























- a) Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya
- b) Faktor keadaan pasar adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan.
- c) Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Kerana modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli.
- d) Faktor organisasi perusahaan yaitu terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu













- a) *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- b) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
- c) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Perilaku setelah pembelian merupakan *post-purchase phase*, pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi *service quality* yang telah diterima secara menyeluruh baik *satisfaction* maupun *dissatisfaction*. *Satisfied customers* akan melakukan *post-purchase actions* termasuk *repeat purchase*, *customer loyalty*, dan *positive word of mouth*, sedangkan *dissatisfied customers* melakukan tindakan *switching vendors* dan *negative word of mouth communications*. *Satisfaction* dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan, dan secara bertahap loyalitas dapat terbentuk sebagai berikut:

- 1) *Cognitive loyalty*

Loyalitas pada level ini berdasarkan kognitif semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada level ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

