



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

Positioning Jasa pada Pasar yang Kompetitif dan Bauran Pemasaran Jasa

4.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Bauran Pemasaran Jasa

4.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

4.3 DASAR TEORI

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik barang dan jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan *physical evidence*.

Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari tujuh unsur.

1. Produk (*product*): Jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical Evidence*; Lingkungan Fisik

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*product*)
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai Konsep Total Produk yang terdiri atas:

1. Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut;
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba.
3. Memaksimalkan penjualan.
4. Gengsi dan prestise.
5. Tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*)

3. Lokasi atau tempat (*place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*)

6. Surat langsung (*direct mail*)
5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).
6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical Evidence*. Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.