



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

PEMASARAN JASA

SUMMARY

CHAPTER 5

**DISTRIBUTING SERVICES THROUGH
PHYSICAL AND ELECTRONIC CHANNELS**

What?

1. Info and promotion flow – distribusi informasi dan materi promosi terkait pelayanan yg ditawarkan. Tujuannya adl untuk menarik konsumen melakukan pembelian
2. Negotiation flow – mencapai kesepakatan antara fitur pelayanan, konfigurasi, dan hal mengenai penawaran sehingga dapat perjanjian dapat difinalisasi
3. Product flow – kebanyakan jasa, terutama yg melibatkan orang atau kepunyaannya, membutuhkan fasilitas fisik

How?

Six options for service delivery

Nature of Interaction between Customer and Service Organization	Availability of Service Outlets	
	Single Site	Multiple Sites
Customer goes to service organization	Theater Car service workshop	Café house chain Car rental chain
Service organization comes to customer	House painting Mobile car wash	Mail delivery Auto club road service
Customer and service organization transact remotely (via mail or electronic communication)	Credit card company Local TV station	Broadcast network Telephone company

1. Customer to service site

2 hal yang harus diperhatikan:

- a. Kenyamanan service outlet dan lokasinya
- b. Jam operasional

2. Service provider to customer

Biasanya untuk objek yang memang tidak bisa dipindah-pindahkan, daerah *remote*, atau B2B

3. Conducted remotely

Untuk hal-hal kecil yang tidak membutuhkan kontak langsung. Hal ini kadang merupakan solusi atau jawaban atas perkembangan zaman. Info terkait produk bisa disampaikan secara instan melalui internet.

4. Preferensi saluran di antara konsumen

- a. Untuk pelayanan yang kompleks dan high risk maka cenderung bergantung pada personal channel. Cth: mengurus hipotek kartu kredit
- b. Individu yang memiliki kepercayaan diri dan pengetahuan tinggi ttg servisnya lebih suka menggunakan channel yang self-service dan impersonal (umum). Cth: self check-in nya emirates

- c. Konsumen yang fokus pada aspek fungsionalnya prefer pada kenyamanan. Maksudnya adalah penggunaan saluran yang impersonal dan self-service juga.
- d. Kenyamanan adalah kunci utama untuk pemilihan saluran dari mayoritas konsumen jasa. Maksud kenyamanan di sini adalah saving time dan effort lebih berharga dibanding saving money. Orang-orang membutuhkan akses yang mudah untuk supplementary services nya juga.

Where and When?

Dimana seharusnya jasa disediakan pada *brick-and-mortar* ?

Bagi konsumen, faktor penentunya adalah kenyamanan dan salurannya. Namun bagi penyedia, maka penentunya biasanya adalah biaya, produktivitas, dan akses ke karyawan.

Ministore

Untuk multi-site business seperti ATM, dan outlet-outlet self-service lainnya. Dilakukan oleh perusahaan dengan layanan khusus untuk memaksimalkan *geographic coverage*.

Multi-purpose facilities

Lokasi yang dipilih sebaiknya dekat dengan tempat tinggal dan kerja konsumen. Bangunannya pun harus didesain secara modern untuk bisa mencakup berbagai tujuan. Cth: adanya fasilitas pelayanan anak di kantor-kantor, SPBU yang ada minimarketnya, dll.

Locational constraints

Meskipun harus memperhatikan kenyamanan konsumen, tapi tentunya kebutuhan operasional yang akhirnya membatasi pemilihan lokasi. Contoh: jarang sekali airport dilokasikan dekat dengan kawasan padat penduduk atau kantor-kantor karena akan menimbulkan ketidaknyamanan (ini sebenarnya karena adanya peraturan mengenai AMDAL sih). Lalu untuk mengatasi lokasi yang jauh ini, diberi alternatif berupa transportasi yang accessible dan cepat. Atau contoh lain, RS yang menyediakan ambulance.

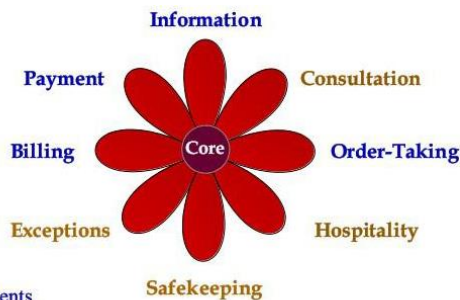
Atau, memang lokasinya bergantung pada faktor geografis lain seperti ski resorts yang memang harus di pegunungan, lalu beach resorts yang memang harus di pantai.

Kapan jasa seharusnya disediakan?

Untuk beberapa industri jasa yang membutuhkan respon cepat, standarnya kini telah meningkat menjadi 24/7 hours service. Namun ada beberapa perusahaan yang memang menolak untuk melakukan pelayanan 7 hari seperti Chick-fil-A yang berbasis di Atlanta yang mengatakan bahwa "being closed on Sunday is part of our value proposition".

Delivering services in cyberspace

Untuk industri perhotelan, sistem reservasinya sudah banyak ditangani melalui website perusahaan. Cth: Swissôtel Hotels & Resorts melakukan campaign untuk meningkatkan booking secara online.



KEY:

Facilitating elements

Enhancing elements

Kalau lihat flower of service, information processes (billing, payment, information, consultation, order-taking) itu bisa dilakukan secara online. Di beberapa industri global semisal hotel; penerbangan; dan rental mobil, distribusi informasi, konsultasi, dan order-taking sedang marak dilakukan secara online.

Service delivery innovations facilitated by

technology

3 inovasi nya adalah:

1. Pengembangan smartphone dan internet kecepatan tinggi
2. Penggunaan teknologi pengenalan suara
3. Komersialisasi "smart cards" yang mengandung microchip yang menyimpan data konsumen dan digunakan sebagai dompet digital.

E-commerce: the move to cyberspace

Faktor yang memikat konsumen untuk mengunjungi toko virtual:

- Kenyamanan
- Kemudahan mencari informasi
- Pilihan yang lebih banyak
- Potensi mendapat harga lebih baik
- Pelayanan 24/7

Peran Perantara (intermediaries)

Beberapa organisasi menggunakan outsourcing untuk mengefektifkan biaya pada beberapa tugasnya. Biasanya adalah supplementary elements. Contoh: perusahaan hotel mempercayakan penyampaian informasi, reservasi, pembayaran, dan ticketingnya kepada pihak travel agent

Franchising

Sebuah strategi yang atraktif untuk perusahaan jasa yang growth-oriented karena franchisee adalah pihak yang sangat termotivasi untuk memastikan layanan operasionalnya berkualitas tinggi. Cth franchise di bidang jasa: subway (american fast-food)

Faktor suksesnya franchisor:

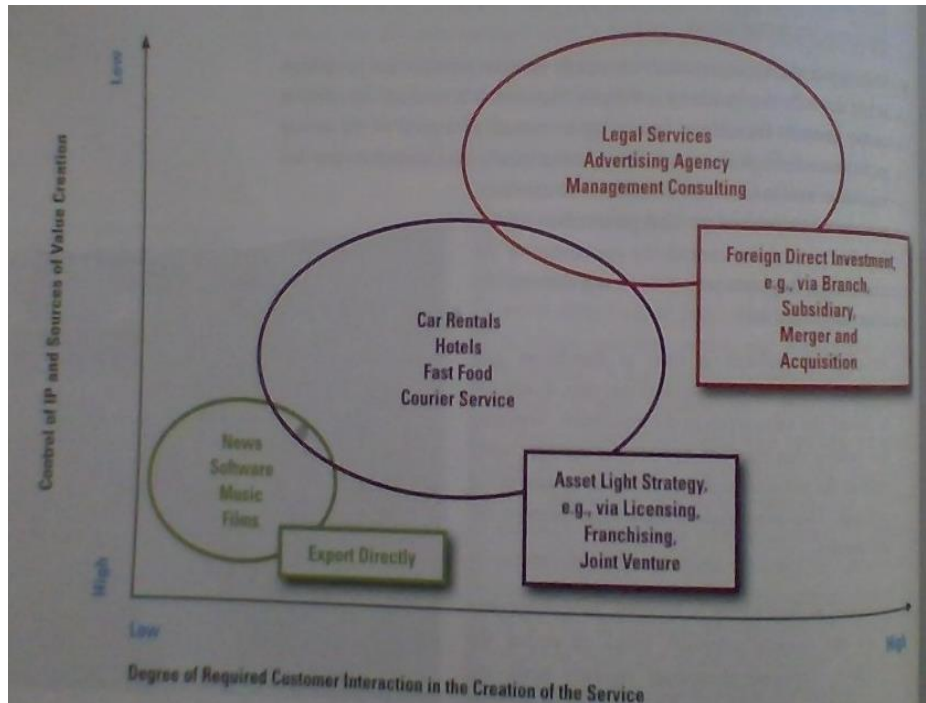
- a. Kemampuan untuk meraih ukuran yang lebih besar dengan brand recognition yg lebih besar
- b. Menawarkan franchisee dengan lebih sedikit supporting services tapi kontrak yang lebih long-term
- c. Biaya overhead yang lebih rendah per outlet

- d. Menyediakan info yang akurat dan realistis mengenai kriteria yang diharapkan mengenai operasional franchisee dan penunjang yang diberikan
- e. Membangun hubungan yang kooperatif dibandingkan mengontrol

Meskipun banyak yang berhasil, tapi franchising juga punya beberapa kerugian, yaitu:

- a. Membiarkan franchisee take over terlalu banyak akan mengakibatkan kehilangan kontrol terhadap sistem penyediaan, sehingga akan kehilangan kontrol juga terhadap apa yang pelanggan sebenarnya dapatkan
- b. Sulit untuk memastikan intermediary nya punya prosedur dan prioritas yang sama seperti franchisor.
- c. Ketika franchisee sudah mendapat banyak pengalaman, mereka akan merasa bahwa mereka tidak perlu lagi membayar franchisor dan melepaskan kerjasama.

Distributing services internationally



Strategi untuk bagaimana memasuki pasar baru adalah bergantung pada 2 kondisi spt pada gambar di samping.