



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

PEMASARAN RELASIONAL

EXERCISE

UTS

2014-2015

Soal 1

Pemasaran relasional muncul melengkapi pemasaran konvensional. Jelaskan kronologis pergeseran paradigma pemasaran, hingga ke pemasaran relasional! Uraikan juga hal-hal apa saja yang menjadi fokus yang membedakan tiap paradigma tersebut!

Untuk soal nomor 2 sampai 4, perhatikanlah kasus berikut ini dan jawablah pertanyaannya !

Kasus 1 :

Kamis, 02 Oktober 2014 | 13:55

Garuda dan Bank Mandiri Jalin Kerja Sama Promosi Pelanggan

Jakarta – PT Bank Mandiri Tbk (BMRI) bekerja sama dengan PT Garuda Indonesia Tbk (GGIA) meluncurkan program “Redemption Mandiri Fiestapoin dengan GarudaMiles” guna mengoptimalkan nilai tambah yang dapat dinikmati konsumen kedua perusahaan negara ini.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dilakukan Direktur Micro & Retail Banking Bank Mandiri, Hery Gunardi dan Direktur Marketing & Sales Garuda Indonesia, Erik Meijer di Plaza Mandiri, Jakarta, Kamis (2/10).

Melalui kerja sama ini, Mandiri Fiestapoin dapat ditukarkan dengan GarudaMiles melalui *microsite fiestapoin* dan *mobile apps fiestapoin* pada akhir bulan Oktober 2014. *Mobile apps fiestapoin* adalah aplikasi yang memudahkan nasabah untuk melakukan cek dan tukar fiestapoin dengan berbagai hadiah. Fiestapoin merupakan poin *reward* yang diberikan kepada nasabah berdasarkan perhitungan saldo rata-rata tabungan dan transaksi melalui jaringan e-channel (ATM, *internet banking* dan mandiri SMS), maupun melalui cabang Mandiri.

Sedangkan GarudaMiles adalah bentuk apresiasi Garuda atas loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Anggota GarudaMiles akan memperoleh Mileage GarudaMiles untuk setiap kegiatan yang tercantum dalam program frequent flyer tersebut.

“Kerja sama ini merupakan upaya perseoran untuk mengembangkan fitur rekening Mandiri,” kata Direktur Micro and Retail Banking Bank Mandiri Hery Gunardi.

Program kerja sama promosi ini juga merupakan upaya meningkatkan *awareness redemption* Mandiri fiestapoin dan meningkatkan *user account* pengguna *mobile apps fiestapoin* sekaligus menciptakan *marketing tools* yang baru.

“Di era teknologi saat ini yang serba *online* dan *mobile*, Bank Mandiri mencoba menciptakan *user experience* berdasarkan kebutuhan masing-masing nasabah dengan mengembangkan *microsite fiestapoin* dan *mobile Apps fiestapoin* sebagai bentuk *loyalty campaign fiestapoin*,” kata Hery.

Direktur Marketing & Sales Garuda Indonesia, Erik Meijer mengatakan Garuda Indonesia berkomitmen meningkatkan layanannya kepada para pengguna jasa khususnya peningkatan benefit dan kenyamanan bagi pelanggan dalam setiap penerbangannya.

“Kami menyambut baik kerja sama dengan Bank Mandiri hari ini. Kami harapkan, melalui kerjasama dengan Bank Mandiri ini, maka pelanggan Garuda dan para pengguna kartu debit mandiri akan mendapatkan manfaat lebih dan semakin nyaman terbang dengan Garuda”, tambah Erik.

Penulis: GUS/WBP

Sumber: Investor Daily

KASUS II :

Kamis, 29 Januari 2015 | 23:40

Garuda Indonesia dan MasterCard Luncurkan "LondonCalling"

Jakarta - Garuda Indonesia bekerja sama dengan MasterCard pada hari ini meluncurkan program kemitraan terbaru program "LondonCalling" yang memberikan benefit dan nilai lebih bagi para pemegang kartu MasterCard dan sekaligus pelanggan setia Garuda Indonesia. Program ini merupakan upaya kedua perusahaan untuk terus meningkatkan layanannya kepada konsumen.

Melalui program ini, pengguna jasa dan pemegang kartu kredit MasterCard yang melakukan transaksi pembelian tiket Garuda Indonesia rute Jakarta – London dan Jakarta – Amsterdam pada periode 29 Januari – 30 Juni 2015, berkesempatan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik.

Penawaran tersebut terdiri dari satu unit mobil MINI Countryman, tiket rute Jakarta – London, Jakarta – Singapura dan Jakarta – Bali, serta merchandise menarik jersey resmi Liverpool FC. Adapun transaksi tersebut berlaku melalui pembelian di website www.garuda-indonesia.com dan kantor penjualan Garuda Indonesia di Indonesia.

"Garuda Indonesia merupakan satu-satunya maskapai penerbangan Indonesia yang menyediakan layanan penerbangan langsung dari Indonesia ke Eropa. Program ini tentunya akan dapat meningkatkan pangsa pasar Garuda Indonesia ke Eropa, khususnya pada destinasi-destinasi utama seperti Amsterdam dan London. Selain itu, program ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjangkau pangsa pasar baru khususnya para pemegang kartu MasterCard," kata Handayani, Direktur Komersial Garuda Indonesia melalui siaran pers, Kamis, (29/1).

Garuda Indonesia, lanjut dia, saat ini melayani penerbangan Jakarta – Amsterdam – London (vv) sebanyak lima kali per minggu setiap hari Senin, Rabu, Jumat, Sabtu, dan Minggu dengan armada pesawat terbaru Boeing 777-300ER dengan kapasitas 314 penumpang. Penerbangan tersebut dilengkapi dengan layanan "First Class" dengan fasilitas "Chef on Board", serta fasilitas "Inflight Connectivity" melalui layanan "wifi" dan "live TV".

Sementara itu, Irni Palar, Country Manager MasterCard Indonesia mengungkapkan, program ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi, bisnis, sosial, wisata, maupun budaya antara Indonesia dan Inggris. Dimana hal tersebut juga didukung dari fakta yang terungkap dari hasil penelitian terbaru *MasterCard Global Destination Cities Index 2014*.

"Penelitian tersebut mengungkapkan, London telah berhasil memuncaki daftar kota tujuan global pada daftar *Global Destination Cities Index 2014*. London diproyeksikan akan menyambut lebih dari 18 juta pengunjung di tahun 2014. Kedepannya dengan peningkatan yang cukup tinggi hingga 8 persen pengunjung tiap tahunnya, saya yakin program ini akan mendapat sambutan yang cukup baik dari para pemegang kartu MasterCard khususnya mereka yang gemar melakukan *travelling*," ucap Irni.

Penulis: /FER

Sumber:Investor Daily

Soal 2

Menurut Anda, apakah Garuda Indonesia sudah memenuhi karakteristik dari sebuah *Relationship Marketing* yang dijabarkan dalam buku Little-Marandi? Jelaskanlah!

Soal 3

Faktor-faktor pendukung (*drivers*) apa saja yang berusaha dibangun oleh Garuda Indonesia, dengan kedua strategi kerja sama tersebut di atas, baik dengan pihak Mandiri maupun dengan Master Card? Jelaskanlah!

Soal 4

Bagaimana bentuk strategi implementasi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh Garuda Indonesia? Jelaskanlah!