekat dengan konsumen yang terkesan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari jarak, waktu tunggu order relative singkat, dan penghantaran pelanggan yang aman, nyaman tepat waktu tibanya di alamat yang dituju.
- d) *Promotion*, aspek komunikasi produk kepada konsumen sasaran ditekankan pada nilainilai*brand image* dan *service quality* seperti yang dinyakini konsumen dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga produk ini di mata konsumen sebagai produk pilihan nomor satu dan terpercaya. *Basic* komunikasi melalui e-commerce mebuat konsumen mudah berkomunikasi, order, dan pengaduan bila terdapat kesalah pahaman dalam berkomunikasi.

5) Strategi PLC

Strategi *Produk Life Cycles*, merupakan strategi yang menekankan pada unsur tahapan tingkatan siklus daur hidup produk yang bersangkutan yang terdiri dari 4 tahap siklus daur hidup, diantaranya:

a) Introduction, pada tahapan siklus hidup perkenalan maka perusahaan harus melakukan advertising dengan menekankan pada aspek brand image dan service quality sebagai ujung tombak peningkatan customer satisfaction agar customer loyalty meningkat karena benefit yang dirasakan oleh konsumen.

- b) *Growth*, dalam masa tahapan pertumbuhan suatu produk jasa transportasi berbasis e-commerce proses distribusi harus dapat menjamin bahwa kecepatan *order* dan *delivery* menjadi ojung tobak dalam pelayanan, sehingga konsumen merasakan benefit yang benilai tinggi bagi konsumen dengan tetap menjaga aman, nyaman, cepat, tepat waktu, dan terjaga keselamatan pelanggan.
- c) *Maturity*, tahapan masa kedewasaan merupakan situasi yang menyenangkan bagi perusahaan karena tingkatan hidup produk pada masa ini perusahaan tinggal menikmati hasil atau keuntungan yang tinggi karena ujung capaian kinerja perusahaan berada pada target yang direncanakan. Agar situasi ini *sustain* perusahaan dapat menerapan diferensiasi dan deversikasi produk dalam operasionalnya, sehingga produk tidak teracam pada tahapan *dicline*.
- d) *Dicline*, dalam tingkatan tahapan masa kemunduran siklus hidp maka perusahaan agar tetap profit dan sustain, maka dapat melakukan *cost reduction* dan melakukan peningkatan *service quality*, sehingga konsumen akan bertahan dan kecenderungannya konsumen akan bertambah sehingga dapat mencapai *recovery* kerugian dalam waktu yang reltip singkat. Hal ini akan berdapak pada kembalinya konsumen lama untuk menkonsumsi produk perusahaan.

6) Strategi *Publicity*

Penerapan strategi *publicity* merupakan upanya memelihara atau bahkan meningkatkan posisi produk pada tingkatan *brand image* yang memadai atau bahkan unggul dibandingkan dengan produk sejenis dalam industry jasa transportasi berbasis *e-commerce*. Teknis pelaksanaannya adalah melakukan *show of force* dengan melibatkan sosok panutan masyarakat untuk menkonsumsi produk perusahaan, sehingga *brand image* akan terpelihara. Ditambah dengan secara konsisiten perusahaan memelihara kualitas pelayanan, maka produk di pasar akan menjadi pilihan utama bagi konsumennya.

3. Strategi Generik Pamasaran

1) Bidang Promosi

- a) Penentuan pasar, perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, komunikasi promosi dan menentukan jenis.
- b) Periklanan (Advertising),
- c) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

- d) Publisitas (Publisity),
- e) Promosi Penjualan (Sales promotion),
- f) Pemasaran Langsung (Direct marketing),
- g) Membuat Rencana anggaran biaya untuk merealisasikan program/strategi pemasaran yang disesuaikan dengan anggaran biaya dari perusahaan.
- h) Laporan dan Penilaian hasil program/strategi pemasaran.

2) Bidang Markom

- a) Membuat Data Base Pelanggan
- b) Membuat Direct Mail atau News Letter untuk Pelanggan dan Calon Pelanggan.
- c) Menyusun Program Promosi Lewat Media Online (Web & Social Media).
- d) Melaksanakan SMS Broadcasting Untuk Maintenance Pelanggan.

3) Bidang Sales

Agara tersetandarisasi implementasi kegiatan sales maka perlu dikembangkan dan ditetapkan dasar kerja melalui *standard operating procedur* (SOP) sebagai berikut :

- a) Standar Membuat Daftar Pelanggan
- b) Standar Melakukan Proses Penjualan 1
- c) Standar Kegiatan Presentasi
- d) Standar Melakukan Proses Penjualan 2
- e) Standar Laporan Aktivitas Sales
- f) Standar Kunjungan Outlet
- g) Standar Kunjungan Pelanggan
- h) Standar Penjualan Barang
- i) Standar Penjualan Outlet Tunai
- j) SPP Penjualan Outlet Kredit

4) Bidang Riset dan Pengembangan

- a) Melakukan Survey Kepuasan Konsumen
- b) Membuat Action Plan atas hasil survey
- c) Melaksanakan Action Plan



5) SOP Marketing

- a) Pembuatan Paket/Produk Baru
- b) Kunjungan Ke Pelanggan
- c) Pembuatan Kontrak Kerjasama
- d) Telemarketing
- e) Membuat Database Prospek
- f) Sales Maintain
- g) Direct Mail

6) Formulir Pengelolaan Pemasaran

- a) Formulir Data Pelanggan
- b) Formulir Daftar Pelanggan Prospek
- c) Formulir RAB/Budgeting
- d) Formulir Action Plan
- e) Formulir Laporan Penjualan
- f) Formulir Kuisioner/Survey
- g) Formulir Schedule Update Status Media Sosial
- h) Formulir Schedule SMS Broadcasting
- i) Formulir Cheklist Tools Penjualan
- j) Formulir Daftar Sales Call/Kunjungan

Esa

DAFTAR PUSTAKA

- 1. Wijaya, Serly dan Sienny Thio., 2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Eksekutif*. Volume 5 No 1.
- 2. Kalalo, Rinny E., 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1, No.4, Hal. 1553-1561.
- 3. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2013., Marketing Manajemen, 14th edition. Global Edition. Pearson Pretince Hall.
- 4. Febrianingtyas, Arifin dan Fanani., 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.9, No.2.
- 5. Sanjaya, Untung dan Prasatyo, Wedanaji Klemens., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. Management Analysis Journal 4 (1) 2015, ISSN: 2252-6552.
- 6. Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto., 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.46, No.1.
- 7. Chauduri dan Holbrook., 20012. "The Chain of Effect from Brand Trust and brand effect to brand Peformance: The Role of Brand Loyalty", (Journal), pp.27 Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. "The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan". The Journal of American Academy of Bussiness, 14(2), 230-236.
- 8. Yudhistira Budhi S.P, Fudholi, A., Satibi., 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk (Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No.2, Juni; 115 124.
- 9. Kuswardani, DC., Yani, TE., 2018. Customer Loyalty Study of Transportation Equipment Through The Realization of Customer Satisfaction. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* Volume 12, No.1, Desember 2018, pp64-71, ISSN 2509-0119
- Subagio H., Saputra R., 2012. Pengaruh Percived Service Quality, Percived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia).
 Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.7, No.1, April 2012, ISSN 1907-235X

- 11. Karyose H., Astuti W., Ferdiansjah A., 2017. Customer Layalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Jurnal Marketing and Branding Research*, 4 (336-347)
- 12. Adinda Putri Y., Wahab Z., Sagaff Shihab M., 2018. The Effect of Service Quality and Brannd Trust on Loyalty and The Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service. *International Jurnal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 7, July 2018, ISSN 2250-3153
- 13. Haryani Hatta I., Rachbini W., Derriawan., 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Jurnal of Business and Management (IOSR-JBM)*, P-ISSN 2319-7668. Volume 20, Issue 12.Ver V (December 2018), PP 50-55
- 14. Tambunan Rahmayanti Putri dan Suryawardani Bethani., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014. *Banking and Management Review* Vol 4 No 2 2015, ISSN: 2252-8520.
- 15. Nugroho, Triyandari., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 Januari 2015, ISSN: 1693-0827.
- 16. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2014. Manajemen Pemasaran Jasa (2th ed). Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- 17. Saleem, H., and Raja, N. S., 2014. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- 18. Liat, C.B.; M.Shaheen; C.G. Chin; Imrie and C. Brian., 2017. Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Global Marketing*. 30(1):42-51.
- 19. Andreani F., Lucy Taniaji T., Made Puspitasari RN., 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, No.14, Maret 2012: 53-70
- 20. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C., 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI
- 21. Tjiptono, Fandy., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
- 22. Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand

- Hasil Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT) Dibiayai Oleh DRPM DIKTI 2019, Kontrak No: 225/SP2H/LT/DRPM//2019 image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. doi:10.1016/j.jretconser. 2016.02.002.
- 23. Malik, Muhammad Ehsan dan Mudasor Ghafoor., 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 No 23.
- 24. Sondakh, Conny., 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol.3, No.1, 2014:19-32.
- 25. Neupane R., 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *International Journal of Sciences and Management (IJSSM)*, Volume 2, Issue-1:9-26, ISSN 2091-2986. DOI: 10.3126/ijssm.v2il.11814
- 26. Hasby R., Wirawan Irwanto D., Sabil Hussein A., 2018. The Effect Of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception Of Value as A Mediation Variable. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 16 No.4, DIKTI Accredited SK No.30/E/KPT/2018, ISSN 1693-5241
- 27. Al Rasyid, Harun., 2017. Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol 1 No. 2 September 2017, ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.
- 28. Saidani, Basrah dan Samsul, A., 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- 29. Utami, C. dan Widya., 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- 30. Ali F, Dey BL, Filieri R., 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, 486-502.
- 31. Shanka, Mesay Sata., 2012. Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 2 (9) November, 173-180
- 32. Johan, Mohd Remie Mohd, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, Low Hwei Ping., 2014. Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines

- Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October, 12-23
- 33. Ronald Saleke, J., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia Di Kota Ambon. *MINDS Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, Volume 4 No.2 Desember 2017. P-ISSN 2442-4951, DOI: https://doi.org/10.24252/minds.v4i2.4147
- 34. Reza Andrianto, Rifky., 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 9.
- 35. Rizan, Mohamad., 2015. The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Gojek). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 6, No. 2, 2015.
- 36. Mohsan F., Musarrat N.M., Sarfraz Khan M., Shaukat Z., Aslam N., 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 2, No.16 September 2011
- 37. Wahyu Indarto E., Suroso I., Sudaryanto, Qomariah N., 2018. Customer Loyalty, The Effec on Brand Image and Product Atributes on Customer Loyalty. *Jurnal of Appled Management (JAM)*, Volume: 16 No.3, September 2018, ISSN: 1693-5241
- 38. Chiguvi D., Guruwo PT., 2015. Impac of Customer Satisfaction on Customer in The Banking Sector. *International Journal of Scintific Engineering and Research (IJSER)*, Volume 5 Issue 2, February 2017, ISSN 2347-3878.
- 39. Cristian Palit H., Kristina M., Anne Yang A.A., Priskila A., 2016. The Effect of Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Scale Indonesia Food Enterpies in Surabaya. *International Conference on Disiplines and Social Sciences (DHSS-2016)*, Oct.4-5, 2016, Bali-Indonesia.
- 40. Rizan M., Fadillah E., Krisnamurti RP.A., 2015. Influence of Service Quality and Fare Toward Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Express Taxi in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 6 No2, 2015, E-SSN: 2031-8313
- 41. Lupiyoadi R., Putra B., 2014. The Effects of Applaying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, Volume VI, No.1, June 2014.

42. Setyawan D., Hapsari A., Prianto P., 2013. Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terahadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat. https://jurnal.unpand.ac.id>index. php>article>download. Agustus 2019.

Esa Unggul

Universit **Esa**

Iniversitas Esa Unggul

Universit **Esa**