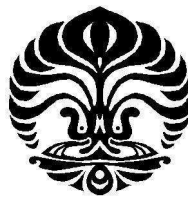


**EVALUASI PENERAPAN PEMASARAN RELASIONAL
PADA PERUSAHAAN PENERBIT BUKU DI INDONESIA
(STUDI KASUS: DASTAN BOOKS)**

TESIS

**PRAYUDI
0606161810**



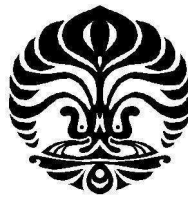
**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
MEI 2009**

**EVALUASI PENERAPAN PEMASARAN RELASIONAL
PADA PERUSAHAAN PENERBIT BUKU DI INDONESIA
(STUDI KASUS: DASTAN BOOKS)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2

**PRAYUDI
0606161810**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
MEI 2009**

Universitas Indonesia

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Prayudi**
Nomor Mahasiswa : **0606161810**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1) Karya Akhir yang berjudul:

EVALUASI PENERAPAN PEMASARAN RELASIONAL
PADA PERUSAHAAN PENERBIT BUKU DI INDONESIA
(STUDI KASUS: DASTAN BOOKS)

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil kerja saya sendiri.

- 2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
- 3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya, yakni:

Bagio N. Karno, MBA

Apabila dikemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 23 Mei 2009

(Prayudi)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
 Nama : Prayudi
 NPM : 0606161810
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : Evaluasi Penerapan Pemasaran Relasional
 pada Perusahaan Penerbit Buku di Indonesia
 (Studi Kasus: Dastan Books)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bagio N. Karno, MBA (.....)
 Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri (.....)
 Penguji : Dr. Mohammad Hamsal, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang dengan izin-Nya penulis menyelesaikan karya akhir ini dan studi di Magister Manajemen Universitas Indonesia. Terima kasih tak terhingga teruntuk Baginda Rasul yang mulia beserta keluarga beliau yang disucikan Allah SWT, yang salawat atas mereka telah memberikan penulis dorongan luar biasa untuk menyelesaikan karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian karya akhir ini tak lepas dari kontribusi banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bagio N. Karno, MBA selaku pembimbing penulisan karya akhir. Terima kasih atas segenap kesabaran dan kontribusi tak terhingga yang diberikan selama masa bimbingan.
2. Bapak John Daniel Remberth, MBA. Terima kasih atas segudang inspirasi dan wawasan yang telah diberikan.
3. Bapak Adi Zakaria, Nurdin Sobari, M. Hamsal, Muslim, Arman, Willem Makaliwe, Jimmy Sadeli, Bagio N. Karno (lagi), dan John Daniel Remberth (lagi) yang telah membuat masa studi penulis di MMUI menjadi masa yang menyenangkan dan penuh inspirasi.
4. Para dosen MMUI yang telah berbagi ilmu secara menyenangkan.
5. Para staf MMUI—staf perpustakaan, *front office*, akademik, admisi, keuangan, laboratorium komputasi, dan lainnya—yang telah dan memberikan bantuan selama masa studi penulis.
6. Kedua orangtua dan istri penulis atas kesabaran, permakluman, dan dukungan tanpa batas.
7. Ronald Susanto atas makan siang, makan malam, dan kopinya.
8. Yunarto Wijaya, Riksa Aulia, Zoultan Imansyah, Pri Hartanto, dan Ronald Susanto (lagi) atas kerja sama yang menyenangkan dalam pembuatan tugas-tugas kuliah serta pertemanan yang menginspirasi.
9. Rekan-rekan H-064 yang telah menjadikan masa studi penulis di MMUI menjadi masa yang sangat menyenangkan sekaligus sarat curahan wawasan.

10. Rekan-rekan PS-064 yang membuat saat-saat masuk kelas menjadi saat-saat melepas penat.
11. Zamroni dan Muchsin Attamimy atas peran sebagai ketua kelas yang sesungguhnya.
12. Rekan-rekan di Dastan Books/Zahra Publishing House atas dukungan selama masa studi penulis di MMUI.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Jakarta, Mei 2009

Prayudi



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prayudi
NPM : 0606161810
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen :
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Evaluasi Penerapan Pemasaran Relasional pada Perusahaan Penerbit Buku di Indonesia (Studi Kasus: Dastan Books).”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Mei 2009

Yang menyatakan

(Prayudi)

ABSTRAK

Nama : Prayudi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Evaluasi Penerapan Pemasaran Relasional
pada Perusahaan Penerbit Buku di Indonesia.
Studi kasus: Dastan Books.

Studi ini membahas evaluasi penerapan pemasaran relasional (*relationship marketing*) pada salah satu penerbit novel di Indonesia, yakni Dastan Books. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kerangka evaluasi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi penerapan *relationship marketing* Dastan Books terdiri atas tiga elemen, yakni komitmen, *database*, dan program. Berdasarkan kerangka evaluasi tersebut penulis mengevaluasi penerapan *relationship marketing* Dastan Books. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* Dastan Books memiliki kekurangan di setiap elemen kerangka evaluasi.

Kata Kunci:

Pemasaran relasional, *relationship marketing*, kerangka evaluasi, penerbit, Dastan Books

ABSTRACT

Name : Prayudi
Study Program : Magister Manajemen
Title : Evaluation on Relationship Marketing Implementation
at a Book Publisher Company in Indonesia.
Case Study: Dastan Books.

This study discusses the the evaluation on relationship marketing implementation at Dastan Books, one of novel publishers in Indonesia. Based on analysis, the researcher found that evaluation framework that can be used in evaluating Dastan Books' relationship marketing implementation consist of three elements: commitment, database and program. Based on the evaluation framework, the researcher evaluated Dastan Books' relationship marketing implementation. The result shows that Dastan Books' relationship marketing implementation has flaws in every element of evaluation framework.

Key Words:

Relationship marketing, evaluation framework, publisher, Dastan Books

DAFTAR ISI

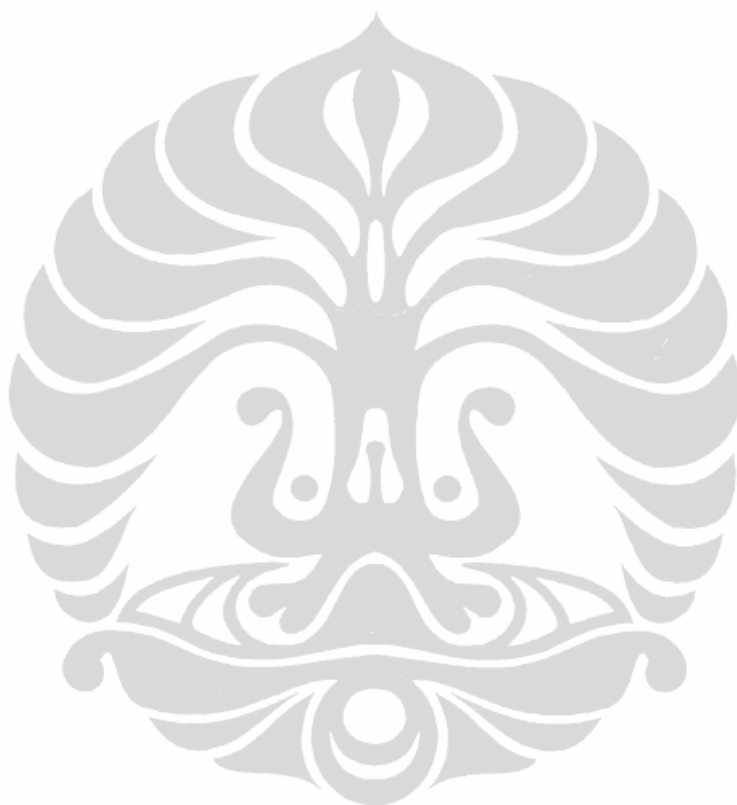
KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Pembatasan Penelitian.....	6
1.5 Rerangka Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran Relasional.....	10
2.1.1 Karakteristik-karakteristik Pemasaran Relasional.....	10
2.1.1 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Relasional.....	12
2.2 Pemasaran Relasional dan <i>Marketing Mix</i>	13
2.3 Pemasaran Relasional dan Industri Penerbitan Buku.....	14
2.4 Pemasaran Relasional dan Internet.....	16
2.5 Pemasaran Relasional dan Profitabilitas.....	17
2.6 Elemen-elemen Penerapan Pemasaran Relasional.....	20
2.6.1 Komitmen Perusahaan.....	20
2.6.2 <i>Database</i>	22
2.6.3 Program Pemasaran Relasional.....	22
2.7 <i>Relationship Strength</i>	24
2.8 <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Lifetime Value</i>	25
2.9 Strategi Pemasaran.....	27
2.9.1 <i>Segmenting</i>	27
2.9.2 <i>Targeting</i>	27
2.9.2 <i>Positioning</i>	28
BAB 3 PROFIL PERUSAHAAN.....	29
3.1 Zahra Publishing House.....	29
3.1.1. Struktur Organisasi.....	30
3.2 Dastan Books.....	30
3.2.1 Hubungan Dastan Books dengan Para Pembaca.....	31
3.2.2 Target dan Segmentasi Pembaca.....	32
3.2.3 Jenis Novel.....	32
3.3 Pesaing Dastan Books.....	34
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN.....	35
4.1 Alur Penelitian.....	35

4.1.1 Menentukan Kerangka Evaluasi.....	35
4.1.2 Mengevaluasi Penerapan.....	36
4.1.3 Merekomendasikan Perbaikan.....	36
4.2 Studi Kepustakaan.....	37
4.3 Studi Lapangan.....	38
4.4 Wawancara.....	38
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Rerangka Evaluasi Pemasaran Relasional.....	40
5.2 Evaluasi Penerapan Pemasaran Relasional Dastan Books.....	47
5.2.1 Dimensi Komitmen.....	49
5.2.1.1 Elemen <i>Customer-Management Orientation</i>	49
5.2.1.2 Elemen Investasi SDM.....	53
5.2.1.3 Elemen Investasi TI.....	58
5.2.1.4 Rangkuman.....	60
5.2.2 Dimensi <i>Database</i>	61
5.2.2.1 Elemen Kecukupan Data Pelanggan.....	62
5.2.2.2 Elemen Proses Akuisisi Data Pelanggan.....	65
5.2.2.3 Elemen Proses Pemutakhiran Data Pelanggan.....	66
5.2.2.4 Rangkuman.....	67
5.2.3 Dimensi Program.....	68
5.2.3.1 Elemen Program Sosial.....	69
5.2.3.2 Elemen Program Struktural.....	72
5.2.3.3 Elemen Program Finansial.....	73
5.2.3.4 Elemen Evaluasi Program.....	74
5.2.3.5 Rangkuman.....	75
5.3 Prioritas Perbaikan.....	75
5.3.1 Dimensi Komitmen.....	78
5.3.2 Dimensi <i>Database</i>	81
5.3.3 Dimensi Program.....	82
5.4 Rangkuman Analisis dan Pembahasan.....	84
5.4.1 Dimensi Komitmen.....	84
5.4.2 Dimensi <i>Database</i>	85
5.4.3 Dimensi Program.....	85
5.4.4 Prioritas Perbaikan.....	86
BAB 6 PENUTUP.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	88
6.2.1 Penelitian Lebih Lanjut.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sampul <i>The Blind Owl</i>	1
Gambar 1.2	Logo Dastan Books.....	1
Gambar 1.3	Sampul <i>The Da Vinci Code</i>	1
Gambar 1.4	Sampul <i>Perfume</i>	3
Gambar 1.5	Sampul <i>Red Leaves</i>	3
Gambar 1.6	Sampul <i>Daughter of God</i>	3
Gambar 1.7	Diagram Perbandingan Jumlah Anggota Milis.....	3
Gambar 1.8	Diagram Catatan Pembelian Anggota Terdata.....	4
Gambar 1.9	Rerangka Penelitian.....	7
Gambar 2.1	Model <i>Interpersonal Relationship Marketing</i>	18
Gambar 2.2	Model Kualitas Internal Gummesson.....	18
Gambar 2.3	Model Hubungan Pemasaran Relasional dengan Profitabilitas	19
Gambar 3.1	Logo Zahra.....	29
Gambar 3.2	Logo Daras Books.....	29
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Zahra Publishing House.....	30
Gambar 3.4	Hubungan Dastan Books dengan Para Pembaca.....	31
Gambar 3.5	Contoh Terbitan Dastan Books.....	33
Gambar 3.6	Contoh Terbitan Para Pesaing Dastan Books.....	34
Gambar 5.1	Proses Menentukan Rerangka Evaluasi.....	41
Gambar 5.2	Konstruksi Dimensi Komitmen.....	45
Gambar 5.3	Konstruksi Dimensi <i>Database</i>	46
Gambar 5.4	Konstruksi Dimensi Program.....	47

Gambar 5.5	Diagram klasifikasi subjek/bahasan <i>posting</i> ke milis	
	Dastan.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan <i>Transaction Marketing</i> dan Pemasaran Relasional.....	11
Tabel 4.1	Pihak-pihak yang Diwawancarai.....	39
Tabel 5.1	Rangkuman Literatur.....	42
Tabel 5.2	Rerangka Evaluasi Penerapan Pemasaran Relasional Dastan Books.....	48
Tabel 5.3	Contoh Skala.....	49
Tabel 5.4	Contoh Pemetaan.....	49
Tabel 5.5	Dukungan <i>Top Management</i>	51
Tabel 5.6	Kesadaran akan Perbedan Kebutuhan dan <i>Value</i> Pelanggan.....	52
Tabel 5.7	Skala Pengukuran <i>Customer-Management Orientation</i>	53
Tabel 5.8	Pemetaan <i>Customer-Management Orientation</i>	54
Tabel 5.9	Skala Pengukuran <i>Dedicated Contact Person</i>	55
Tabel 5.10	Pemetaan <i>Dedicated Contact Person</i>	55
Tabel 5.11	Skala Pengukuran Pelatihan/Pemotivasian <i>Boundary Spanner</i>	56
Tabel 5.12	Pemetaan Pelatihan/Pemotivasian <i>Boundary Spanner</i>	57
Tabel 5.13	Skala Pengukuran Staf Pengelola TI.....	58
Tabel 5.14	Pemetaan Staf Pengelola TI.....	58
Tabel 5.15	Skala Pengukuran Dukungan TI terhadap Program Pemasaran Relasional.....	59
Tabel 5.16	Pemetaan Dukungan TI terhadap Program Pemasaran Relasional.....	60
Tabel 5.17	Kecukupan Data Pelanggan.....	63
Tabel 5.18	Skala Pengukuran Kecukupan Data Pelanggan.....	64

Tabel 5.19	Pemetaan Kecukupan Data Pelanggan.....	64
Tabel 5.20	Skala Pengukuran Proses Akuisisi Data Pelangan.....	65
Tabel 5.21	Pemetaan Proses Akuisisi Data Pelangan.....	66
Tabel 5.22	Skala Pengukuran Proses Pemutakhiran Data Pelangan.....	67
Tabel 5.23	Pemetaan Proses Pemutakhiran Data Pelangan.....	67
Tabel 5.24	Skala Pengukuran Program Pemasaran Relasional.....	69
Tabel 5.25	Peran Milis dalam Program Pemasaran Relasional.....	70
Tabel 5.26	Pemetaan Program Pemasaran Relasional Sosial.....	70
Tabel 5.27	Jumlah anggota yang masuk/keluar milis Dastan.....	71
Tabel 5.28	Klasifikasi subjek/bahasan <i>posting</i> ke milis Dastan.....	72
Tabel 5.29	Pemetaan Program Pemasaran Relasional Struktural.....	73
Tabel 5.30	Pemetaan Program Pemasaran Relasional Finansial.....	74
Tabel 5.31	Pemetaan Program Pemasaran Relasional.....	75
Tabel 5.32	Inisiatif Perbaikan.....	77
Tabel 5.33	Inisiatif Perbaikan yang Prioritas dan Non-Prioritas.....	87