



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

PEMASARAN

RELASIONAL

EXERCISE

MID TERM EXAM

Petunjuk Pengerjaan Soal :

Kerjakan **semua** soal di bawah ini.

1. Garuda Indonesia memiliki program *frequent flyer* yang mengkategorikan anggotanya dalam beberapa tingkatan (*blue, silver, gold, platinum*). Tiap tingkatan tersebut memiliki aspek pemasaran relasional yang berbeda berdasarkan jumlah *mileage* yang dimiliki oleh anggotanya, Apakah strategi menggunakan tingkatan keanggotaan seperti ini efektif untuk membangun *relationship* dengan konsumen dalam jangka panjang? Jelaskan jawaban anda.
2. Berbagai bank di Indonesia berlomba - lomba menawarkan *gimmick* seperti Untung Beliung BRItama, Poin Cinta Niaga, dan lain – lain untuk mendorong nasabah menabung lebih banyak di bank tersebut. Apakah strategi ini termasuk bagian *relationship marketing*? Jika ya, di tingkat mana *relationship* yang hendak dibangun? Apakah strategi ini efektif untuk membangun *relationship* dalam jangka panjang?Jelaskan jawaban Anda.
3. XL memiliki program HotRod yang menawarkan *unlimited* internet untuk periode satu tahun. Mengingat ini adalah promosi yang perlu dibiayai oleh perusahaan, maka program ini tidak bisa dilakukan terus – menerus dalam jangka panjang. Pendekatan *exit strategy* apakah yang sebaiknya digunakan XL untuk mengakhiri program tersebut? Bagaimana perusahaan melakukan *relationship recovery* dari onsumen yang telah mengikuti program tersebut?
4. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimulai dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas tersebut bisa dibangun dengan *internal marketing*. Jelaskan hubungan antara *internal relationship marketing* dengan loyalitas konsumen. Jelaskan pula dampaknya terhadap kinerja manajemen.