

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran ialah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para *stakeholder*. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan (*needs*) dari manusia maupun lingkungan sosial.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering dideskripsikan sebagai “seni dalam menjual produk”, namun bagian terpenting dari pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan itu sendiri. Penjualan hanyalah bagian kecil dari konsep pemasaran. Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk mengetahui dan mengerti pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan jasa yang dijual sesuai dengannya kebutuhan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertemuan antara

individu dan kelompok di mana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka cari, butuhkan dan inginkan melalui serangkaian proses yaitu menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Suatu usaha akan dapat berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun suatu kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya suatu manajemen yang baik pula, maka dari itu dibutuhkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif. Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarnya.

2.2 Pengertian Produk

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan konsumen karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bergantung pada atribut – atribut produk tersebut dan juga manfaat yang didapat konsumen dari produk tersebut.

2.2.1 Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan

Kotler (2009 : 4) membagi produk menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Pada tingkatan ini manfaat inti dari produk atau jasa diwujudkan dalam bentuk produk atau jasa yang sangat sederhana.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu keseluruhan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika mereka membeli suatu produk.

4. Produk tambahan (*augmented product*)

Yaitu produk yang melebihi harapan pelanggan, di Negara-negara maju positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi di pasar

Negara berkembang atau pasar yang berkembang sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5. Produk yang potensial

Yaitu produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Pada tingkatan ini pemberian sesuatu melampaui harapan dan keinginan wajar.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam macam karakteristik produk. Kotler dan Keller (2009:5) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. Berdasarkan Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

a. Barang – barang yang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang- barang berwujud yang digunakan untuk waktu lama.

c. Jasa (*Service*)

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan dapat musnah.

2. Berdasarkan *type of buyers* :

a. Consumer goods

Merupakan barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi.

Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan *consumer shopping habits*.

Sehingga dapat dikelompokkan menjadi empat golongan, antara lain :

- *Convenience goods*

Adalah barang yang biasanya dibeli dengan frekuensi pembelian tinggi, segera dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam proses pembeliannya, dibagi menjadi :

- 1) *Staples good* : barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) *Impulse goods* : barang yang dibeli tanpa rencana.
- 3) *Emergency goods* : barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

- *Shopping goods*

Merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan berdasarkan bentuk, merek, kesesuaian, kualitas harga, dan modelnya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi :

- 1) *Homogeneous shopping goods* : yaitu barang dengan kualitas serupa tetapi harganya berbeda.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* : barang dengan aneka macam keistimewaan, sehingga bagi konsumen sering lebih penting ciri-cirinya daripada harganya.

- *Speciality goods*

Barang-barang yang memiliki ciri khas dan atau mempunyai nilai khusus sehingga sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses pembeliannya. Contoh : mobil mewah dan barang antik.

- *Unsought goods*

Barang yang diketahui atau tidak diketahui konsumen tetapi tidak terpikir untuk membeli barang-barang seperti ini, contoh : tanah makan dan ensiklopedia.

b. *Industrial goods*

Yaitu barang yang dibeli perusahaan atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau digunakan melakukan bisnis. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan, yaitu :

- *Material and parts*

Barang yang semuanya menjadi bagian dari produk jadi perusahaan, contoh : terigu, kapas, bijih besi.

- *Capital items*

Barang-barang yang sebagian menjadi produk jadi, contoh : generator dan computer.

- *Supplies and services*

Barang-barang yang sama sekali tidak menjadi bagian dari produk jadi, contoh : minyak pelumas, batubara, dll.

2.3 Pengertian Atribut Produk

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut produk. Menurut Fandi Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam mengembangkan sebuah produk perusahaan menetapkan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran. Mutu merupakan salah satu sarana penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk dalam mutu produk adalah ketahanan, bisa diandalkan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai.

Seorang membeli suatu produk karena mengharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan tertentu, dan kebutuhan dapat terpenuhi melalui manfaat yang diharapkan diterima bila kita mengkonsumsi produk tersebut, serta sebagian besar manfaat yang diharapkan diterima tersebut bersumber dari atribut produk dan sistem penunjang produk. Suatu produk yang baik harus memiliki atribut-atribut produk yang tepat untuk target pasarnya, kemudian harus diketahui manfaat produk apa yang dicari oleh konsumen dan tidak kalah pentingnya suatu sistem penunjang produk yang tepat akan memperluas produk dan menolong menciptakan manfaat yang dicari konsumen.

2.3.1 Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dalam mengembangkan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti : kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Dibawah ini merupakan uraian dari atribut produk diatas :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa ; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* menyebutkan bahwa kualitas merupakan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal . perusahaan dapat menciptakan tingkat model lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain adalah jantung sebuah produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali/mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempitkannya (seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lainnya.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.

- f. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (labelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa / perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

5. Jaminan (Garansi)

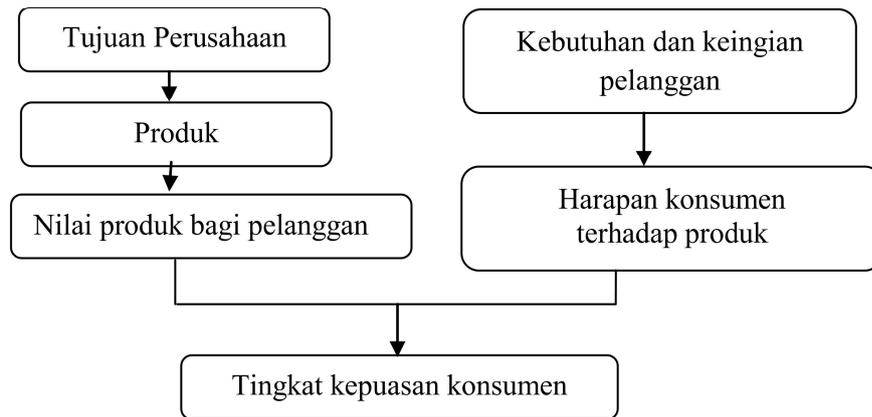
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Saat ini perhatian pada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Banyak konsumen yang mementingkan kepuasan terhadap suatu produk. Dalam persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengharuskan perusahaan untuk memproduksi produknya berorientasikan dengan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia”. Sedangkan menurut Jhon C. Mowen (2002 : 89) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh atau menggunakannya.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:24) dari berbagai definisi tentang kepuasan konsumen dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandi Tjiptono (2008)

Menurut Fandi Tjiptono (2008:25) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:

- 1) *Performance* : aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian barang.
- 2) *Features* : aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* : hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance* : tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability* : refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- 6) *Serviceability* : karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics* : karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
- 8) *Fit and finish* : sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti sebuah bisnis tetapi sebelum menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat membuat suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut puas atas produk yang ditawarkan. Persepsi akan timbul berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian pelanggan akan membandingkan persepsi tersebut dengan harapannya, sehingga persepsi dan harapan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Suatu produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kepuasan dalam *consumer behavior* didefinisikan sebagai perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan muncul sebagai persepsi telah dipenuhinya harapan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan. Ekspektasi tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap suatu produk, nasihat dari teman, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:34), ada 4 metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui informasi media yang digunakan, bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat strategis (yang mudah terjangkau dan sering dilewati pelanggan). Saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk

tersebut, mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan. Menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Para manajer seharusnya terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah produk, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan, perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. *Exit interview* perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai keputusan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun melalui wawancara pribadi. Dengan melakukan *survey*, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada pelanggan.