

Nama : Rachman Aziz

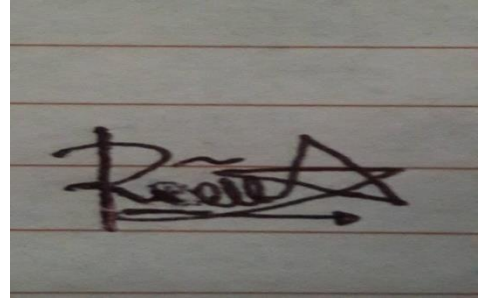
NPM : 15216903

Kelas : 4EA12

Hari/Tanggal : Jumat, 15 Mei 2020

Dosen : Dr. Ditiya Himawati, SE., MM

Ujian Manajemen Jasa Minggu ke-11



TYPE B

1. Bagaimana cara Anda dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan?

- Pelayanan Cepat & Tanggap.
- Dengarkan Keluhan Pelanggan.
- Menjaga Kesopanan.
- Mencari Solusi Tepat.
- Dan Berikan Pelayanan Ekstra.

2. Apa perbedaan pelanggan aktif dan pelanggan pasif serta berikan contohnya secara lengkap dan jelas!

Pelanggan Aktif

Pelanggan aktif langsung menyampaikan kritik pada pemilik bisnis. Jenis pelanggan bisnis aktif menguntungkan, karena pebisnis bisa tahu apa kekurangan produk atau jasa yang dijual. Tipe pelanggan aktif sebaiknya diberi reward dengan pembelian gratis atau voucher diskon produk terbaru supaya mau membeli produk kita di masa depan.

Pelanggan Pasif

Tipe pelanggan bisnis pasif biasanya tidak menyampaikan kritik atau rasa tidak puas kepada owner bisnis tapi bercerita pada teman-temannya. Sifat konsumen jenis pasif biasanya langsung pindah ke penjual produk substitusi atau kompetitor bisnis produk sejenis.

Jenis pelanggan pasif merugikan karena pebisnis tidak tahu apa kekurangan produk yang dijual sekaligus kehilangan pendapatan bisnis.

3. Mengapa akademisi dan perusahaan perlu mempelajari dan memahami Manajemen Jasa!

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, **Pepsi** dan **Coke** saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

4. Buatlah dialog Anda melakukan proses penyerahan jasa kepada pelanggan secara baik dan benar!

(DIALOG BARBERSHOP)

Barber: Selamat siang Pak

Pak Rachman: Selamat siang Mas

Barber: Selamat datang di Barberking, ada yang bisa saya bantu Pak?

Pak Rachman: Saya mau potong rambut nih Mas

Barber: Mau gaya rambut apa Pak?

Pak Rachman: Saya mau potongan pendek tapi rapi ya Mas.

Barber: Ok Pak, mau seberapa pendek nih Pak?

Pak Rachman: Hmm, terserah Mas aja deh hehe

Barber: Siap Pak, langsung saya kerjain ya

Beberapa menit kemudian...

Barber: Gimana potongannya Pak?

Pak Rachman: Wah keren banget Mas, kira-kira saya mau warnain nih, bagus tidak ya?

Barber: Tentu Pak, pasti akan terlihat lebih keren, mau warna apa Pak?

Pak Rachman: Coklat muda Mas

Barber: Pilihan warna yang bagus Pak hehe

(Setelah 15 menit)

Pak Rachman: Terimakasih Mas, keren banget hasilnya.

Barber: Wah iya pak terlihat sangat bagus.

Pak Rachman: Mas bisa sekalian cukurin jenggot saya?

Barber: Tentu Pak, apakah sudah cukup?

Pak Rachman: Ya, cukup Mas, wah terimakasih banyak Mas sudah memberikan layanan yang bagus.

Barber: Terimakasih kembali Pak, memang sudah tugas saya hehe

Pak Rachman: Jadi berapa Mas?

Barber: Tunggu sebentar, ini tagihannya pak Rp. 70.000-.

Pak Rachman: Baik Mas, ini Rp. 100.000-, silahkan simpan kembaliannya ya.

Barber: Wah... terimakasih banyak Pak, silahkan datang dilain waktu Pak.

Mr. Steve: Tentu Mas hehe, terimakasih.

5. Bagaimana cara menggali kebutuhan layanan pelanggan dengan baik?

1. Mengetahui karakter pelanggan

Pastinya Anda sudah memiliki target pembeli yang akan menjadi konsumen. Tentu saja tidak akan menjadi semua orang yang akan menjadi pelanggan dan membeli produk Anda. Setidaknya, Anda sudah memiliki target pembeli untuk produk yang akan ditawarkan untuk mempermudah menawarkan dan menjual produk Anda. Jika sudah mengidentifikasi calon-calon target konsumen, maka Anda segera mencari tahu karakter setiap pelanggan. Dengan begitu akan lebih mudah bagi Anda untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat seorang pelanggan akan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2. Membuat hipotesis

Jangan sampai berhenti hanya sampai dengan mengetahui karakter pelanggan saja. Namun, Anda harus membuat hipotesa yang mampu menentukan langkah selanjutnya agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menawarkan produk Anda. Dikarenakan setiap pelanggan memiliki sifat dan kebutuhan yang berbeda-beda, maka strategi marketing dalam menawarkan produk kepada masing-masing pelanggan pun harus berbeda-beda. Jangan hanya terpaku pada satu strategi marketing saja jika sudah mengenali beberapa karakter pelanggan yang sudah teridentifikasi oleh Anda.

3. Segera eksekusi

Setelah menentukan beberapa hipotesa dalam mencari pelanggan, maka jangan tunda waktu terlalu lama lagi. Anda harus segera mengesekusinya dengan menjalankan strategi penawaran produk yang sudah direncanakan dengan matang. Sebaiknya Anda merinci dengan lengkap berbagai macam strategi promosi yang akan digunakan, agar bisa dengan mudah mengetahui kesuksesan setiap strategi promosi yang akan dijalankan.

Kemudian, lakukanlah analisa secara mendalam terkait keberhasilan Anda dalam menjalankan strategi promosi. Perhatikan setiap detail perusahaan yang terjadi sebelum mengidentifikasi karakter pelanggan dengan sesudahnya. Setiap data yang masuk kepada Anda bisa menjadi pedoman dalam menyusun strategi yang lebih baik ke depannya. Semakin Anda sering membuat hipotesa dan kemudian mengujinya kepada pelanggan, maka Anda juga akan semakin memahami karakter pelanggan serta apa saja kebutuhannya.

4. Jangan hanya terpaku dengan data

Seorang pebisnis yang ingin mengetahui kebutuhan pelanggan sangat tidak disarankan hanya terpaku pada sebuah data saja. Selain data, para pebisnis juga harus membuat hipotesa lalu mengujinya untuk mengetahui sejauh mana strategi yang akan diterapkan berhasil menggaet pelanggan dalam jumlah besar. Karena banyak pebisnis yang berhenti pada sebuah data tanpa melakukan sebuah pengujian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi promosi yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, jangan sampai Anda salah melangkah hanya karena memperhatikan sajian data tanpa adanya pengujian terlebih dahulu.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Karena apabila Anda sudah memahami apa saja yang sedang menjadi kebutuhan

pelanggan, maka dengan mudah dalam menawarkan produk Anda sebagai solusi dari problem yang sedang dihadapi pelanggan Anda. Jangan hanya menjadi seorang pebisnis yang mampu mendatangkan pelanggan, tanpa mampu mempertahankannya dengan cara merespon dan memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan Anda. Sehingga menjadikannya seorang pelanggan yang loyal kepada Anda. Hal inilah yang menjadi dasar agar seorang pebisnis tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.