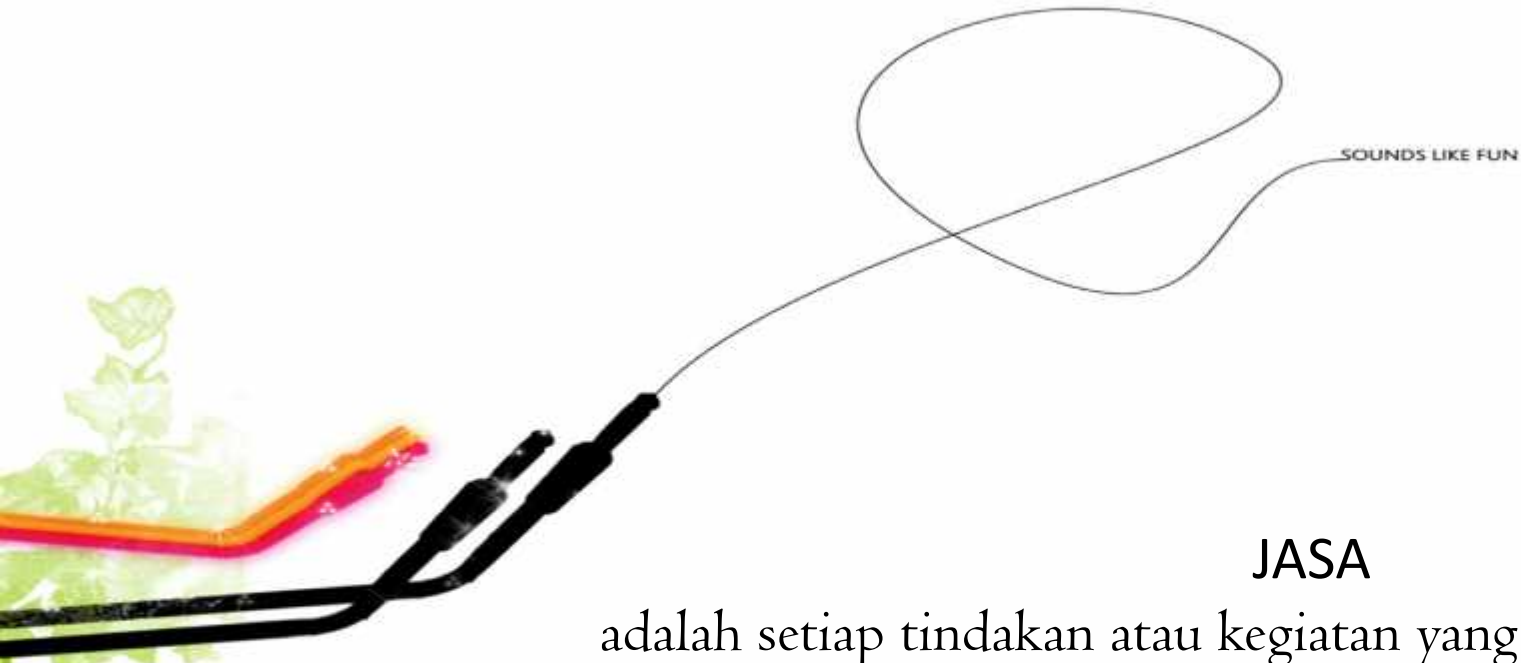




CHAPTER 8

MANAGING SERVICES FOR BUSINESS MARKETS

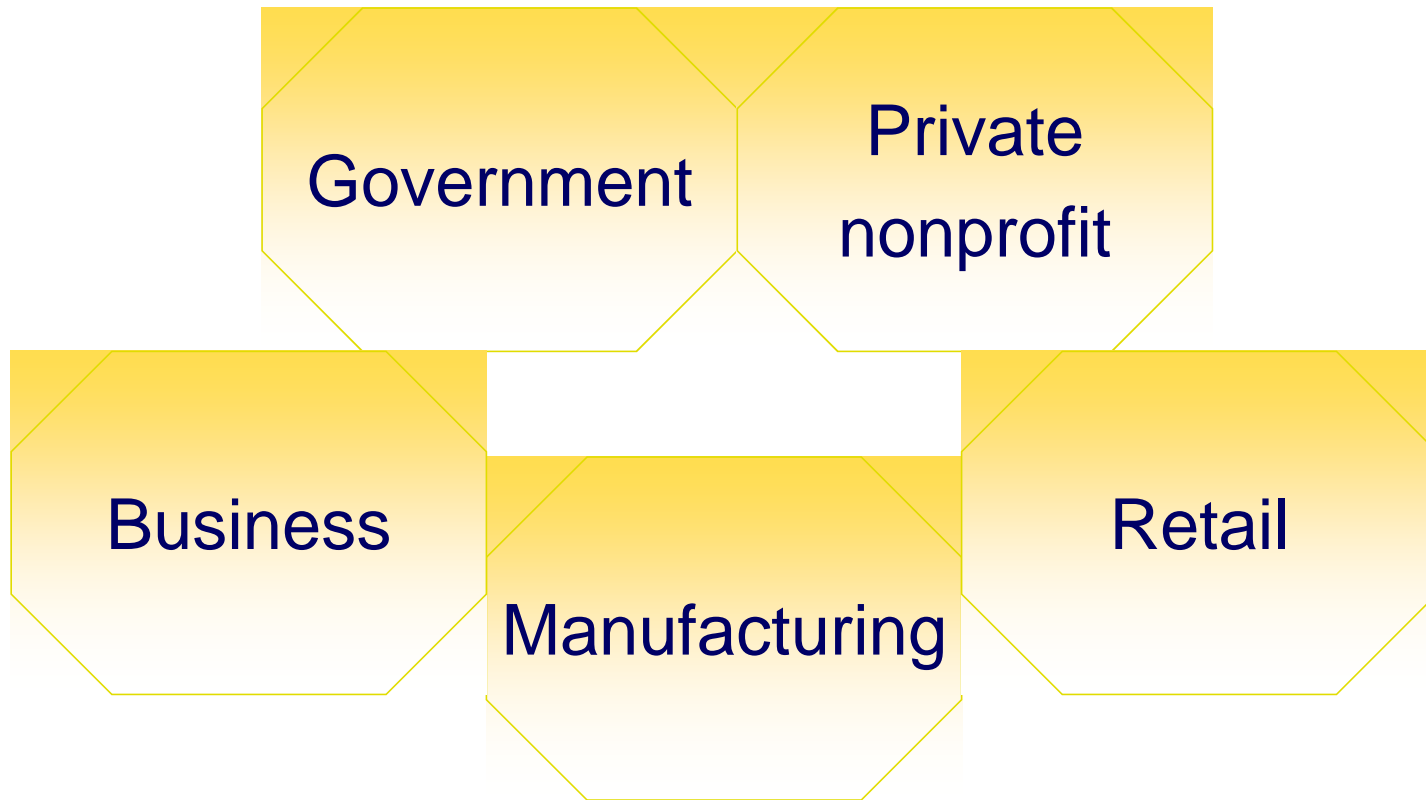
Dr. AMA Suyanto



JASA

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Service Sectors



KATEGORI-KATEGORI BAURAN JASA

Tawaran dapat dibedakan :

Barang berwujud murni



Barang berwujud yang disertai layanan



campuran



Jasa Utama yang disertai barang dan jasa







Jasa Murni



KATEGORI-KATEGORI BAURAN JASA

Generalisasi jasa :

-  Dibedakan berdasarkan berbasis peralatan atau orang.
Co Fitness
-  Mengharuskan kehadiran klien atau tidak.
Co : psikiater
-  Kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis
-  Tujuannya laba atau nirlaba. Co : Yayasan

Distinctive Characteristics of Services



Intangibility

Inseparability

Variability

Perishability

KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

TIDAK BERWUJUD (Intangibility)

1. Tempat (Place)
2. Karyawan (People)
3. Peralatan (Equipment)
4. Materi komunikasi (communication)
5. Simbol (Symbols)
6. Harga (Price)

TIDAK TERPISAHKAN (Inseparability)

1. Bekerja dengan kelompok besar
2. Bekerja lebih cepat
3. Melatih lebih banyak penyedia jasa



KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

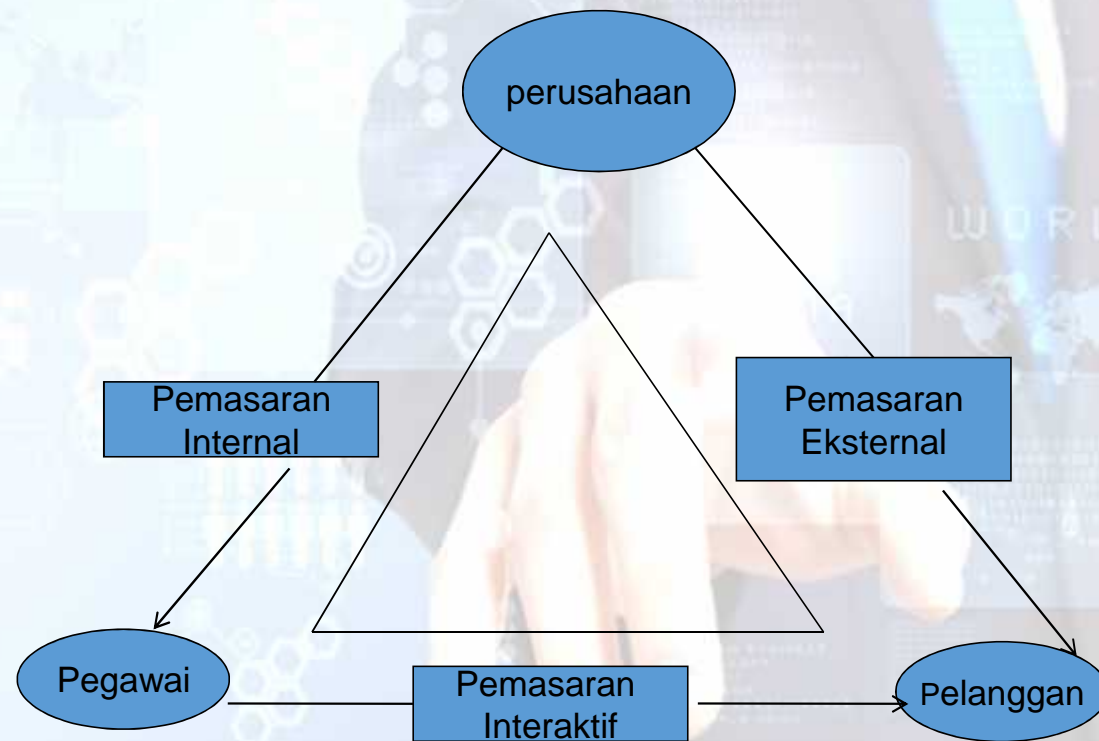
BERVARIASI (variability)

1. Menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik
2. Standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan

Tidak Tahan Lama (Perishability)

1. Penetapan harga diferensial
2. Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk
3. Jasa pelengkap
4. Sistem pemesanan
5. Karyawan paruh waktu
6. Rutinitas efisiensi pada jam sibuk
7. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas
8. Fasilitas untuk perluasan

TIGA JENIS PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA



MENGELOLA DIFERENSIASI

Tawaran

- a. Paket jasa primer
- b. Paket jasa sekunder

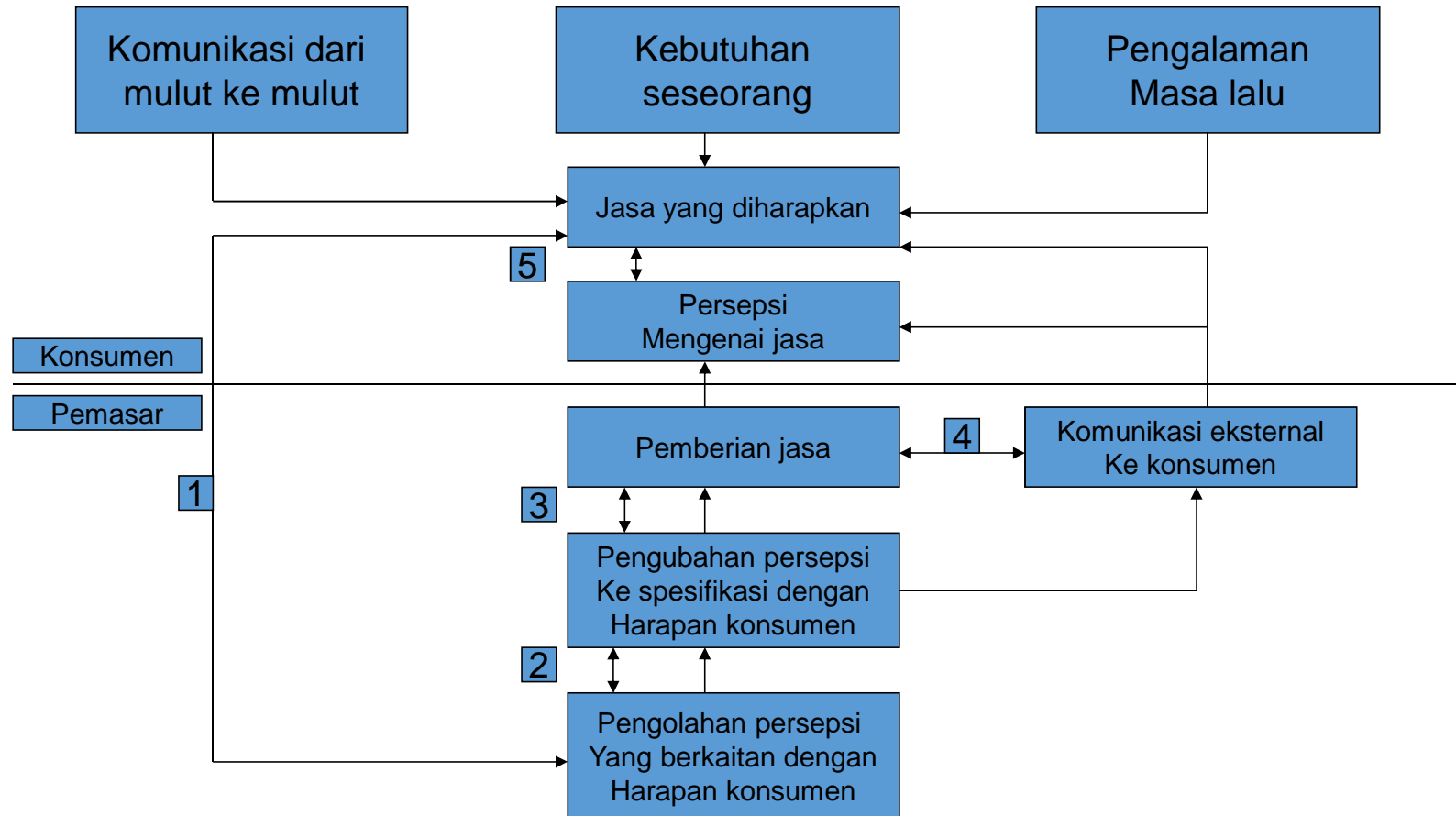
Penyerahan

- a. Melatih dan mempekerjakan orang utk penyerahan jasa
- b. Mengembangkan lingkungan fisik yang lebih menarik
- c. Merancang proses penyerahan jasa yang lebih unggul

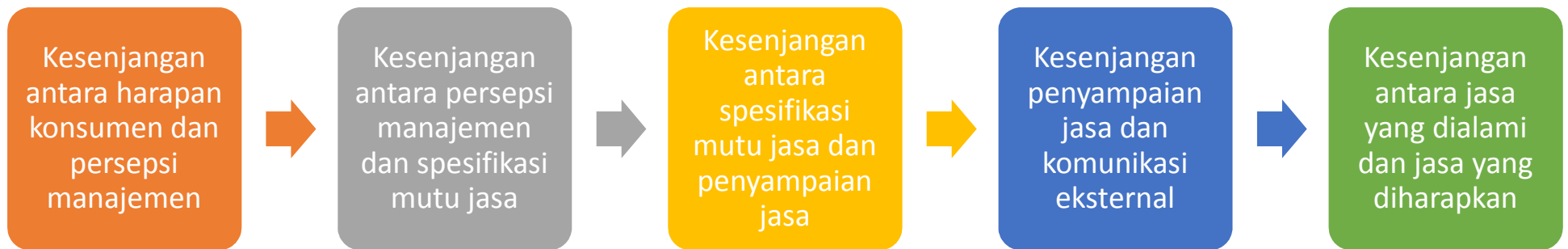
Citra

- a. Simbol
- b. Merek

MENGELOLA MUTU JASA



Lima Kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa



LIMA PENENTU MUTU JASA

Reliability

kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat

Responsiveness

kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

Assurance

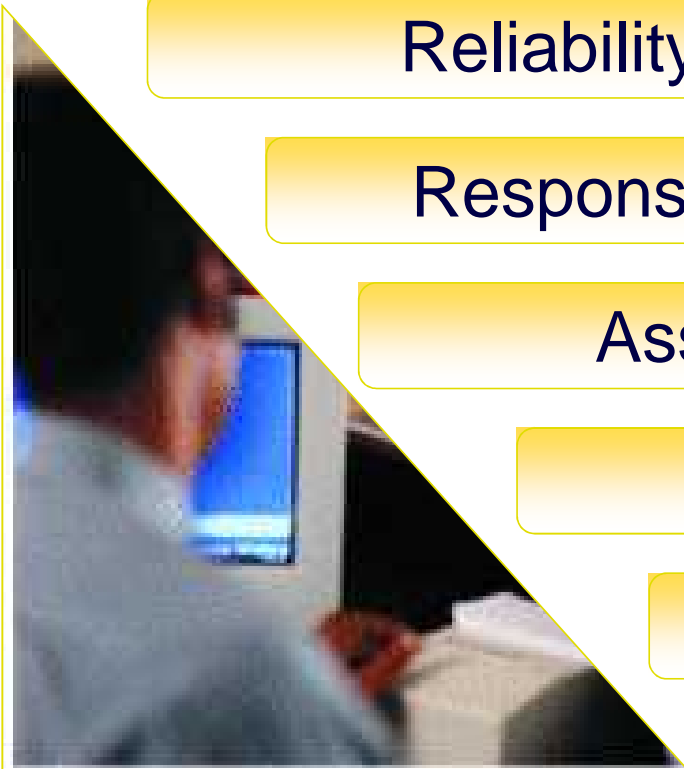
pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Empathy

kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan

Tangibles

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi



KONSEP STRATEGI

1. Komitmen manajemen puncak 2. Standar Tinggi



3. Teknologi Swalayan



Konsep strategi

Sistem pemantauan



Memuaskan keluhan pelanggan



STRATEGI JASA PURNA JUAL

- ✚ Garansi produk
- ✚ Audit mutu
- ✚ Jaminan tanggal kedatangan barang
- ✚ Kelonggaran tukar tambah

Diskusi

- Perguruan Tinggi Masuk dalam klasifikasi Organisasi Jasa
- Bagaimana menerapkan pemasaran jasa perguruan tinggi untuk Telkom University
- Apa saran dan bagaimana untuk memberikan layanan yang terbaik.

Materi hari ini di

dennydpu.staff.telkomuniversity.ac.id

Email denny.dpu@gmail.com

Thank you!

