

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Agen JNE = Analysis of Marketing Strategy Services On JNE's Agent

Aresdi Mahdi Asyathry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536127&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai bauran pemasaran jasa suatu agen waralaba, yang merupakan bentuk strategi agen waralaba dalam mengembangkan bisnis dan menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Konsep atau elemen pemasaran jasa yang diteliti berupa lokasi (place), promosi (promotion), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence) dan sumber daya manusia (people atau participant). Sedangkan dua elemen lainnya yaitu harga dan produk tidak menjadi fokus penelitian karena pada bisnis waralaba dua elemen ini telah memiliki standar. Jadi penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran jasa pada dua agen organisasi bisnis waralaba bidang jasa dengan kategori berbeda yang akan membandingkan penerapan strategi pada kedua agen tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, informan penelitian berjumlah dua orang yang mewakili dua organisasi saja dengan kategori agen besar dan agen kecil, pemilihan informan penelitian didasarkan pada prestasi agen dalam transaksi perhari yang berbeda dengan agen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran jasa (elemen 7P) di dua agen yang diteliti pada jasa pengiriman barang, elemen yang terpenting adalah proses (process) penyampaian jasa itu sendiri, dimana baik tidaknya proses dinilai dari pelayanan yang diberikan. Dalam melakukan strategi pada elemen proses sangat penting menerapkan prinsip horizontal marketing yang menempatkan posisi konsumen sama dengan posisi pemasar, dimana konsumen tidak dipandang sebagai objek penjualan, melainkan sebagai sahabat atau teman yang perlu dibuat nyaman. Lebih lanjut penelitian menemukan terdapat perbedaan mendasar dari strategi yang diterapkan pada masing-masing agen. Hal ini terkait strategi komunikasi dalam promosi yang dilakukan ke dua agen pada organisasi jasa yang diteliti, penempatan lokasi gerai, dan kemampuan membangun faktor kedekatan dengan konsumen, dan juga detail strategi yang dilakukan masing masing agen. Salah satu agen organisasi jasa yang diteliti saat ini menggunakan komunikasi pemasaran utama dengan lebih mengutamakan WoM sedangkan Agen lainnya melakukan bauran komunikasi dengan baik sesuai dengan alat komunikasi yang memiliki fungsi dan kelebihan berbeda, sehingga mampu menyentuh konsumen lebih luas. Agen organisasi jasa kategori kecil belum memperhatikan penciptaan lingkungan fisik usaha seperti atmosfir ruangan dan kelengkapan fasilitas pendukung, sedangkan dengan kategori besar telah menerapkan strategi atmosfer gerai yang sangat baik yang membuat konsumen nyaman saat melakukan transaksi.

.....This research examine the mixture of franchise agent's marketing service, which is a strategy form to developed business and attract customers to conduct transactions. It studies concepts or elements of marketing services, for examples location (place), promotion, process, the physical environment (physical evidence), and human resources (people or participants). On the other hand, other two elements, which are price and product does not become the research focus since they have its standards. Therefore, it will be a qualitative research, examine and compare marketing strategy service application between two Organization Services's agents with different categories. The categories are large and small agents based on agent's achievement on daily transactions.

The results show that the most important element of marketing strategy service application (7P elements) between two Organization Service's agents is the process itself, provided by the quality of service. On process element strategy application, it is highly significant to apply horizontal marketing principal: customers are equal with marketers, they are not regarded as market object but as colleague or friend with comfort needs. Furthermore, the research discover fundamental differences from applied strategy to each agents. It related to the communication strategy in the promotion by both agents, site selection, the ability to buildpropinquity with customers, and applied strategy details. The large agents currently using major marketing communication (prioritizing WoM) whereas the smallest agent commit very well various marketing communication strategy appropriately with communication tools that have different functions and advantages and able to reach broader customers. In spite of the fact that small agent have chosen better way of communication, they did not yet notice the importance of creating physical environment such as comfort outlet atmosphere or complete facility support whereas the large agent have applied considerably excellent and pleasant outlet atmosphere for customers doing their transactions.