

Kimekomakai sebagai salah satu dasar pemasaran gaya Jepang

Dini Arthi Saputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99376&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi, dan teknologi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif (Kaplan and Norton, 1996). Respons terhadap perubahan akan menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan global.

Perusahaan ditantang untuk meningkatkan kualitas, memperbaiki desain produk, dan mempersingkat waktu daur pengembangan produk mereka. Kemajuan-kemajuan penting telah dicapai di berbagai bidang tapi salah satu sasaran yang paling penting dalam pasar sekarang ini adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan secara total. Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran telah bergeser dari mencoba untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dari setiap transaksinya ke arah maksimalisasi keuntungan dari setiap hubungan dengan pelanggan.

Dalam beberapa puluh tahun terakhir, konsep pemasaran sudah berkembang sangat cepat. Sejak mass marketing (pemasaran massal) muncul pada tahun 1950an dengan strategi produksi massal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin, kemudian target market (pasar sasaran) pada tahun 1980an, dan customize marketing (pemasaran yang dapat diubah-ubah/dipersonalisasi) pada tahun 1990an sampai era globalisasi tahun 2000an ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi one to one marketing (1:1 marketing yaitu strategi pemasaran yang berlandaskan hubungan dengan pelanggan dengan menekankan interaksi personalisasi dengan pelanggan) dengan salah satu strategi yang paling populer: customer relationship marketing (pemasaran berlandaskan hubungan dengan pelanggan).

Sebagian orang mengidentifikasikan pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu bagian penting dari berbagai fungsi pemasaran.