

Editor : LIVANA PH



Konektifitas Pemasaran

Pemasaran Terpadu dan Kinerja Pemasaran

Amin Kuncoro



Konektifitas Pemasaran

Pemasaran Terpadu dan Kinerja Pemasaran

eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



**KONEKTIFITAS PEMASARAN : PEMASARAN
TERPADU DAN KINERJA PEMASARAN**

Amin Kuncoro



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**KONEKTIFITAS PEMASARAN : PEMASARAN TERPADU
DAN KINERJA PEMASARAN**

Penulis : Amin Kuncoro
Editor : Livana P. H
Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita
Tata Letak : Nur Cholifatun Nisa
ISBN : 978-623-120-866-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO.
225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Holistic Marketing, sebagai konsep yang memandang pemasaran secara komprehensif dan terintegrasi, telah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis modern. Kehadiran teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, memaksa perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih luas dan terpadu dalam upaya pemasaran mereka.

Buku ini terdiri dari 7 bab yang membahas mengenai:

Bab 1 Pendahuluan

Bab 2 Konsep Holistik dalam Pemasaran

Bab 3 *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Bab 4 *Relationship Marketing*: Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Bab 5 *Strategi Relationship Marketing*

Bab 6 Dampak Pendekatan Holistik Terhadap Kinerja Pemasaran

Bab 7 Manfaat dan Tantangan dalam Menerapkan *Holistic Marketing*

Buku ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang *Holistic Marketing* dan kontribusinya terhadap kinerja pemasaran perusahaan bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era pemasaran yang terus berubah.

Akhirnya, kami ingin menyatakan apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan mereka dalam penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pembaca dan pemangku kepentingan lainnya.

Hormat kami,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Pengantar Tentang Pentingnya Pendekatan Holistik dalam Pemasaran	2
B. Tujuan dan Ruang Lingkup Buku	7
C. Ikhtisar Tentang Isi Buku.....	8
BAB 2 KONSEP HOLISTIK DALAM PEMASARAN	9
A. Pengantar ke <i>Holistic Marketing</i>	9
B. Pilar-pilar Holistic Marketing	13
C. Integrating Marketing: Pendekatan Terpadu dalam Pemasaran	16
D. Strategi Terpadu dalam Pemasaran.....	17
BAB 3 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)	20
A. Komponen-komponen IMC: Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Lainnya	20
B. Implementasi IMC dalam Strategi Pemasaran	21
BAB 4 RELATIONSHIP MARKETING: MEMBANGUN HUBUNGAN YANG KUAT DENGAN PELANGGAN	24
BAB 5 STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING	30
A. Personalisasi dan Segmentasi Pelanggan.....	31
B. Komunikasi Terus-Menerus dengan Pelanggan	31
C. Program Loyalitas Pelanggan dan Manfaatnya Bagi Perusahaan.....	31
D. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan <i>Integrated Marketing</i>	33
BAB 6 DAMPAK PENDEKATAN HOLISTIK TERHADAP KINERJA PEMASARAN	35
BAB 7 MANFAAT DAN TANTANGAN DALAM MENERAPKAN <i>HOLISTIC MARKETING</i>	39
A. Manfaat <i>Holistic Marketing</i>	39
B. Tantangan dalam Menerapkan <i>Holistic Marketing</i>	40

C. Integrasi yang Lebih Baik.....	41
D. Tantangan dalam Menerapkan <i>Holistic Marketing</i>	42
E. Teori <i>Holistik Marketing</i>	43
F. Teori <i>Relationship Marketing</i>	46
G. Pembahasan.....	52
H. Kesimpulan.....	59
DAFTAR PUSTAKA	63
TENTANG PENULIS	64



**KONEKTIFITAS PEMASARAN : PEMASARAN
TERPADU DAN KINERJA PEMASARAN**

Amin Kuncoro



BAB

1

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perubahan yang cepat, praktik pemasaran telah mengalami evolusi yang signifikan. Dari pendekatan konvensional yang terfokus pada transaksi tunggal, pemasaran telah bertransformasi menjadi paradigma yang lebih luas dan terpadu yang dikenal sebagai *Holistic Marketing*. *Holistic Marketing* tidak hanya melihat pemasaran sebagai serangkaian taktik atau kegiatan terpisah, tetapi sebagai sebuah konsep yang mencakup segala aspek dari hubungan perusahaan dengan pelanggan, pemangku kepentingan, dan lingkungan di sekitarnya.

Dalam konteks *Holistic Marketing*, dua pendekatan yang muncul sebagai pilar utama adalah *Integrated Marketing* dan *Relationship Marketing*. *Integrated Marketing* mendorong koordinasi yang erat antara berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, promosi, dan penjualan, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menyeluruh kepada pelanggan. Di sisi lain, *Relationship Marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan bermakna dengan pelanggan, dengan fokus pada kepuasan, loyalitas, dan nilai yang diberikan kepada mereka.

Buku ini menyelidiki dampak dari pendekatan *Holistic Marketing*, terutama *Integrating Marketing* dan *Relationship Marketing*, terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dengan melihat bagaimana perusahaan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, buku ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

BAB 2

KONSEP HOLISTIK DALAM PEMASARAN

A. Pengantar ke *Holistic Marketing*

1. Definisi *Holistic Marketing*

Holistic Marketing adalah pendekatan yang komprehensif dan terpadu dalam pemasaran yang memandang pemasaran sebagai sebuah sistem yang kompleks dan menyeluruh. Pendekatan ini tidak hanya memperhatikan aspek transaksional, seperti penjualan produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen lain yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang konsep *Holistic Marketing*:

Definisi *Holistic Marketing*: *Holistic Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memandang pemasaran secara menyeluruh dan terintegrasi, dengan fokus pada penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Pendekatan ini memperhatikan berbagai aspek yang saling terkait dalam aktivitas pemasaran, termasuk nilai merek, pelayanan pelanggan, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Perbedaan dari Pendekatan Pemasaran Tradisional

Fokus pada Nilai Pelanggan: *Holistic Marketing* menempatkan nilai pelanggan sebagai fokus utama dari semua kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya mencoba menjual produk atau layanan kepada

BAB 3

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)

IMC adalah singkatan dari "*Integrated Marketing Communications*" (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Ini adalah pendekatan strategis untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, public relations, sponsorship, dan lainnya, menjadi satu kesatuan yang terpadu dan konsisten.

Konsep IMC didasarkan pada pemahaman bahwa pesan pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi memiliki dampak yang lebih kuat daripada pesan yang tersebar di berbagai saluran tanpa koordinasi. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih holistik dan berkesan bagi konsumen mereka.

A. Komponen-komponen IMC: Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Lainnya

Dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC), terdapat beberapa komponen utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran merek. Komponen-komponen IMC tersebut bekerja secara terintegrasi dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan berbagai saluran dan pendekatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat

BAB 4

RELATIONSHIP MARKETING: MEMBANGUN HUBUNGAN YANG KUAT DENGAN PELANGGAN

Peran hubungan pelanggan dalam kesuksesan bisnis sangatlah penting, karena pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Dengan demikian, hubungan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang, karena pelanggan yang puas dan loyal merupakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan kesinambungan bisnis.

Nilai Pelanggan Jangka Panjang Versus Transaksi Tunggal

Nilai pelanggan jangka panjang mengacu pada konsep bahwa pelanggan bukan hanya sekadar melakukan satu transaksi atau pembelian tunggal, tetapi mereka juga memiliki potensi untuk memberikan nilai secara terus-menerus kepada perusahaan selama periode waktu yang lebih panjang. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan yang diperoleh dari satu pembelian, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang bisa didapat dari pelanggan melalui kesetiaan mereka, pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan interaksi positif lainnya. Pelanggan yang memberikan nilai jangka panjang sering kali lebih berharga bagi perusahaan daripada pelanggan yang hanya melakukan pembelian tunggal. Mereka bisa menjadi aset yang sangat berharga karena mereka cenderung menciptakan arus pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta dapat membantu

BAB 5

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING

Strategi Relationship Marketing adalah pendekatan dalam pemasaran yang menempatkan fokus pada membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan koneksi yang kuat dan bermakna dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Strategi Relationship Marketing adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan serta prospek. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperpanjang umur pelanggan, dan meningkatkan nilai pelanggan sepanjang waktu. Strategi ini mengakui bahwa memperkuat hubungan dengan pelanggan jangka panjang lebih menguntungkan daripada fokus hanya pada transaksi satu kali.

Pendekatan *Relationship Marketing* menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan pemasaran. Ini melibatkan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan nilai tambah yang konsisten dan relevan kepada pelanggan.

BAB 6

DAMPAK PENDEKATAN HOLISTIK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Mengukur kinerja pemasaran dalam pendekatan holistik melibatkan analisis terhadap berbagai metrik dan indikator untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran telah berhasil mencapai tujuan bisnis secara menyeluruh.

Dalam mengevaluasi kinerja pemasaran secara holistik, penting untuk mempertimbangkan berbagai metrik dan indikator yang mencakup semua aspek dari strategi pemasaran.

Studi kasus tentang perusahaan yang berhasil mengukur kinerja pemasaran secara holistik. Dengan memantau dan mengevaluasi metrik dan indikator ini secara holistik, Anda dapat memahami kinerja pemasaran Anda secara menyeluruh dan membuat keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan hasil bisnis.

Pendekatan holistik dalam pemasaran adalah strategi yang memperlakukan semua aspek pemasaran sebagai bagian integral dari keseluruhan upaya pemasaran perusahaan. Ini berarti tidak hanya memperhatikan elemen individual seperti iklan, promosi, atau distribusi, tetapi juga memandangnya sebagai bagian dari suatu sistem yang saling terkait dan saling memengaruhi. Berikut adalah beberapa penjelasan tentang dampak pendekatan holistik terhadap kinerja pemasaran:

1. Integrasi yang Lebih Baik: Pendekatan holistik memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan semua aspek pemasaran, baik online maupun offline, dalam satu strategi yang terpadu. Ini membantu menghindari fragmentasi dan konflik dalam

BAB 7

MANFAAT DAN TANTANGAN DALAM MENERAPKAN *HOLISTIC* *MARKETING*

Menerapkan pendekatan pemasaran holistik memiliki manfaat yang signifikan, tetapi juga menghadapi beberapa tantangan. Dengan pendekatan holistik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran komunikasi dan titik kontak dengan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Holistic Marketing* mempromosikan integrasi antara berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, pemasaran digital, dan promosi penjualan. Ini membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi ke pelanggan.

Salah satu tantangan utama dalam menerapkan *Holistic Marketing* adalah mengatasi silo departemen di dalam organisasi. Departemen pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan seringkali bekerja secara terpisah dan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menerapkan pendekatan pemasaran holistik membutuhkan investasi waktu, sumber daya, dan teknologi yang signifikan. Ini termasuk pengembangan infrastruktur TI yang kuat, pelatihan karyawan, dan peningkatan sistem analitik.

A. Manfaat *Holistic Marketing*

Manfaat *Holistic Marketing* merujuk pada keunggulan dan hasil positif yang diperoleh ketika sebuah perusahaan menerapkan pendekatan pemasaran yang holistik. Ini meliputi:

1. Integrasi yang Lebih Baik: *Holistic Marketing* memungkinkan integrasi yang lebih baik antara semua elemen pemasaran, termasuk branding, iklan, promosi, distribusi, dan layanan

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
3. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-9)
4. Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066793>
5. Mele, C. (2015). Marketing and the Internet of Things: Are You Ready? *Strategy & Leadership*, 43(2), 26–31. <https://doi.org/10.1108/SL-01-2015-0001>
6. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.

TENTANG PENULIS



Amin Kuncoro Lahir di Kabupaten Kudus tepatnya adalah 1 April 1970, di Desa Dersalam Rt 01 Rw 01 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus Jawa tengah Indonesia. Pendidikan yang dilaluinya pernah tersendat setelah lulus dari

SMEA BHAKTI Kudus tahun 1987/88, kemudian berkarir sebagai Salesman pada perusahaan rokok terbesar di Kabupaten Kudus, jenuh rutinitas salesman, maka beralih profesi sebagai sopir truk luar kota bahkan sampai keluar pulau, karir terakhir adalah di PT. SARANA KENCANA MULYA (POLYTRON) dengan jabatan terakhir staff pada Divisi Transportasi, disanalah kemudian melanjutkan kuliah S1, dilanjutkan pula ke jenjang S2 dan S3, Untuk menambah kemampuan (*soft skill*) maka penulis mengikuti berbagai pelatihan profesi dan pelatihan-pelatihan lainnya khususnya tentang menulis dan penelitian.