



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

Strategi Pengembangan Produk Jasa

5.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Strategi Pengembangan Produk Jasa

5.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

5.3 DASAR TEORI

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara penghantarannya pada pelanggan.

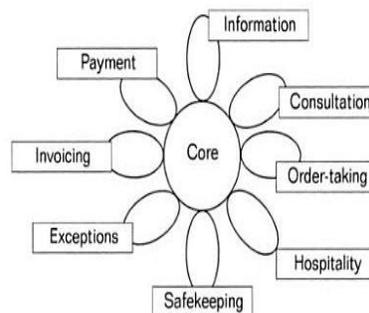
Merancang Konsep Layanan

Bagaimana cara kita merancang konsep sebuah layanan? Pemasar jasa yang berpengalaman akan menyadari bahwa dibutuhkan pandangan holistic terhadap keseluruhan penerapan yang mereka ingin dialami oleh pelanggan. Proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen: (1) Produk Inti, (2) Layanan tambahan, dan (3) proses penghantaran.

The Flower of Service

Lovelock dan Wirtz (2011) mengembangkan model pengembangan konsep jasa yang dikenal dengan “The Flower of Services”

GAMBAR 5.1
The Flower of Service



Source: Adapted from Lovelock, C. & Wirtz, L. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p 143.

NO.	Elemen yang Mempermudah	Elemen yang Memperkuat
1.	Informasi	Konsultasi
2.	Penerimaan Pesanan	Keramahan
3.	Penagihan	Penyimpanan
4.	Pembayaran	Pengecualian

Pengembangan Produk Jasa Baru

1. Perubahan Gaya
2. Peningkatan layanan
3. Inovasi Layanan Tambahan
4. Perpanjangan Lini proses
5. Perpanjangan Lini Produk
6. Inovasi Proses Utama
7. Inovasi Layanan Utama