



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

Merancang dan Mengelola Proses Jasa dan Merancang Lingkungan Layanan (*Crafting the Service Environment*)

9.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: Merancang dan Mengelola Proses Jasa, dan mengenal Merancang Lingkungan Layanan (*Crafting the Service Environment*)

9.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

9.3 DASAR TEORI

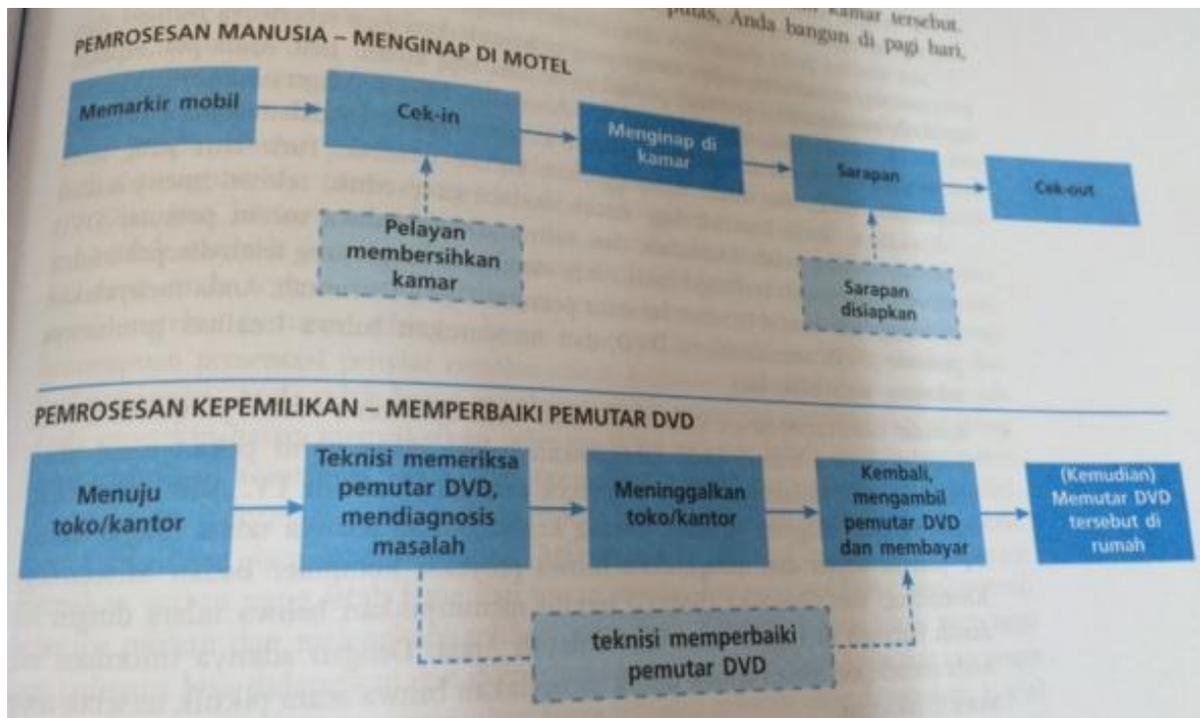
Merancang dan Mengelola Proses Jasa

Dari perspektif pelanggan, jasa adalah pengalaman. Dari perspektif organisasi, jasa adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang diinginkan. Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Pada jasa kontak tinggi, pelanggan merupakan bagian integral dari operasional jasa, dan prosesnya menjadi pengalaman mereka.

Flowcharting

Membuat diagram alir (*flowcharting*) adalah suatu teknik untuk menampilkan karakteristik dan tahapan dari langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa kepada pelanggan, memberikan cara yang mudah untuk memahami keseluruhan dari pengalaman jasa pelanggan.

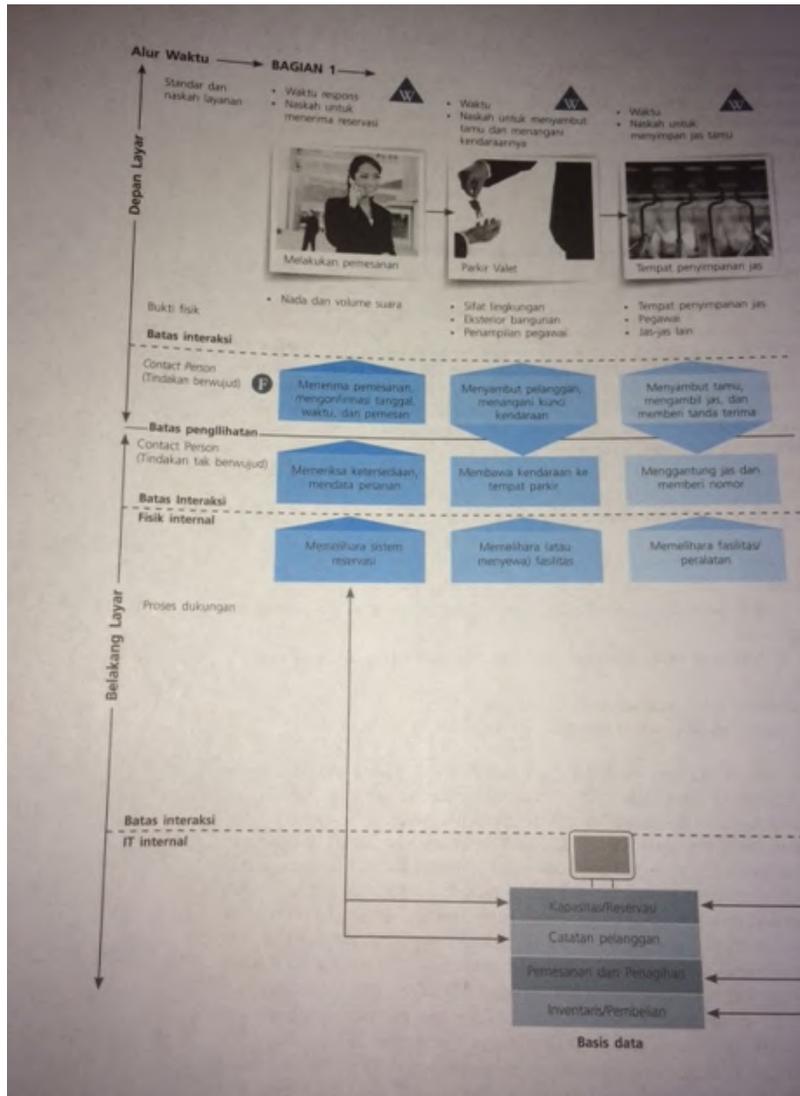
GAMBAR 9.1
Contoh Diagram Alir



Membuat Cetak Biru

Alat utama yang kita gunakan untuk merancang jasa baru (atau merancang ulang jasa lama) disebut dengan membuat cetak biru (*blueprinting*). Ini merupakan versi yang lebih rumit dari *flowcharting*. Suatu cetak biru merinci secara detail bagaimana proses jasa sebaiknya dibangun dan meliputi hal-hal rinci seperti tampilan bagi pelanggan dan dimana terdapat titik-titik kegagalan dalam proses jasa.

GAMBAR 9.2
Contoh Cetak Biru



Perancangan Ulang Proses Jasa

Perancangan ulang proses jasa meremajakan kembali proses-proses yang sudah ketinggalan zaman. Namun, hal ini bukan berarti proses tersebut pada awalnya kurang baik dirancang. Justru, perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, fitur jasa tambahan, dan tawaran jasa baru mungintelah membuat proses yang lama mulai tidak efisien.

Merancang Lingkungan Layanan (*Crafting the Service Environment*)

Apa tujuan dari lingkungan layanan?

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Merancang lingkungan layanan merupakan sebuah seni yang menyita banyak waktu dan usaha, dan dapat menjadi mahal dalam penerapannya. Lingkungan layanan, juga dikenal dengan istilah *servicescape*., terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
3. *Servicescape* sebagai bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas

Teori pendukung dalam memahami dampak lingkungan jasa terhadap pelanggan dan pegawai jasa berasal dari psikologi lingkungan. Terdapat dua model utama:

1. Model Stimulus-Respons Mehrabian-Russell menyatakan bahwa lingkungan mempengaruhi tingkat afek pelanggan (atau emosi dan perasaan), yang pada gilirannya mendorong perilaku mereka.
2. Model Afek Russel menyatakan bahwa afek dapat dimodelkan ke dalam dua dimensi yang saling berinteraksi yakni kesenangan dan gairah, yang keduanya menentukan apakah orang-orang mendekati, menghabiskan waktu dan uang di suatu lingkungan layanan, atau menghindarinya.

Model *Servicescape* – Kerangka kerja yang integratif

Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respon pelanggan dan pegawai. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai – keindahan terletak di mata yang memandangnya dan bersifat subjektif.

GAMBAR 9.3
Model Servicescape

