



D3 manajemen  
Pemasaran

2018

# MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU TERAPAN  
UNIVERSITAS TELKOM

## **DAFTAR PENYUSUN**

**Widya Sastika, ST., MM**

**Sri Widaningsih, S.Psi, MM**

## Pendistribusian Layanan Melalui Saluran Fisik dan Elektronik

### 6.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Pendistribusian Layanan Melalui Fisik dan Elektronik

### 6.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

### 6.3 DASAR TEORI

#### Distribusi di dalam konteks jasa

Apa? Bagaimana? Kapan? Dimana? Respons terhadap keempat pertanyaan ini membentuk fondasi dari strategi distribusi layanan apapun.

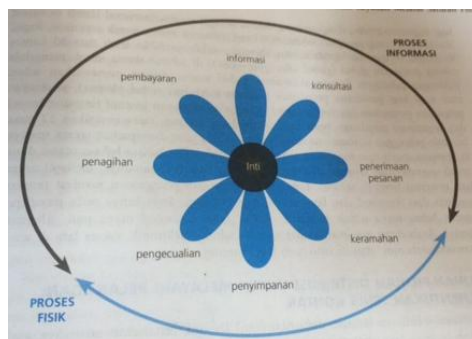
#### ***Apa yang didistribusikan?***

Apa yang didistribusikan? Model aliran distribusi dapat dipetakan ke dalam konsep “*Flower of Service*” dan meliputi aliran distribusi layanan:

1. **Aliran informasi dan promosi** – distribusi informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar membeli layanan-layanan tersebut.
2. **Aliran negosiasi** – pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan-persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup.
3. **Aliran Produk- banyak layanan**, terutama yang melibatkan pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan.

**GAMBAR 6.1**

#### Proses Informasi & Proses Fisik Produk Jasa



### Bagaimana sebaiknya layanan didistribusikan?

Strategi distribusi jasa meliputi penentuan lokasi dan saluran distribusi. Pentingnya lokasi bagi sebuah perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Tiga jenis interaksi tersebut yaitu:

- Konsumen mendatangi penyedia jasa,
- Penyedia jasa mendatangi konsumen,
- Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan.

TABEL 6.1

Pilihan dalam Penghantaran Jasa

Sifat dari Interaksi antara Pelanggan dan Organisasi Jasa	Ketersediaan Outlet Jasa	
	Satu Tempat	Banyak Tempat
Pelanggan mengunjungi organisasi jasa	Bioskop Pemangkas Rambut	Halte bis Rantai restoran cepat saji
Organisasi jasa mendatangi pelanggan	Pengecatan Rumah Cuci mobil keliling	Layanan Pos Layanan Berjalan Klub Otomotif
Pelanggan dan organisasi jasa bertransaksi jarak jauh (melalui surat atau komunikasi elektronik)	Perusahaan kartu kredit Stasiun TV Lokal	Jaringan siaran televisi Perusahaan Telepon

### Peran Perantara

Banyak organisasi layanan menemukan bahwa mengalihdayakan (outsorce) tugas dapat mengefektifkan biaya.

GAMBAR 6.2

Pembagian Tanggungjawab dalam penghantaran jasa

