

MERANCANG DAN MENGELOLA JASA

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.

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 Fitnes

Mengharuskan kehadiran klien atau tidak. Co : psikiater

Kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis

Tujuannya laba atau nirlaba. Co : Yayasan

KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

TIDAK BERWUJUD

1. Tempat
2. Karyawan
3. Peralatan
4. Materi komunikasi
5. Simbol
6. Harga

TIDAK TERPISAHKAN

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

KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

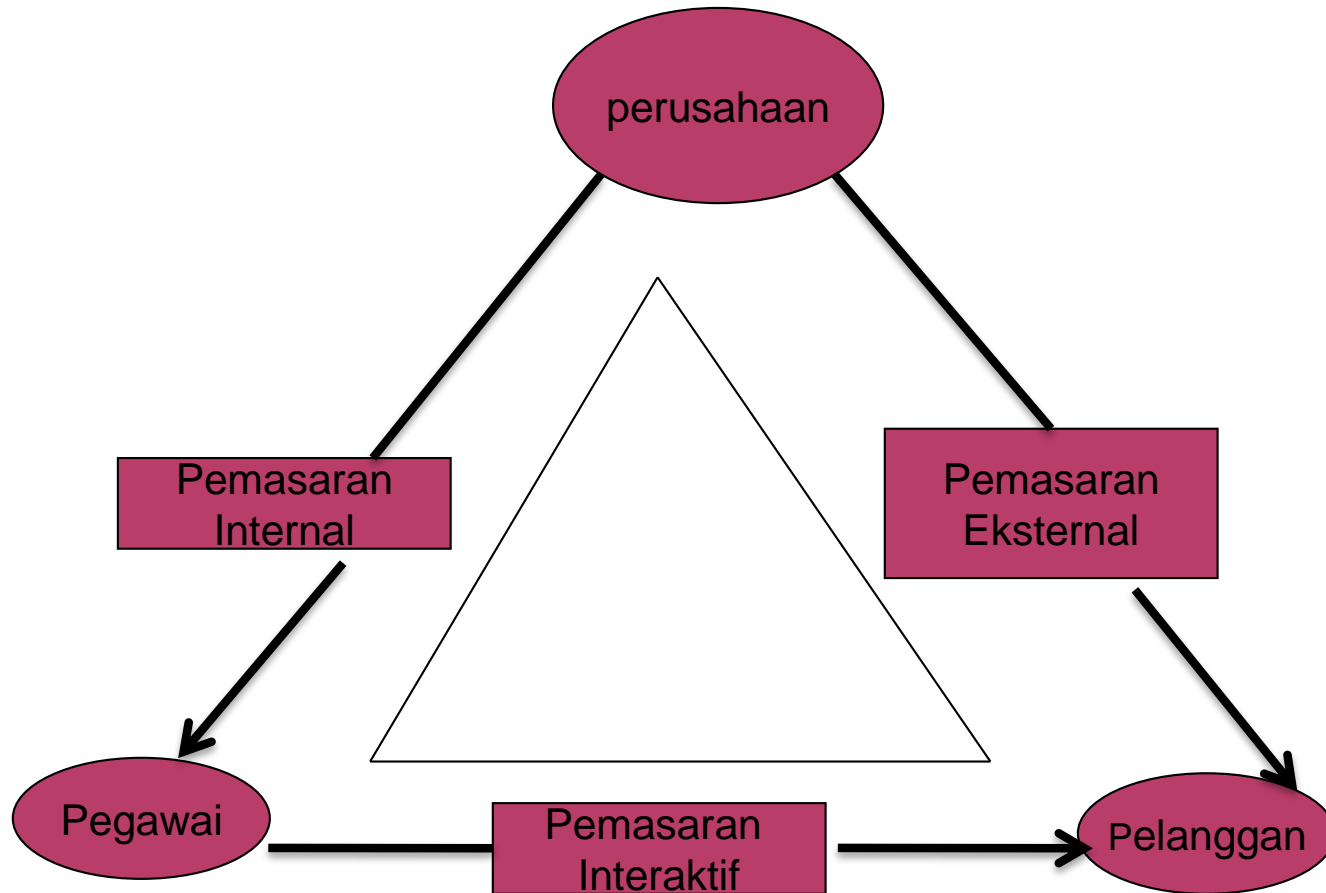
BERVARIASI

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

MUDAH LENYAP

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

```
graph TD; subgraph "Konsumen"; K1[Komunikasi dari mulut ke mulut]; K2[Kebutuhan seseorang]; K3[Pengalaman Masa lalu]; end; subgraph "Pemasar"; P1[Pengolahan persepsi Yang berkaitan dengan Harapan konsumen]; P2[Pengubahan persepsi Ke spesifikasi dengan Harapan konsumen]; P3[Pemberian jasa]; P4[Komunikasi eksternal Ke konsumen]; end; K1 --> J5[Jasa yang diharapkan]; K2 --> J5; K3 --> J5; J5 <--> P5[Persepsi Mengenai jasa]; P5 --> P3; P1 --> P2; P2 <--> P3; P3 <--> P4; P4 --> P5; P4 --> J5; P4 --> K1; P4 --> K2; P4 --> K3;
```

The diagram illustrates the Service Quality Management process, divided into two main sections: **Konsumen** (Consumer) and **Pemasar** (Marketer).

Konsumen (Consumer) Section:

- Komunikasi dari mulut ke mulut** (Word of mouth communication)
- Kebutuhan seseorang** (Individual needs)
- Pengalaman Masa lalu** (Past experience)

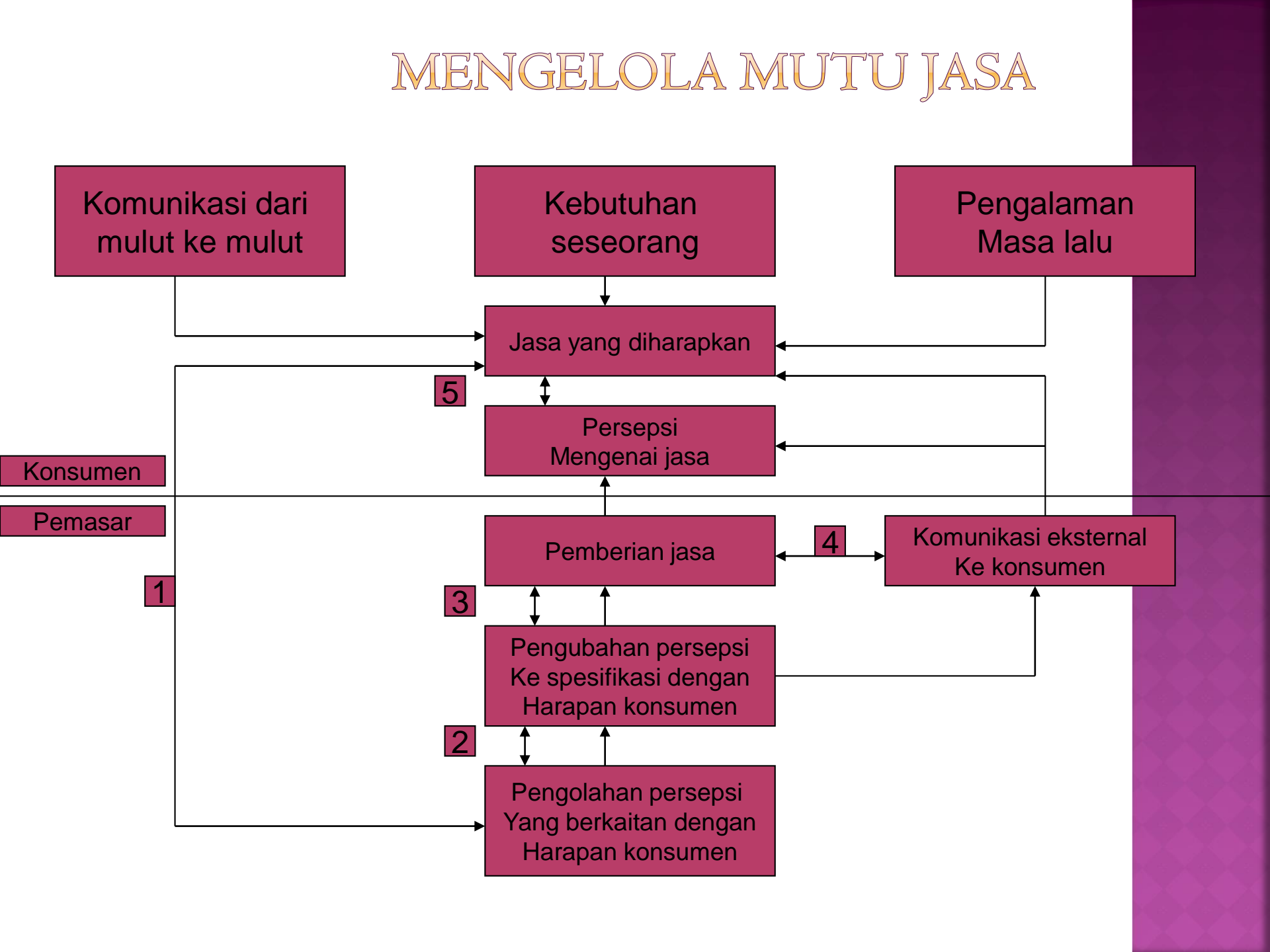
Pemasar (Marketer) Section:

- Pengolahan persepsi Yang berkaitan dengan Harapan konsumen** (Processing perception related to consumer expectations)
- Pengubahan persepsi Ke spesifikasi dengan Harapan konsumen** (Changing perception to specifications with consumer expectations)
- Pemberian jasa** (Service provision)
- Komunikasi eksternal Ke konsumen** (External communication to consumer)

Process Flow and Interactions:

- 1**: The consumer's expectations (Jasa yang diharapkan) are formed based on word of mouth, individual needs, and past experience.
- 2**: The marketer processes the consumer's expectations and communicates them to the consumer.
- 3**: The marketer changes the perception to specifications with consumer expectations.
- 4**: The marketer provides the service (Pemberian jasa) and communicates externally to the consumer.
- 5**: The consumer's perception of the service (Persepsi Mengenai jasa) is formed based on the service received and the marketer's external communication.

The diagram shows a continuous cycle where the consumer's expectations and the marketer's service provision and communication interact to manage service quality.



LIMA KESENJANGAN YANG MENGAKIBATKAN KEGAGALAN PENYAMPAIAN JASA

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

LIMA PENENTU MUTU JASA

1. **Keandalan (Reliability)** : *kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat*
2. **Daya tanggap (Reponsiveness)** : *kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat*
3. **Kepastian (Anssurance)** : *pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan*
4. **Empati (emphaty)** : *kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan*
5. **Berwujud (tangible)** : *Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi*

KONSEP STRATEGI

1. Komitmen manajemen puncak 2. Standar Tinggi



3. Teknologi Swalayan



KONSEP SATRATEGI

Sistem
pemantauan

Memuaskan keluhan
pelanggan



STRATEGI JASA PURNA JUAL

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