



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan

8.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan

8.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

8.3 DASAR TEORI

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan jasa adalah untuk:

1. Memposisikan dan mendiferensiasikan layanan.
2. Mempromosikan kontribusi personel jasa dan operasional di belakang layar
3. Menambah nilai melalui konten komunikasi
4. Memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa
5. Mendorong atau menghambat permintaan untuk menyeimbangkan kapasitas

Tantangan dalam komunikasi jasa

1. Terlalu umum (*generality*)
2. Keabstrakan (*abstractness*)
3. Tidak bisa dicari/diperiksa (*nonsearchability*)
4. Tidak bisa dirasakan (*mental impalibility*)

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami tantangan komunikasi jasa, pemasar jasa perlu merencanakan dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Mereka dapat menggunakan model 5W untuk memandu perencanaan jasa. 5W ini antara lain:

1. (Who) Siapa khalayak sasaran kita?
2. (What) Apa yang kita perlukan untuk mengkomunikasikan dan meraih tujuan?

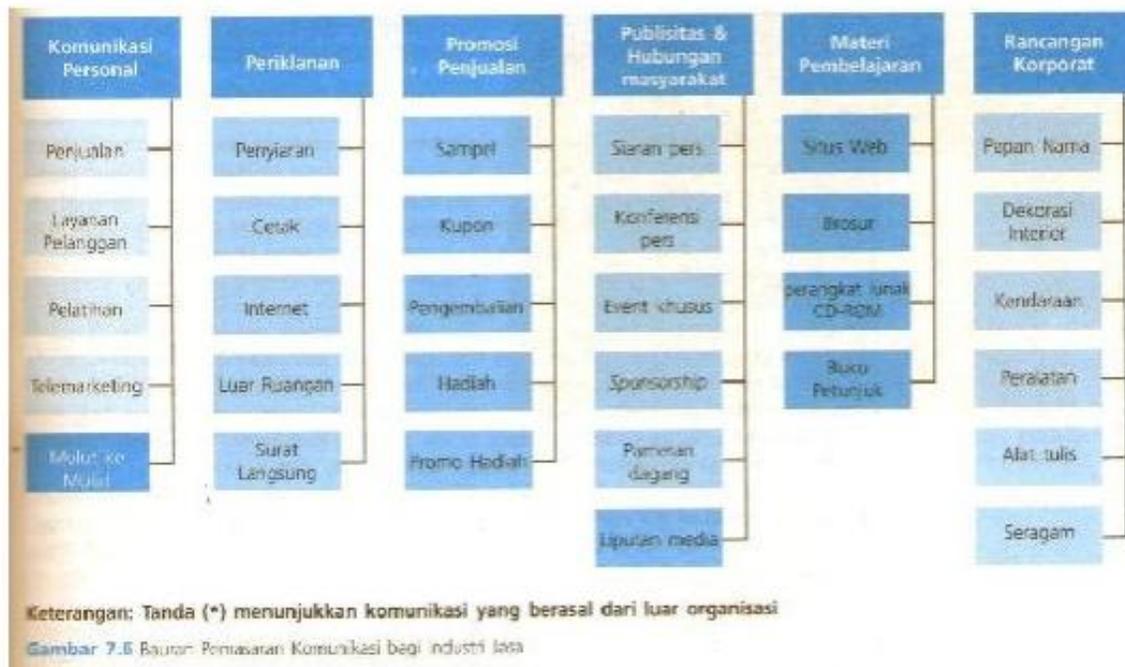
3. (How) Bagaimana sebaiknya kita mengkomunikasikan hal ini?
4. (Where) Dimana sebaiknya kita mengkomunikasikannya?
5. (When) Kapan komunikasi tersebut perlu dilakukan?

Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses terhadap berbagai bentuk komunikasi, yang secara kolektif disebut juga bauran komunikasi pemasaran. Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relative terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju.

GAMBAR 8.1

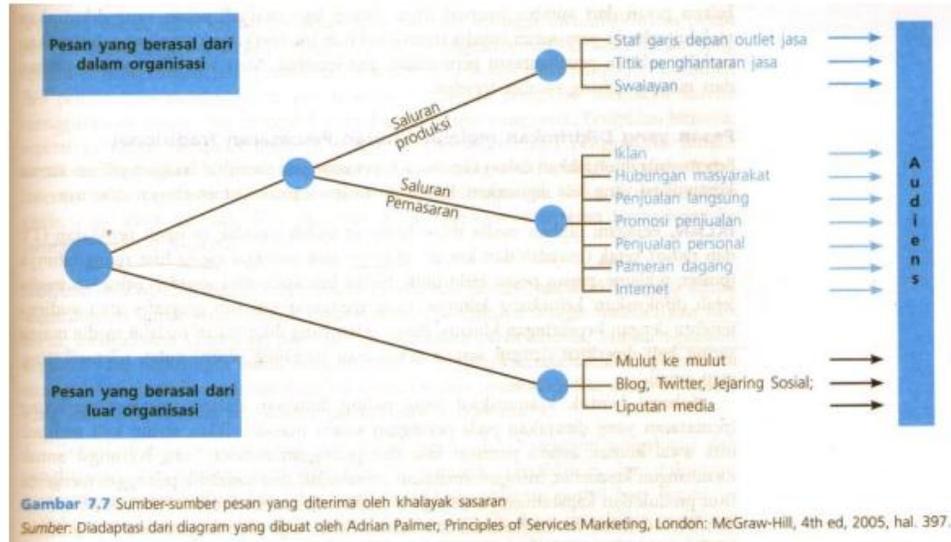
Bauran Pemasaran Komunikasi bagi Industri Jasa



GAMBAR 8.2

Sumber-sumber pesan yang diterima oleh khalayak sasaran

Adapun bagan yang mengilustrasikan saluran pesan yang memuat upaya komunikasi/promosi perusahaan kepada target audiens dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Sumber saluran pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh target audiens.
Sumber: Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia, Lovelock C, Wirts J, dan Mussry J. 2011.

Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program delapan langkah. Delapan langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi