

PEMASARAN JASA, PEMASARAN RELASIONAL DAN PERILAKU KONSUMEN

PERTEMUAN 2

OUTLINE

1. Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional
2. Perbedaan pemasaran tradisional dan relasional
3. Konsep inti dan tujuan pemasaran relasional
4. Krangka strategis pemasaran relasional (model pasar enam)
5. Analisis model tiga tahap konsumsi jasa

Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional

Pemasaran jasa :

Keterlibatan dan interaksi dengan konsumen tinggi



Pemasaran relasional :

Pemasaran hubungan

1. Perubahan cara pandang perusahaan dengan konsumen
2. Kualitas, layanan pelanggan, dan aktivitas pemasaran dijalankan bersamaan

Perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Penjualan	Mempertahankan pelanggan
Orientasi	Karakteristik produk	Manfaat produk
Skala Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Komitmen	Terbatas	Tinggi
Kontak	Rendah	Tinggi
Kualitas	Urusan bagian operasi	Urusan semua orang

Konsep Inti Pemasaran Relasional

1. Horizon/orientasi jangka panjang
2. Komitmen dan pemenuhan janji
3. Mempertahankan pelanggan
4. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan
5. Adanya interaksi dua arah
6. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan

Tujuan Pemasaran Relasional

Menemukan nilai sepanjang hidup (LTV) pelanggan



LTV kelompok pelanggan diperbesar



Mendapatkan pelanggan baru



Menghasilkan keuntungan jangka panjang

Krangka Strategis Pemasaran Relasional

Model Pasar Enam

1. Pasar pelanggan
2. Referral market
3. Pasar pemasok/alianansi
4. Pasar pengaruh
5. Pasar rekrutmen
6. Pasar internal

Analisis Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Tahap Prapembelian
(Prepurchase stage)



Tahap Penyampaian Jasa
(Service Encounter Stage)



Tahap Pasca Penyampaian Jasa
(Post Encounter Stage)

Tahap Prapembelian

Identifikasi kebutuhan

Evaluasi alternatif

Keputusan

Tahap Penyampaian Jasa

Interaksi langsung penyedia jasa dan konsumen

Tahap Pasca Penyampaian Jasa

Evaluasi layanan jasa

TERIMA KASIH

