

STAR MARKETING

Sian Yet

STIE Mikroskil

Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan 20212

sian_yet@yahoo.co.id

Abstrak

Perusahaan membutuhkan strategi untuk sukses dan berkembang, STAR Marketing merupakan konsep yang banyak membantu perusahaan menjadi maju dan berkembang. Perusahaan perlu melakukan scan market area mereka dengan baik dan benar, selanjutnya diikuti dengan perumusan strategi marketing yang efektif dan tertuang didalam marketing plan. Implementasi marketing plan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan juga sangatlah penting, rencana tanpa implementasi tidak akan memberikan hasil yang maksimal, oleh karena itu strategy marketing yang telah diimplementasi juga perlu direcheck untuk mengetahui efektivitas marketing plan yang telah dilaksanakan. Efektivitas marketing plan dapat diketahui dari perkembangan penjualan, merek menjadi semakin dikenal dan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Perusahaan juga membutuhkan sistem yang baik, mudah diaplikasikan, mampu merekam semua aktivitas bisnis perusahaan, efisiensi waktu, mampu mendeteksi kecurangan-kecurangan yang terjadi, mampu dijadikan sebagai standar operasional untuk melayani pelanggan perusahaan, mampu dijadikan sebagai pedoman kerja bagi setiap staf dan pejabat perusahaan serta mampu untuk mengetahui langganan perusahaan dengan baik. Sistem dan Strategi yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Kata Kunci: *star marketing, strategi, sistem dan sumber daya manusia*

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin meningkat karena pesaing, perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat, memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dan tepat, dengan memahami pelanggan, maka kemungkinan keberhasilan perusahaan akan semakin terbuka.

Perusahaan yang menjalankan fungsi marketing dengan baik biasanya tingkat keberhasilan menjadi lebih tinggi, dan akhirnya akan memperkuat merek perusahaan secara konsisten. Merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga dan bersifat jangka panjang, banyak perusahaan yang sudah mapan selalu fokus terhadap kegiatan membangun merek produk dan perusahaan untuk menjadi semakin terkenal, kemudian dipercaya oleh pelanggannya.



Gambar 1 Star Marketing

Anatomi STAR Marketing sebagai berikut :

1. Scan your market

Setiap perusahaan perlu melakukan scan atau identifikasi secara terperinci terhadap kondisi eksternal dan internal perusahaan, antara lain :

- Perubahan eksternal seperti : kebijakan pemerintah dan pengaruhnya terhadap bahan baku perusahaan, perpajakan, pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, sosial dan budaya masyarakat.
- Perusahaan seperti : sumber daya keuangan, teknologi dan mesin, sumber daya manusia perusahaan, sistem marketing perusahaan, analisis market dan inovasi produk perusahaan, pelayanan, armada dan survei kepuasan pelanggan.
- Pelanggan seperti : jumlah pelanggan perusahaan, jumlah pelanggan aktif, jumlah pelanggan pasif, sales share, pola dan perilaku pembelian pelanggan, pelanggan loyal dan persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.
- Pesaing seperti : produk pesaing, harga produk pesaing, jaringan distribusi, strategi promosi pesaing, teknologi dan sumber daya manusia pesaing.
- Perbedaan atau Diferensiasi produk perusahaan seperti : produk, pelayanan dan sistem.

2. Target your customer with marketing strategy

Setelah perusahaan melakukan scan terhadap kondisi eksternal dan internal perusahaan, perlu dimasukkan dalam peta analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan dapat memilih : strategi marketing yang tepat, yaitu pemilihan segmen yang sesuai untuk dilayani dan formulasi positioning yang tepat, agar pelanggan mengetahui keunikan dan keunggulan produk perusahaan.

Seluruh strategi marketing tidak akan berjalan dengan baik, apabila tidak dituangkan kedalam rencana pemasaran / marketing plan yang sistematis, oleh karena itu perusahaan perlu menyusun rencana marketing yang sistematis agar aktivitas penjualan, promosi dan distribusi dapat berjalan dengan baik dan tepat sesuai dengan jadwal serta target yang telah direncanakan.

3. Activating your marketing strategy

Merupakan implementasi dari rencana pemasaran/marketing plan yang telah ditetapkan, meliputi : kebijakan produk, harga, distribusi, promosi, penjualan dan servis kepada pelanggan perusahaan.

4. *Recheck your strategy*

Bila strategy marketing dan implementasi marketing berjalan dengan baik dan tepat maka, produk perusahaan akan menjadi top of mind, market share perusahaan akan semakin meningkat dan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penerapan marketing strategy dan implementasi yang tepat akan mendukung brand produk dan perusahaan semakin dikenal, dipastikan akan menjadi produk pilihan utama pelanggan perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Scan Your Market*

Successful companies take an outside-inside view of their business. They recognize that the marketing environment is constantly presenting new opportunities and threats, and they understand the importance of continuously monitoring adapting the environment.[1]

Melihat pentingnya lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta pengaruhnya terhadap keberhasilan strategi pemasaran, maka perusahaan yang ingin sukses perlu melakukan scan terhadap lingkungan pemasarannya dengan baik.

a. *Scan Perubahan Lingkungan*

Kesuksesan sebuah program marketing tidak terlepas dari kekuatan aspek internal dan eksternal perusahaan, pengaruh lingkungan eksternal sangat penting dan berdampak terhadap keberhasilan program atau strategy marketing yang dijalankan oleh perusahaan. Aspek eksternal merupakan aspek yang paling sulit dikendalikan, karena perusahaan tidak memiliki wewenang untuk mengendalikannya.

Perusahaan hanya bisa mempelajari kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dan menarik kesimpulan atas pola yang telah dianalisis, selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan marketing perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan aspek eksternal dalam menyusun strategi marketing, maka ada kemungkinan strategi yang diformulasikan mendapat hambatan pada saat diimplementasikan, sehingga perusahaan kemungkinan akan mengalami kerugian keuangan dan waktu yang seharusnya dapat dihindari.

b. *Scan Pelanggan Perusahaan*

Scan terhadap pelanggan perusahaan harus dilakukan dengan baik dan benar untuk mengetahui kondisi pelanggan perusahaan, selanjutnya perusahaan dapat menyusun program untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.

c. *Scan Pesaing Perusahaan*

Banyak perusahaan sangat yakin sekali produknya akan berhasil di pasaran, namun tidak menyadari bahwa pesaing juga telah melakukan antisipasi, akibatnya banyak peluncuran produk baru yang tidak diterima oleh konsumen. Keyakinan terhadap keberhasilan produk sendiri adalah mutlak, namun perusahaan perlu realistis dalam menilai, agar mampu membuat produk yang unggul untuk memenangkan persaingan.

Sebelum menetapkan strategi marketing untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengamati, menganalisis dan mengevaluasi keadaan pesaing yang paling dekat. Supaya strategi marketing yang ditetapkan akan bermanfaat dan membantu perusahaan memenangkan persaingan serta berhasil melayani dengan baik pasar sasaran perusahaan.

d. *Scan Perusahaan*

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, perlu melakukan analisis kekuatan perusahaan secara berkala sebelum menyusun strategi marketingnya. Analisis kekuatan

perusahaan bertujuan untuk mengukur seberapa kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Banyak perusahaan yang ingin menjadi juara dibidangnya, namun seringkali mengalami hambatan karena tidak mengukur kemampuan perusahaan dengan baik dan benar, lebih baik perusahaan melayani segmen pasar yang bisa dimenangkan daripada harus bersaing langsung dengan pemimpin pasar tetapi kalah.

e. Scan Perbedaan Produk

Sedikit berbeda akan membuat pelanggan lebih mudah mengingat produk perusahaan, apalagi perbedaan yang ada pada produk perusahaan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi pelanggan, serta sulit untuk ditiru. Dengan demikian menjadikan produk perusahaan lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.

2.2. Target Your Customer With Marketing Strategy Segmentasi

Perusahaan perlu memilih konsumen dan calon konsumen mana yang akan dilayani, sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan profit perusahaan juga akan semakin meningkat. Proses mengelompokkan dan memilih konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan inilah disebut sebagai segmentasi pasar.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik [2].

Perusahaan membutuhkan segmentasi pasar, karena keterbatasan melayani seluruh konsumen yang ada sekaligus, umumnya disebabkan keterbatasan waktu, teknologi, varian produk, SDM, distribusi sistem maupun kapasitas produksi. Sehingga perlu memilih segmen pasar yang cocok untuk dilayani dengan baik.

a. Targeting

Targeting is the process of evaluating each market segments attractiveness and selecting one or more segments to enter. [3]

Targeting merupakan strategy marketing perusahaan dalam menentukan dan memilih segmen market yang akan dilayani oleh perusahaan.

Beberapa pertimbangan dalam menentukan target market antara lain :

1. Besarnya Pasar dan tumbuh
Perusahaan sebaiknya memilih dan menetapkan target market yang sedang tumbuh, jika pangsa pasar besar namun cenderung menurun bukanlah pasar yang menarik untuk dimasuki.
2. Hambatan untuk masuk rendah dan hambatan untuk keluar dari segmen tersebut tinggi.
Jika segmen baru memiliki hambatan masuk rendah, artinya banyak perusahaan dan pemodal bisa dengan mudah masuk kedalam segmen pasar tersebut, maka segmen tersebut tidak menarik, karena pada akhirnya akan terjadi persaingan harga dan mengurangi margin keuntungan. Segmen menjadi lebih tidak menarik lagi jika hambatan untuk keluar dari bisnis tersebut tinggi, artinya pasar yang dipilih sangat sulit dilepas jika tidak ingin dilayani lagi, biasanya pasar tersebut adalah kelompok pelanggan yang sangat kritis dalam membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing, namun sulit untuk melakukan pembayaran.
3. Daya tawar menawar pelanggan
Jika kelompok pelanggan memiliki daya tawar menawar yang tinggi, biasanya merupakan pasar yang tidak menarik untuk dilayani, apalagi sebagai supplier baru, biasanya akan menyebabkan biaya operasional yang tinggi dan belum tentu mampu bersaing dengan perusahaan pesaing, contoh : produsen lokal cenderung tidak ingin memilih hypermarket karena prosedur dan persyaratan yang sangat komprehensif, produsen lokal cenderung

memilih pasar tradisional dan minimarket dalam menyalurkan produknya. Kecuali perusahaan lokal tersebut sudah siap untuk bersaing dan memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan, baru akan memilih pasar hypermarket.

4. Sumber daya perusahaan

Dalam menentukan dan menetapkan target market, sebaiknya perusahaan mengidentifikasi sumber daya internalnya, agar target market yang dipilih dapat dilayani dengan baik, seperti : sumber daya keuangan, produksi, manusia, teknologi dan manajemen perusahaan.

5. Tujuan Perusahaan

Target market yang dipilih perlu disesuaikan dengan tujuan perusahaan, apakah untuk perluasan wilayah, peningkatan market share atau profit.

Perusahaan disarankan memilih target market yang menguntungkan bagi perusahaan dan diselaraskan dengan tujuan perusahaan, selanjutnya fokus melayani target market yang dipilih, agar kepuasan pelanggan selalu terjaga dan ditingkatkan.

b. Positioning

Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. [4]

Produk yang berhasil dan digemari oleh konsumen biasanya memiliki keunikan tertentu, sehingga dikenal baik oleh pelanggannya. Untuk membuat sebuah produk dan jasa dikenal baik oleh konsumen dan calon konsumen, perusahaan perlu memosisikannya produknya dengan baik sehingga mudah dikenali pelanggan.

Untuk memperkuat posisi penawaran produk dan jasa perusahaan agar menjadi pilihan utama pelanggan, dibutuhkan konsistensi yang tinggi. Apa yang telah diposisikan merupakan janji perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen, jangan pernah memberikan penawaran produk ataupun jasa yang berbeda dengan apa yang telah diposisikan atau dijanjikan, konsekuensinya sangat fatal, bila produk atau jasa yang diberikan lebih rendah kualitasnya daripada yang dijanjikan, maka konsumen akan merasa kecewa dan bisa menyebarkan virus negatif yang akan membahayakan perkembangan penjualan produk perusahaan. Virus negatif ini bisa berupa keluhan pelanggan yang akan mengutarakan kejelekan produk atau jasa perusahaan, dan berdasarkan pengamatan dilapangan, konsumen yang tidak puas cenderung memberitahukan kepada lebih banyak orang daripada mereka yang puas.

c. Marketing Plan

Marketing planning, is simply a logical sequence and a series of activities leading to the setting of marketing objectives and the formulation of plans for achieving them. [5]

Marketing Plan merupakan kompas bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, Marketing Plan akan membantu perusahaan mensinergikan seluruh tim marketing dan penjualan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan tujuan perusahaan. Sukses dalam merencanakan berarti merencanakan kesuksesan bagi perusahaan, gagal merencanakan berarti merencanakan kegagalan bagi perusahaan.

Tanpa disadari bahwa sebenarnya semua praktisi bisnis telah memiliki marketing plan atau rencana pemasaran, ada yang tertulis dan ada yang tidak tertulis. Ada juga yang melalui proses yang sistematis dan ada pula yang melalui pengalaman saja. Yang paling baik adalah penulisan marketing plan melalui proses yang benar, sistematis dan didukung oleh pengalaman manajer marketing atau direktur marketing, sehingga hasilnya akan mudah dijelaskan dan diaplikasikan langsung di lapangan. Marketing plan umumnya ditulis pada akhir tahun dan dijadikan sebagai pedoman kerja bagian penjualan dan pemasaran untuk tahun berikutnya.

2.3. Activating Your Marketing Strategy

Strategi marketing yang telah dituangkan kedalam marketing plan perlu dilakukan aktivasi, agar rencana tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar. Aktivasi strategi marketing dapat dilakukan melalui kegiatan marketing mix, selling dan service.

a. Marketing Mix

Untuk menguasai pasar hanya membutuhkan implementasi kebijakan marketing mix yang benar, perusahaan perlu memilih dan membuat produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, merek dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi yang tepat untuk menyalurkan produk perusahaan dan mengkomunikasikan keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada langganan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, kegiatan ini disebut sebagai marketing mix.

Setiap pimpinan perusahaan ingin produknya menjadi nomor satu, baik dari segi penjualan maupun persepsi konsumen. Namun perlu dipertimbangkan elemen-elemen marketing mix perusahaan, apakah memiliki keunggulan dan kelebihan dibandingkan dengan kompetitor terdekat ?. Setiap produk yang unggul dan menjadi market leader atau pemimpin pasar selalu memiliki kekuatan yang lebih baik untuk seluruh elemen marketing mix. Cara mudah untuk mengetahui dan memetakan kekuatan pemasaran perusahaan adalah mengelompokan marketing mix menjadi 4 variabel dan diberikan bobot persentase untuk setiap variabel, selanjutnya keempat variabel tersebut diberikan bobot yang sama besar, yaitu : product (25 %), price (25 %), place/distribution (25 %) dan promotion (25 %). Perusahaan dapat membandingkan elemen perusahaan sendiri dibandingkan dengan elemen marketing mix perusahaan yang sejenis. Untuk menjadi pemimpin pasar, minimal dibutuhkan keunggulan ditiga variabel marketing mix, artinya bobot kekuatan perusahaan adalah 75 %. Jarang sekali perusahaan mampu unggul secara mutlak untuk seluruh variabel, biasanya produk yang berkualitas tinggi diikuti dengan harga yang tinggi juga.

b. Selling

The purpose and goals of selling are the same regardless of the sales situations. They are to help customers make satisfying buying decisions, which create ongoing, profitable relationships between buyer and seller. This is important because repeat business is crucial to the success of any company.

Menjual merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, melalui kegiatan penjualan inilah, perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Untuk mencapai target dan meningkatkan volume penjualan secara konsisten serta jangka panjang, sebaiknya tenaga penjualan dibekali pemahaman mengenai marketing, dengan memahami marketing, maka tenaga penjualan akan lebih kreatif dalam memenangkan persaingan, mereka bisa menggunakan keunggulan produk, manfaat, pelayanan dan aspek lainnya untuk menarik perhatian pelanggan membeli produk/jasa perusahaan.

Keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang membekali ilmu marketing bagi tenaga penjualannya, antara lain :

1. Tenaga penjualan tidak lagi menuntut diskon sebagai senjata memenangkan persaingan. Tenaga penjualan yang tidak dibekali ilmu marketing, biasanya akan berpikir jangka pendek, dan menggunakan diskon harga sebagai senjata untuk meningkatkan penjualan, yang penting dapat mencapai target pada saat ini, dan bulan depan ataupun tahun depan adalah urusan nanti, hal ini tentu tidaklah baik. Margin keuntungan juga tidak diperhatikan, akhirnya volume penjualan meningkat, namun profit perusahaan menurun. Dengan memahami marketing, maka pola pikir tenaga penjualan juga dapat dirubah, selain diskon harga, masih ada taktik lain untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
2. Merek produk menjadi semakin terkenal.

Tenaga penjualan yang memahami marketing, akan terus menjaga merek produk perusahaan, mereka mampu menjelaskan keunggulan produk perusahaan dengan baik, mereka juga mampu menginformasikan sekaligus mempromosikan keunikan produk perusahaan kepada pelanggan. Tenaga penjualan yang memahami marketing akan berorientasi tujuan jangka panjang perusahaan yaitu membuat merek produk perusahaan semakin dikenal dan biasanya tenaga penjualan akan melayani pelanggannya dengan baik, karena mereka mengetahui bahwa pelanggan adalah aset yang sangat berharga.

3. Visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tenaga penjualan yang dibekali marketing biasanya melihat visi perusahaan kedepan dalam setiap pengambilan keputusan penjualan.

c. *Service*

Perusahaan didirikan untuk mendapatkan profit, ada yang mengejar keuntungan jangka pendek dan ada juga perusahaan yang berorientasi mengejar keuntungan jangka panjang. Perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu berupaya meningkatkan pelayanan pelanggannya dengan baik.

Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa. Perusahaan yang sudah berjalan puluhan tahun dan masih berkembang tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dan memberikan pelayanan yang semakin meningkat kepada pelanggannya [6]. PT. Toyota Astra Motor merupakan contoh yang sangat baik karena perusahaan selalu konsisten dan komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada langganannya, dimulai dari memeriksa kelengkapan kendaraan hingga seluruh dokumen sebelum mobil diserahkan kepada pelanggan, perusahaan juga memberikan pelatihan peningkatan kualitas teknisi secara berkesinambungan untuk memberikan layanan servis terhadap kendaraan pelanggan. Toyota juga memberikan layanan homeservice kepada langganannya yang membutuhkan pelayanan dilapangan tanpa harus mengunjungi service center.

Ritz Carlton juga merupakan hotel yang selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya, sehingga menjadikannya sebagai jaringan hotel mewah yang telah diakui keunggulan dalam pelayanan. Walaupun tarifnya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan hotel yang lain, namun para tamu dapat memaklumi. Beberapa dimensi pelayanan yang diberikan oleh Ritz Carlton antara lain adalah memberikan wewenang kepada stafnya untuk memberikan pelayanan dan menangani masalah yang ada, perusahaan juga mengintegrasikan seluruh staf dan departemen yang ada dalam melayani tamu, perusahaan juga selalu memberikan umpan balik atas keluhan maupun saran dari pelanggan dengan cepat dan perusahaan juga selalu konsisten dalam meningkatkan kualitas SDM.

Kepuasan pelanggan sebagai target dan tujuan perusahaan, dengan demikian seluruh SDM perusahaan harus bersatu padu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya menjadi sebuah budaya yang positif bagi perusahaan. Tujuan perusahaan ada ditangan manajemen puncak, dan manajemen puncak harus menjadi motor penggerak dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, karena kegiatan pelayanan membutuhkan investasi jangka panjang.

2.4. *Recheck Your Strategy*

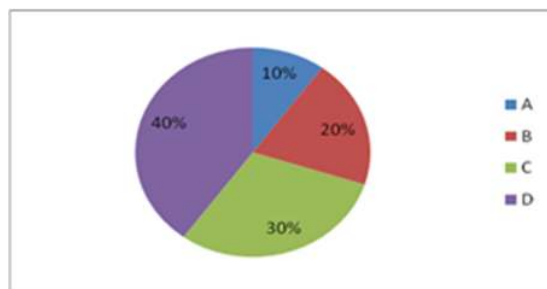
Keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya. Market share yang tinggi, Brand Awareness yang tinggi dan kepuasan pelanggan / Customer Satisfaction yang tinggi merupakan indikator keberhasilan pelaksanaan strategi STAR Marketing.

a. Market Share

Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasaran, semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran.

Market share yang semakin meningkat dan tinggi mencerminkan strategi dan taktik pemasaran perusahaan berjalan dengan baik.

Forty Percent of the market is in the hands of market leader: another 30 % is in the hands of a market challenger, another 20 % is in the hands of market follower, a firm that is willing to maintain its market share and not rock the boat. The Remaining 10 % is in the hands of market nichers, firms that serve small market segments not served by larger firms. [2]



Gambar 2 Market Share

Contoh perhitungan : market share perusahaan A adalah 10 %, perusahaan B adalah 20 %, perusahaan C adalah 30 % dan perusahaan D adalah 40 %. Jika total penjualan produk sejenis dipasar adalah 1 jt unit, maka penjualan perusahaan A adalah 100.000 unit, perusahaan B adalah 200.000 unit, perusahaan C adalah 300.000 unit dan perusahaan D adalah 400.000 unit.

c. Brand Awareness

Brand awareness sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [7].

Jika produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara bertanya merek yang mereka kenal dan suka, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. Cara kedua yaitu melakukan penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek perusahaan. Survei yang dilakukan adalah Top of Mind produk perusahaan, yaitu untuk mengetahui ingatan pelanggan terhadap merek yang pertama kali muncul pada saat berbicara mengenai jenis produk. Strategy dan taktik marketing yang benar akan meningkatkan brand awareness perusahaan.

d. Customer Satisfaction

Kepuasan “satisfaction” adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. [2]

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan.

Untuk mengukur keberhasilan dibutuhkan kriteria dan target yang jelas, selanjutnya perusahaan dapat melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan perusahaan melalui survey kepuasan pelanggan.

Beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Produk
Perusahaan dapat melakukan survei antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.
2. Harga
Perusahaan dapat melakukan survei terhadap harga produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing untuk kualitas produk yang sama.
3. Pelayanan
Perusahaan dapat melakukan survei terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berkaitan dengan produk yang dijual.
Skala penilaian perusahaan dapat dibuat sebagai berikut :

9 & 10	: Sangat puas
7 & 8	: Puas
5 & 6	: Cukup
3 & 4	: Kurang
1 & 2	: Kurang sekali

Hasil kepuasan pelanggan yang semakin meningkat merupakan indikasi keberhasilan perusahaan dalam implementasi strategi dan taktik pemasaran.

3. Penutup

1. STAR Marketing merupakan konsep marketing sederhana, teruji dan aplikatif, sehingga para praktisi bisnis lebih mudah mempelajari dan menjalankan marketing dengan benar dan terarah.
2. Pelaksanaan STAR Marketing secara konsisten akan meningkatkan image perusahaan, meningkatkan penjualan dan juga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Beberapa perusahaan yang sudah menjalankan STAR Marketing antara lain : Pertamina Divisi Pelumas Sumut dan NAD, PT. Serdang Jaya, PT. Sehat Profesional Autoclinic, JLIM Event Organizer, New York Art, dan Minnoti Furniture.

Referensi

- [1] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jilid 1, Ketigabelas, Jakarta.
- [2] Kotler and Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta.
- [3] Kartajaya, Hermawan, 2009, *Service Operation*, Erlangga, Jakarta.
- [4] Kartajaya, Hermawan, 2009, *Markplus Basic*, Erlangga, Jakarta.
- [5] MacDonald, Malcolm, 1999, *Marketing Plan*, Fourth Edition, British Library Cataloguing in Publication Data, London.
- [6] Kartajaya, Hermawan, 2010, *Brand Operation*, Erlangga, Jakarta.
- [7] Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.