



Dr. Yevis Marty Oesman, S.E., M.P.

**SUKSES MENGELOLA
MARKETING MIX, CRM,
CUSTOMER VALUE, dan
CUSTOMER DEPENDENCY**
(Kasus Pada Pemasaran *Shopping Center*)



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Illahi Robbi karena atas izin, berkat dan karuniaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku ini merupakan hasil dari proses pembelajaran dan penelitian yang telah dilakukan. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan rekan-rekan yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PENERBIT ALFABETA BANDUNG yang telah bersedia menerbitkan buku ini. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

SUKSES MENGELOLA MARKETING MIX, CRM, CUSTOMER VALUE, DAN CUSTOMER DEPENDENCY

(Kasus pada Pemasaran *Shopping Center*)

Dr. Yevis Marty Oesman, S.E., M.P.



PENERBIT ALFABETA BANDUNG

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua dan Bapak Sutoto Soerjadi, serta para Pimpinan pengelola dan karyawan pusat belanja dari para tenant pada pusat belanja di kota Bandung yang diteliti, yaitu: Bandung Super Mall, Bandung Trade Center, Istana Plaza, Plaza

SUKSES MENGELOLA
MARKETING MIX, CRM, CUSTOMER
VALUE, DAN CUSTOMER DEPENDENCY

(Kasus pada Pemasaran Shopping Center)

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian
atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya
tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© 2010, Penerbit Alfabeta, Bandung

Mar05 (viii + 212) 16 cm x 24 cm

Judul Buku : SUKSES MENGELOLA MARKETING MIX, CRM,
CUSTOMER VALUE, DAN CUSTOMER DEPENDENCY
(Kasus pada Pemasaran *Shopping Center*)
Penulis : Dr. Yevis Marty Oesman, S.E., M.P.
Penerbit : ALFABETA, CV.
Website: www.cvalfabeta.com
Email : alfabetabd@yahoo.co.id
Telepon : 022-2008822
Faks: 022-2020373
Cetakan Kesatu : Maret 2010
ISBN : 978-602-8361-85-9
Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Chair
Trade
Fund
Desa
D
atas i
buku n
sebuah
pemb
memb
bahwa
Lagi Pe
tulus i
serta d
Pada k
kerend
pengha
Dr. H. :
Bapak
Salim, S
Affif, Sp
Dr. Hj. I
Bapak
Kusdwir
Ak., Bap
Ahmadi
rekan se
III, Prog
Pascasar
T
Ketua da
Bapak Su
belanja d
yaitu: Ba

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Illahi Robbi karena atas izin, berkat dan karuniaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku ini berasal dari disertasi penulis yang diolah kembali menjadi sebuah buku pengetahuan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Pengalaman dalam proses penyelesaian disertasi ini telah memberikan pelajaran, membuktikan serta lebih meyakinkan pada penulis bahwa tanpa rahmat, taufik dan hidayah Allah Swt. Yang Maha Pengasih Lagi Penyayang, serta tanpa bantuan dari semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran, dorongan, nasihat serta do'a kepada penulis, tidak mungkin disertasi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan yang berbahagia ini, ijinkanlah penulis dengan segala kerendahan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat: Bapak Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, Bapak Prof. Dr. H. Sucherly, S.E., M.S., Bapak Prof. Dr. H. Yuyus Suryana, S.E., M.S., Bapak Prof. Dr. H. Sutaryo Salim, S.E., Bapak Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd., Bapak Prof. Dr. Faisal Affif, Spec.Lic., Ibu Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec. Lic., Ibu Prof. Dr. Hj. Ina Primiana, S.E., M.T., Bapak Prof. Dr. H. Ir. Ganjar Kurnia, D.E.A., Bapak Prof. Dr. H. Djadja Saefullah, S.H, M.Sc., Ph.D., Ibu Prof. Dr. Kusdwiratri Setiono, S.Psi., Ibu Prof. Dr. Hj. Ria Ratna Ariawati S.E., M.S., Ak., Bapak Prof. Ir. H. Tuhpawana Priatna Sendjaja, Ph.D., Bapak Prof. Dr. H. Ahmadi Rilam, S.E., M.S., Ibu Prof. Dr. Hj. Sutyiasti Remi S.E. M.S., Seluruh rekan sejawat dan seperjuangan serta mahasiswa pada Program Diploma III, Program Sarjana, Program Magister Manajemen dan Program Pascasarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ketua dan Sekertaris Jenderal APPBI. Bapak Drs. Mohamad Sjohirin dan Bapak Sutoto Soerjadi, serta para Pimpinan pengelola dan karyawan pusat belanja dan para tenan pada pusat belanja di kota Bandung yang diteliti, yaitu: Bandung Super Mall, Bandung Trade Center, Istana Plaza, Plaza

Parahyangan, Palaguna Plaza, King's Shopping Center, Pasar Baru Trade Center dan Kebon Kelapa Trade Center serta instansi lainnya.

Ucapan terima kasih khusus penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapanda Oesman Djamin (Alm.) yang selalu mendorong penulis untuk selalu dan terus mencari ilmu, selalu mendo'akan di setiap sholat dan sujudnya, yang setiap hari menelpon dan berdiskusi untuk mengingatkan penulis menyelesaikan disertasi ini dan mengamalkan ilmu tanpa pamrih, namun sayang kini beliau tidak dapat menyaksikan kebahagiaan ini, karena Tuhan Yang Maha Kuasa telah menjemputnya untuk menghadapNya disaat penulis sedang mengakhiri penulisan disertasi ini. Mamanda Kartini yang dengan penuh kesabaran dan senyumnya selalu mendorong dan mendo'akan penulis. Bapak dan Ibu mertua, H. Saladin (Alm) dan Hj. Ratna Djuwita yang telah menemani dan mendo'akan penulis.

Khusus untuk suami tercinta Ir. H. Yosh Yurizal Saladin, penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala dorongan, motivasi, kesabaran, pengertian serta do'a yang selalu dipanjatkan dan yang selalu menemani dalam mencari buku-buku dan menyelesaikan penulisan disertasi ini, yang telah berbesar hati untuk menerima kesibukan penulis. Ketiga anakku tercinta, yang dengan sabar dan penuh pengertian serta cinta. Sutan Alhamsyahbana Haqiqie. S.E., M.M., putra pertama yang selalu mendo'akan, mengingatkan dan mendorong melalui teleponnya setiap hari dari Medan. Mohammad Ortezza Akbar, putera ketiga yang selalu mendo'akan, membantu dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan disertasi ini. Ayu Annissa Angguni, putri bungsu yang selalu mendo'akan, membantu, menemani dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan disertasi ini. Devinna Waty Afmar, S.Psi. dan Mochammad Divo Arthaly Syah Haqiqie, menantu dan cucu tersayang yang telah memberikan dorongan serta do'anya.

Terima kasih pula penulis ucapkan kepada kakakku, Kustiawaty Oesman, Bc.Ak dan H. Tantawi Djauhari, Drg, adikku Mediawaty Oesman, S.E. dan Drs. Asril, Syarief Hidayatullah Oesman, S.E, Ak. dan Marlinda, S.T., Mohammad Tanzil Oesman dan Syamsinar, S.E., Dr. Ir. Mardiana Oesman, M.T dan Ir. Asep Sundara, M.T, Ir. H. Arfan Oesman dan Ir. Hj. Tika Ani

Chairunisa, Ida Farida Oesman, S.E., M.B.A., M.S. dan Adam Harun, S.E., Farid Oesman dan Nurhamidah Kusnawati, adik bungsu Ir. Abdul Sukri Oesman, serta keponakanku Febri Rakhmawati, S.E. dan Tantiana Fatmawati, Dipl., yang telah membantu, memberikan dorongan serta do'anya, serta semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan do'a dalam penyelesaian disertasi ini baik langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan, dorongan, bimbingan, dukungan, perhatian, pengertian dan do'a dari semua pihak baik yang tersebut di atas maupun yang tidak, mendapat balasan dan anugerah yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata semoga disertasi ini dapat bermanfaat dan segala kekurangannya menjadi pendorong untuk terus dilakukan perbaikan dan penyempurnaan melalui penelitian atau karya ilmiah selanjutnya.

Bandung, Desember 2007

Penulis,

Yevis Marty Oesman

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| Bagian 1 Pendahuluan | 1 |
| Perkembangan Pusat Belanja | 1 |
| Permasalahan-permasalahan Pusat Belanja | 4 |
| Bagian 2 Manajemen Pemasaran dalam Industri Jasa Properti .. | 13 |
| Bagian 3 Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>) | 19 |
| Bagian 4 Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>) | 37 |
| Bagian 5 Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>) | 44 |
| Bagian 6 Keterikatan Pelanggan (<i>Customer Dependency</i>) | 55 |
| Bagian 7 Hubungan Bauran Pemasaran, Jasa, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan | 58 |
| Bagian 8 Penelitian Terdahulu yang Sejenis | 61 |
| Bagian 9 Kerangka Pemikiran | 73 |
| Bagian 10 Gambaran Umum Pusat Belanja di Kota Bandung | 82 |
| Bagian 11 Klasifikasi Pusat Belanja di Kota Bandung | 84 |
| Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Pusat Belanja | 84 |
| Klasifikasi Berdasarkan Luas Lantai Pusat Belanja | 86 |
| Klasifikasi Berdasarkan Umur Pusat Belanja | 87 |
| Karakteristik Tenan pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 88 |
| Karakteristik Tenan Berdasarkan Jenis Produk yang Ditawarkan | 88 |
| Karakteristik Tenan Berdasarkan Rata-rata Jumlah Penjualan | 90 |

| | | |
|--|---|------------|
| | Karakteristik Tenan Berdasarkan Jangka Waktu | |
| 184 | Menyewa Ruang Toko | 91 |
| | Karakteristik Tenan Berdasarkan Luas Ruang Toko | |
| 185 | yang Disewa | 92 |
| Bagian 12 | Kinerja Bauran Pemasaran (<i>Service Marketing Mix</i>) | |
| | Pusat Belanja di Kota Bandung | 94 |
| 188 | Kinerja Produk (<i>Product</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 92 |
| 191 | Kinerja Harga (<i>Price</i>) Pusat Belanja di Kota Bandung | 102 |
| 191 | Kinerja Saluran Distribusi (<i>Place</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 111 |
| | Kinerja Promosi (<i>Promotion</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 117 |
| | Kinerja Orang/Karyawan (<i>People</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 127 |
| | Kinerja Proses (<i>Process</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 132 |
| | Kinerja Fisik (<i>Physical Evidence</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 137 |
| Bagian 13 | Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 152 |
| | Pemasaran yang Berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 154 |
| | Pemasaran Secara Individu (<i>One to One Marketing</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 159 |
| Perkembangan | Kerjasama (<i>Partnering Program</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 168 |
| Bagian 14 | Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 172 |
| Jumlah, Pusat | Manfaat yang Dirasakan Tenan pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 173 |
| dengan berba | Korbanan Tenan pada Pusat Belanja di Kota Bandung .. | 178 |
| sebagai pusat | | |
| istilah p | | |
| disebut pula dengan istilah pusat perbelanjaan atau pusat perdagangan, | | |

| | |
|--|------------|
| Bagian 15 Keterikatan Pelanggan (<i>Customer Dependency</i>) pada Pusat Belanja di Kota Bandung | 184 |
| Keterikatan Tenan pada Karyawan Pusat Belanja di Kota Bandung | 185 |
| Keterikatan Tenan pada Produk Pusat Belanja di Kota Bandung | 186 |
| Keterikatan Tenan pada Lokasi Pusat Belanja di Kota Bandung | 188 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 191 |
|-----------------------------|------------|

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR ISTILAH | 197 |
|-----------------------------|------------|

1

PENDAHULUAN

Perkembangan Pusat Belanja

Perkembangan pusat belanja mengalami peningkatan yang semakin pesat, baik dilihat dari sudut bentuk atau fungsinya maupun dari sudut jumlah. Pusat belanja yang mempunyai fungsi awal sebagai tempat belanja dengan berbagai jenis pilihan keputusan, sekarang telah berubah fungsi sebagai pusat hiburan, belanja, rekreasi, *exhibition* atau pameran.

Istilah *pusat belanja* dalam beberapa tulisan atau literatur sering disebut pula dengan istilah pusat perbelanjaan atau pusat perdagangan,

namun mengingat di Indonesia terdapat suatu organisasi pusat belanja yang dinamakan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), maka dalam buku ini digunakan istilah *Pusat Belanja*.

Pada awalnya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk akan memilih tempat berbelanja pada *Pasar Tradisional*, demikian pula para *pedagang eceran* memilih lokasi toko atau kiosnya pada pasar tradisional, seperti Pasar Kosambi, Pasar Kebon Kelapa, Pasar Baru dan sebagainya, kemudian berubah dan tumbuh karena alasan untuk kenyamanan, kemudahan dan keamanan para pengunjung serta pusat komunitas, konsumen dan pengecer memilih lokasi atau bentuk pusat belanja Pasar Swalayan seperti: *Mini Market, Super Market, Toserba, Department Store, Plaza* dan *Mall*.

Pada saat resesi muncul pusat belanja dengan konsep *Power Center* atau *Hypermarket*, seperti Carrefour dan Giant. Pasca krisis dengan adanya perubahan gaya hidup terhadap pusat belanja (*Lifestyle Center*) kini banyak bermunculan pusat belanja dengan konsep atau bentuk *Trade Center*, seperti: BTC, ITC, Pasar Baru Trade Center dan yang baru rampung di Bandung adalah Metro Trade Center (MTC), Bandung Electronic Mall (Bee Mall), CiWalk, Braga City Walk, Paris Van Java, Pasirkaliki Square dan yang lainnya. Perubahan ini juga diperkuat oleh Direktur PT. Prolease & Konsultan Properti, Suwito Santoso AMD (Republika. 2005) yang mengatakan bahwa; tren pusat belanja telah berubah sejak tahun 2000, dari *Mall* ke *Trade Center*, para pengembang beralih membangun pusat perdagangan (*Trade Center*) yang dikemas seperti pusat belanja. Namun pada kenyataannya banyak kesalahpahaman dalam penggunaan istilah *Mall, Plaza, Shopping Center* dan *Trade Center*. Banyaknya pusat belanja atau perdagangan menimbulkan masalah "Siapa yang akan menyuplai barang ke mereka" (siapa yang akan mengisi kios atau toko).

Pusat belanja bukan hanya alternatif pilihan lokasi bagi pedagang eceran, akan tetapi sudah menjadi incaran para *entrepreneur*. Andre (2000:5) mengemukakan *entrepreneur* adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna

memas
Buchan
meliha
memar
profesi
dari stu
apalagi
meneri
pesang
ibu-ibu
waktu
berdaga
Tia
lima, c
market,
sampai
pusat k
seperti
Bandun
pedagar
Bandun
Jak
Menuru
ada 15
tradisi
11 pusa
plaza, m
2.500 m
market
m² sam
super m
lantai ku
market
Pendahul