

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis dan memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Fungsi pemasaran saat ini menjadi ujung tombak perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka untuk menciptakan loyalitas pelanggan. **Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis "The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competetion"** merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang konsep alur pikir strategi pemasaran dalam mengelola elemen-elemen pemasaran perusahaan untuk menghadapi hamparan permainan di bidang pemasaran (*landscape marketing*) yang selalu berubah agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar sasaran.

"Hayati" bermakna hidup. Demikian juga konsep-konsep pemasaran seharusnya juga "bisa hidup" yang secara dinamis akan terus beradaptasi dengan lingkungan perusahaan. Teori pemasaran yang ada dituntut untuk selalu mampu menjelaskan fenomena dan menyelesaikan masalah pemasaran perusahaan. Sehingga istilah "Hayati" dirasa sesuai untuk mewakili ide penulis di dalam buku ini.



Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., lahir di Banyuwangi (Jawa Timur) Tahun 1967 adalah Dosen tetap dengan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan jabatan fungsional Lektor Kepala (IVb). Meraih gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen Tahun 1993.

Meraih gelar Magister Sains (Tahun 2001) dan Doktor ilmu manajemen (tahun 2008) dari Universitas Airlangga Surabaya. Karya buku yang sudah dihasilkan: 1) Relationship Marketing Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran (2008); 2) Analisis SEM dalam Uji Pengaruh beberapa Variabel terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil (2009); 3) Perkembangan Pemikiran & Perkembangan Sistem Ekonomi (2001); 4) Konsep Inti & Elemen Pemasaran (2012); 5) Metode Kuantitatif Untuk Optimasi Keputusan Bisnis (2013); 6) Perilaku Konsumen; 7) Reaktualisasi Pancasila Menyoal Identitas, Globalisasi, dan Diskurs Negara Bangsa (Anggota Tim Penulis) (2015).

PENDAKATAN HAYATI: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN YANG DINAMIS

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.



PENDAKATAN HAYATI: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN YANG DINAMIS

**The Hayati Approach: a Marketing Strategy
For Dynamic Competition**

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.

Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis

*The Hayati Approach:
a Marketing Strategy for Dynamic Competition*

Dr. Mohamad Dimyati SE., M. Si

Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis
(*The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*)

Dr. Mohamad Dimiyati SE., M. Si



Edisi Asli

Hak Cipta © 2018, Penerbit Mitra Wacana Media

Telp. : (021) 824-31931

Faks. : (021) 824-31931

Website : <http://www.Mitrawacanamedia.com>

E-mail : mitrawacanamedia@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (**tujuh**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (**lima**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

Dimiyati, Mohamad

Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis

—**Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018**

1 jil., 17 x 24 cm, 228 hal.

ISBN: 978-602-318-311-1

1. Ekonomi

2. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis

I. Judul

II. Dr. Mohamad Dimiyati SE., M. Si.

KATA PENGANTAR

Ketua Lembaga Pengembangan Pembelajaran Dan Penjaminan Mutu (LP3M) Universitas Jember

Satu jalan telah ditempuh oleh seorang penulis dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang menegaskan posisinya sebagai seorang akademisi. Buku yang berjudul "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis (*The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*)" merupakan karya Mohamad Dimiyati seorang dosen dari FEB Universitas Jember. Buku yang saya pikir memiliki urgensi akademis di bidang pemasaran (*landsace marketing*) yang mencoba membangun konstruksi epistemologis yang paling elementer dan nalar ekonomi yang berbasis fenomena.

Pasar bagi penulis tidaklah diposisikan dan dibaca sebagai domain yang penuh eksploitasi. Sebaliknya, penulis menawarkan sesuatu di luar nalar ekonomi yang selama ini dipahami banyak pihak; bahwa, dunia ekonomi adalah dunia yang penuh eksploitasi. Bagi penulis, paradigma seperti itu sudah sepatutnya berubah. Oleh karena itu, penulis menawarkan sebuah pendekatan baru yang disebut pendekatan hayati. Sebuah pendekatan di bidang pemasaran (*landsace marketing*) yang dikembangkan penulis sedemikian rupa agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya dengan jalan memastikan nilai kesejahteraan bagi pelanggan dan *stakeholders* dapat dijamin kepuasannya.

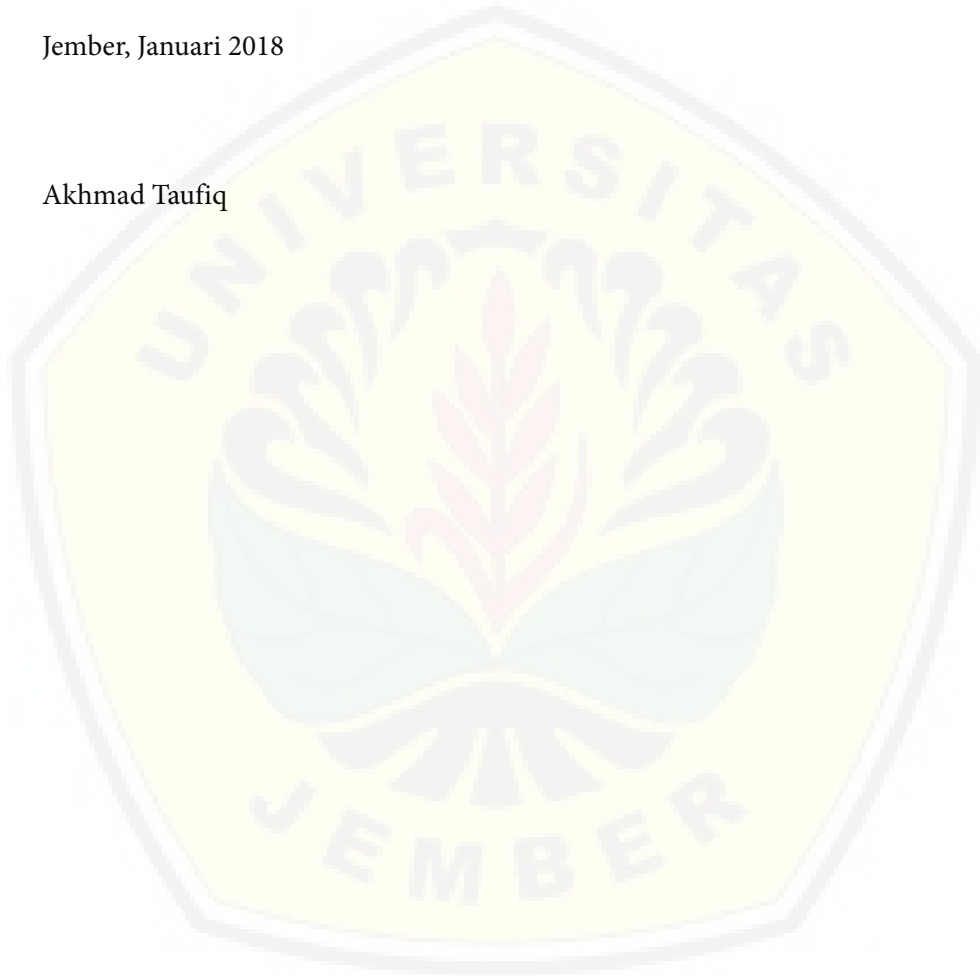
Hal itulah yang saya pikir menjadi catatan penting, bahwa sebuah perusahaan tidaklah semestinya semata-mata mengedepankan egoisme dan menjunjung tinggi keuntungan kapital, tanpa memerhatikan secara serius pelanggan. Sebuah jalan yang saya rasa menjadi sesuatu yang niscaya ketika dunia telah berubah, di mana pelanggan telah memiliki kesadaran sepenuhnya atas haknya di bidang ekonomi dan responsnya terhadap pasar.

Dalam konteks itu, maka pendekatan hayati ini bukan merupakan pendekatan yang main-main. Pendekatan yang secara serius dan filosofis mencoba meletakkan

kontruksinya pada aras kajian yang sebenarnya. Titik keseimbangan dari seluruh proses dan pendulum ekonomi menjadi urgens dan niscaya dalam hal ini. Oleh karena itu, buku ini menjadi penting dan layak, tidak hanya untuk pengembangan studi pada mata kuliah tertentu; akan tetapi, lebih jauh dari itu mengubah paradigma kita tentang relasi perusahaan dan pasar. Penulis dalam hal itu, dapat dikatakan berhasil membangun suatu konstruksi kajian yang relatif memadai pada bidangnya.

Jember, Januari 2018

Akhmad Taufiq



KATA PENGANTAR

Akademisi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Pemasaran merupakan salah satu fungsi di dalam fungsi bisnis perusahaan. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting mengingat fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam proses penyampaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fungsi pemasaran ini berhubungan langsung dengan konsumen perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen dengan baik. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu. Ilmu pemasaran merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diajarkan pada perguruan tinggi.

Ilmu pemasaran yang diajarkan tentunya membutuhkan buku referensi yang kompeten sehingga materi yang diajarkan sesuai dengan kondisi perkembangan pasar konsumen terkini. Buku ini memiliki keunikan dibandingkan dengan buku pemasaran pada umumnya. Keunikan tersebut diperoleh dari keberanian penulis untuk *thinking out of the box*. Penulis mengelompokkan 9 elemen pemasaran ke dalam 3 kelompok yang lebih mudah dipahami dan diaplikasikan di lapangan. Pengelompokan tersebut sekaligus memberikan kontribusi baru bagi perkembangan pemahaman ilmu pemasaran pada mahasiswa. Mahasiswa menjadi lebih mudah memahami ilmu pemasaran secara runtut dan komprehensif.

Pendekatan HAYATI yang ditawarkan penulis di dalam buku ini menunjukkan bahwa ilmu pemasaran adalah ilmu yang hayati (istilah Arab untuk sebuah kehidupan yang dinamis), kedinamisan mewakili perubahan yang selalu terjadi pada perilaku konsumen yang menjadi objek utama di dalam ilmu pemasaran. Bidang ilmu pemasaran adalah sebuah ilmu yang sangat dinamis. Setiap bab di dalam buku ini sudah dilengkapi dengan Kompetensi Inti (target capaian), sehingga memudahkan pembaca untuk mereview kembali materi di dalam setiap bab. Setiap bab diawali dengan pemaparan

teori dan ditutup dengan analisis kasus. Kasus yang dipaparkan menggunakan produk yang sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga memudahkan pembaca untuk mengikuti alur berpikir dalam penyelesaian kasusnya. Konsistensi penggunaan contoh produk yang sama dalam setiap kasus bab juga akan memberikan gambaran yang lengkap dari setiap strategi/taktik yang digunakan bagi pembaca.

Keunikan dan kelebihan yang ada pada buku ini menjadikan buku ini sangat cocok untuk digunakan oleh mahasiswa dan dosen sebagai referensi utama dalam perkuliahan Pemasaran, penjelasan runtut yang dimiliki buku ini akan memudahkan penyampaian materi di kelas.

Jember, Januari 2018

N. Ari Subagio



KATA PENGANTAR

Direktur PT. TIKI Cabang Banyuwangi

Dunia bisnis saat ini telah mengalami perubahan yang cepat dengan persaingan yang sangat ketat yang menjadikan peranan fungsi pemasaran menjadi makin bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Fungsi pemasaran perusahaan berperan untuk memastikan adanya pertukaran nilai dengan konsumennya, membentuk pola persaingan di pasar, menentukan orientasi bisnis perusahaan, serta menentukan cara-cara bagaimana sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Saat ini tugas pemasaran tidak lagi sederhana, karena konsumen di era teknologi informasi saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa yang ada di pasar. Konsumen menentukan nilai produk konsumen melalui preferensi mereka dan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya memiliki preferensi yang berbeda terhadap nilai suatu produk yang ditawarkan di pasar. Oleh sebab itu para pemasar saat ini, harus melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, melakukan *positioning* berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam target pasar yang dipilih, perusahaan melakukan *positioning* dengan menyiapkan produk unggulan secara spesifik/unik.

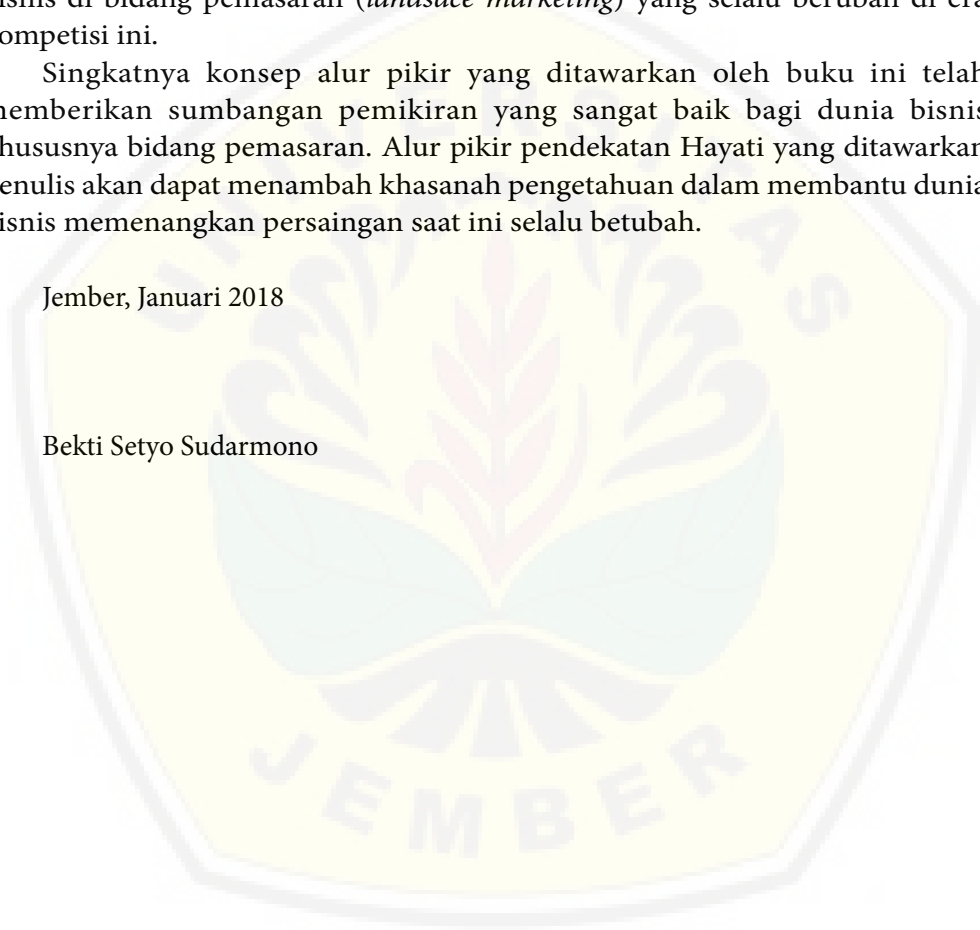
Kondisi ini menjadikan orientasi pasar menjadi satu alternatif penting bagi perusahaan agar lebih mampu menempatkan diri secara lebih baik dalam suasana kompetitif. Perusahaan harus menggunakan falsafah pemasarannya dengan memperhitungkan keberadaan pelanggan dengan sudut pandang mereka dan pesaing dengan strateginya, sehingga upaya pemasaran dapat dilakukan untuk menghadapi hamparan bidang permaianan bisnis (*lanscape marketing*) dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga perusahaan akan terus bertahan hidup dan berkembang.

Kehadiran buku “Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis (*The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*)” ini sangat sangat baik sebagai bahan inspirasi dan konsep alur yang dapat membantu para praktisi dalam mengelola usahanya khususnya fungsi pemasarannya. Konsep alur buku yang ditawarkan oleh buku ini akan dapat memberikan kehidupan yang lebih baik bagi dunia bisnis dalam menghadapi, mengantisipasi serta beradaptasi dengan hamparan permainan bisnis di bidang pemasaran (*landsace marketing*) yang selalu berubah di era kompetisi ini.

Singkatnya konsep alur pikir yang ditawarkan oleh buku ini telah memberikan sumbangan pemikiran yang sangat baik bagi dunia bisnis khususnya bidang pemasaran. Alur pikir pendekatan Hayati yang ditawarkan penulis akan dapat menambah khasanah pengetahuan dalam membantu dunia bisnis memenangkan persaingan saat ini selalu betubah.

Jember, Januari 2018

Bekti Setyo Sudarmono





PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya penulisan buku "Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis (*The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*)" edisi pertama dapat diselesaikan. Buku ini ditulis dengan maksud untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang konsep alur pikir strategi pemasaran dalam mengelola elemen-elemen pemasaran perusahaan untuk menghadapi hamparan permainan di bidang pemasaran (*landscape marketing*) yang selalu berubah agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar sasaran.

Pendekatan Hayati (*The Hayati Approach*) ini bila dilihat dari segi bahasa mengadopsi terminologi bahasa Arab yakni "Hayati" yang bermakna hidup. *Demikian juga konsep-konsep pemasaran seharusnya juga "bisa hidup" yang secara dinamis akan terus beradaptasi dengan lingkungan perusahaan. Teori pemasaran yang ada dituntut untuk selalu mampu menjelaskan fenomena dan menyelesaikan masalah pemasaran perusahaan. Sehingga istilah "Hayati" dirasa sesuai untuk mewakili ide penulis di dalam buku ini.* Penulis berharap melalui alur pikir Pendekatan Hayati ini, perusahaan akan memiliki kemampuan dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangannya dengan jalan memberikan nilai (kesejahteraan) yang lebih baik secara berkesinambungan kepada pelanggan, *stakeholder lainnya, serta pemegang saham sesuai dengan perubahan kondisi dan situasi yang dialami.*

Buku merupakan revisi dan pengembangan dari buku yang telah ditulis sebelumnya yang berjudul "Konsep Inti & Elemen Pemasaran," tahun 2012. Revisi dan pengembangan pada buku ini dibanding buku sebelumnya adalah menyangkut organisasi penyampaian materi (analisis instruksional) yang disesuaikan dengan

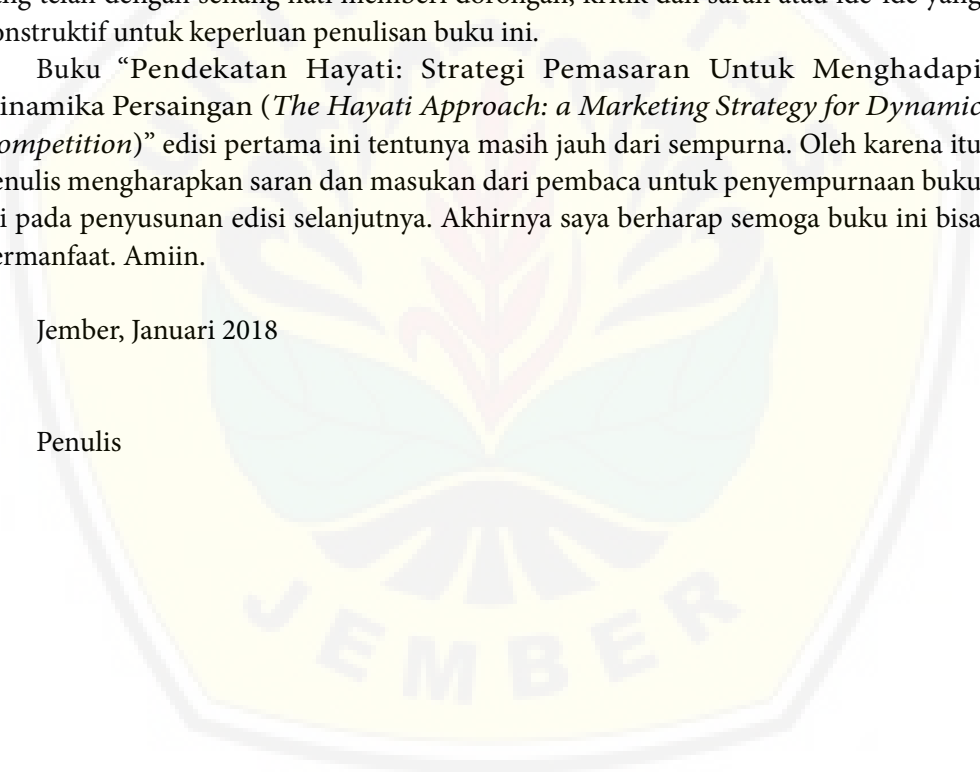
pencapaian standard kompetensi yang dituju. Revisi juga menyangkut pembahasan materi serta dalam buku ini ditambahkan sub bab rangkungan dan soal-soal untuk diskusi yang disajikan disetiap akhir bab.

Melalui media buku ini saya sampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat Bapak Dr. Akhmad Taufiq, M. Pd. selaku Ketua LP3M Universitas Jember, Bapak N. Ari Subagio, SE., m. Si sebagai Akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dan bapak Bekti Setyo Sudarmono, SE. Selaku Direktur PT. TIKI Cabang Banyuwangi, atas kesediaannya untuk memberikan kata pengantar dalam buku ini. Beliau-beliau telah dengan antusias membaca dan mengoreksi naskah serta memberi masukan konstruktif untuk memperkaya isi dan memperjelas cakupan isi setiap bab dalam buku ini. Tak lupa pula rasa terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah dengan senang hati memberi dorongan, kritik dan saran atau ide-ide yang konstruktif untuk keperluan penulisan buku ini.

Buku “Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Dinamika Persaingan (*The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*)” edisi pertama ini tentunya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca untuk penyempurnaan buku ini pada penyusunan edisi selanjutnya. Akhirnya saya berharap semoga buku ini bisa bermanfaat. Amiin.

Jember, Januari 2018

Penulis





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
Ketua Lembaga Pengembangan Pembelajaran Dan Penjaminan Mutu (LP3M) Universitas Jember	iii
Akademisi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	v
Direktur PT. TIKI Cabang Banyuwangi	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
Bab 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Organisasi Pembahasan Materi	1
1.2 Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	3
1.3 Peranan Fungsi Pemasaran	3
1.4 Pertukaran dan Transaksi.....	8
1.5 Pemasar dan Prospek.....	10
1.6 Rangkuman	12
1.7 Soal untuk Diskusi	12
Bab 2 REALITAS PEMASARAN ABAD 21 & ORIENTASI PERUSAHAAN KE ARAH TEMPAT PASAR	13
2.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	13
2.2 Realitas Pemasaran yang Terjadi di Abad 21	13
2.3 Pemasaran Nilai (<i>Value Marketing</i>)	19
2.4 Orientasi Perusahaan-Perusahaan ke Arah Tempat Pasar.....	20

2.5	Tugas Manajemen Pemasaran	33
2.6	Rangkuman	35
2.7	Soal untuk Diskusi	36
Bab 3.	KONSEP INTI PEMASARAN	37
3.1	Kompetensi Akhir yang Diharapkan	37
3.2	Konsep Inti Pemasaran	37
3.3	Rangkuman	50
3.4	Soal untuk Diskusi	51
Bab 4.	SEGMENTASI PASAR	53
4.1	Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	53
4.2	Elemen Pemasaran	53
4.3	Arti Pentingnya Segmentasi Pasar	55
4.4	Pendekatan Segmentasi Pasar	58
4.5	Manfaat dan Kelemahan Segmentasi Pasar	60
4.6	Variabel-variabel Sebagai Dasar Segmentasi Pasar.....	61
4.7	Contoh Implementasi Segmentasi Pasar di Suatu Perusahaan	63
4.8	Rangkuman	68
4.9	Soal Untuk Diskusi.....	69
Bab 5.	PENENTUAN TARGET PASAR	71
5.1	Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	71
5.2	Definisi Target Pasar (<i>Targetting</i>).....	71
5.3	Peranan Targetting	73
5.4	Alternatif Strategi Dalam Targetting.....	77
5.5	Contoh Analisis Targetting	80
5.6	Rangkuman	82
5.7	Soal Untuk Diskusi.....	82
Bab 6.	PENENTUAN CITRA	83
6.1	Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	83
6.2	Arti Pentingnya Penentuan Citra (<i>Positioning</i>).....	83
6.3	Pendekatan, Analisis, dan Strategi Positioning	86
6.4	Contoh Implementasi Positioning di Suatu Perusahaan.....	89
6.5	Rangkuman	91
6.6	Soal untuk Diskusi	91

Bab 7. DIFERENSIASI	93
7.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan	93
7.2 Arti Pentingnya Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)	93
7.3 Diferensiasi Sebagai Strategi Pemasaran yang Ampuh	96
7.4 Contoh Implementasi Diferensiasi di Suatu Perusahaan	99
7.5 Rangkuman	103
7.6 Soal Untuk Diskusi.....	103
Bab 8. BAURAN PEMASARAN	105
8.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan	105
8.2 Arti Pentingnya Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	105
8.3 Implementasi Marketing Mix Pada Produk dan Jasa	108
8.4 Contoh Implementasi Marketing Mix di Perusahaan	112
8.5 Rangkuman	117
8.6 Soal Untuk Diskusi.....	117
Bab 9. PENJUALAN	119
9.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan	119
9.2 Arti Pentingnya Penjualan (<i>Selling</i>)	119
9.3 Macam dan langkah Penjualan (<i>Selling</i>)	122
9.4 Faktor-Faktor Penjualan	126
9.5 Contoh Implementasi Penjualan (<i>Selling</i>) di Perusahaan	129
9.6 Rangkuman	133
9.7 Soal Untuk Diskusi.....	133
Bab 10. MEREK	135
10.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan	135
10.2 Arti Pentingnya Merek (<i>Brands</i>)	135
10.3 Ekuitas dan Asosiasi Merek (<i>Brand</i>).....	139
10.4 Contoh Implementasi Merek (<i>Brand</i>) di Perusahaan.....	142
10.5 Rangkuman	143
10.6 Soal Untuk Diskusi.....	143
Bab 11. JASA/LAYANAN	145
11.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan	145
11.2 Konsep dan Pengertian Jasa (<i>Service</i>)	145
11.3 Karakteristik Jasa (<i>Service</i>) dan Masalah yang Ditimbulkan Serta Strategi Mengatasinya.....	148

11.4 Model dan Dimensi Kualitas Jasa (<i>Service</i>).....	151
11.5 Kualitas Jasa (<i>Service</i>) dan Pengukurannya	155
11.6 Pemasaran Holistik Untuk Jasa (<i>Service</i>)	161
11.7 Contoh Implementasi Jasa/Layanan (<i>Service</i>) di Suatu Perusahaan	163
11.8 Rangkuman	165
11.9 Soal Untuk Diskusi.....	166
Bab 12. PROSES	167
12.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	167
12.2 Arti Pentingnya Proses (<i>Process</i>).....	167
12.3 Proses Sebagai Unsur Bauran Pemasaran	169
12.4 Proses (<i>Process</i>) Menyeimbangkan Kegiatan Pemasaran dan Operasi.....	170
12.5 Contoh Implementasi Proses di Suatu Perusahaan	171
12.6 Rangkuman	173
12.7 Soal Untuk Diskusi.....	174
Bab 13. LANDSCAPE MARKETING	175
13.1 Kompetensi Akhir yang Diharapkan.....	175
13.2 Landscape Marketing.....	175
13.3 Analisis Pelanggan.....	176
13.4 Analisis Pesaing	178
13.5 Perubahan (<i>Change</i>).....	180
13.6 Managing Customer Relationship.....	181
13.6 Rangkuman	204
13.7 Soal Untuk Diskusi.....	204
DAFTAR PUSTAKA.....	205
GLOSARIUM	209