



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 SDM dalam Pemasaran Jasa

10.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa

10.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

10.3 DASAR TEORI

Kesuksesan perusahaan jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki, karena sesuai dengan karakteristik jasa, untuk mencapai hasil layanan yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari tahap seleksi hingga proses MSDM yang lebih kompleks.

Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaan lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Contractors*, yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional.
2. *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran.
3. *Influencers*, Peran SDM ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan.
4. *Isolateds*, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka.

Dalam menciptakan suatu kerjasama jangka panjang antara manajemen, karyawan, dan konsumen, konsep pemasaran internal memberikan suatu pandangan bahwa pasar internal dari karyawan (*internal market of employees*) akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga pemasaran internal penting untuk diperhatikan sebagai upaya yang bersifat jangka panjang. Pemasaran internal akan menciptakan efektivitas kerja SDM, sebelum mereka berhubungan dengan konsumen.

Proses manajemen yang penting menurut Gronroos (1990) berkaitan dengan *internal marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Attitude Management*

Manajemen sikap meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

2. *Communication Management*

Manajemen komunikasi merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pada para karyawannya untuk menyampaikan segala permasalahan yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.

Untuk mencapai kesuksesan maka sebaiknya kedua proses ini dilakukan secara seimbang. Dari sisi manajemen perusahaan, terdapat beberapa program umum yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal ini, sebagai berikut:

1. Pelatihan
2. Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal
3. Perangkat administrasi personel dan MSDM
4. Mengembangkan budaya jasa

Membangun Layanan Pelanggan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya (Lupiyoadi, 2013:197).

Untuk mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus diikuti dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengenali misi jasa
2. Menetapkan tujuan layanan pelanggan
3. Strategi layanan pelanggan
4. Implementasi.

Proses manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Operasi Jasa

1. Rekrut karyawan yang tepat
2. Latih karyawan dengan baik
3. Didik konsumen
4. Didik semua karyawan

5. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua
6. Standardisasikan sistem dalam menangani konsumen
7. Jadilah proaktif
8. Evaluasi kinerja secara rutin