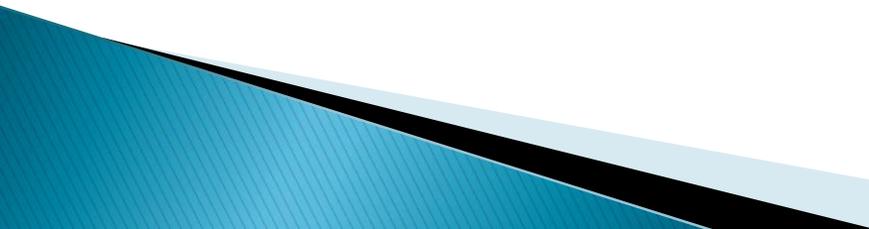


Layanan Olahraga



Oleh Tim Pengampu:
Sulistiyono dan Ahmad Nasrulloh
ahmadnasrulloh@yahoo.co.id

Layanan Olahraga

- ▶ memperkenalkan jasa pemasaran olahraga
 - ▶ menyoroti prinsip-prinsip dan alat-alat yang berperan dalam memberikan layanan berkualitas dan dalam membangun kepuasan pelanggan
 - ▶ menjelaskan pentingnya mengembangkan hubungan yang kuat dengan penggemar olahraga dan pelanggan
 - ▶ pemasaran jasa diuraikan, yang menekankan pentingnya peserta, fisik evi-dence dan proses
- 

Definisi Layanan Olahraga

Meskipun olahraga secara teratur dikemas menjadi barang berwujud seperti merchandise atau peralatan olahraga, olahraga paling sebenarnya dialami sebagai layanan. Ini mungkin berguna pada saat ini untuk meninjau perbedaan antara barang-barang olahraga dan jasa

Perbedaan barang OR dan Layanan OR

- ▶ **Sifatnya dapat diraba**
 - ▶ **Konsistensi**
 - ▶ **Rusaknya**
- 

Sifatnya Dapat Diraba

Ketika sebuah produk olahraga adalah nyata, itu adalah hal fisik yang dapat disentuh, dilihat, dirasakan dan kadang-kadang bahkan mencium. Barang-barang olahraga yang nyata karena mereka adalah fisik, dan sering benda-benda yang bisa diambil

Konsistensi

Cara kedua di mana olahraga barang dan jasa dapat dipisahkan. Konsistensi mengacu pada keseragaman kualitas pertama, bahwa produk olahraga atau jasa disampaikan ke yang berikutnya. Barang olahraga biasanya memiliki tingkat konsistensi tinggi. Misalnya, tidak ada banyak perubahan dalam kualitas satu sepatu olahraga dibandingkan dengan yang lain dari merek yang sama dan gaya dari satu pembelian ke yang berikutnya

Kerusakannya

Mengacu pada apakah produk olahraga atau jasa dapat disimpan dan digunakan di lain waktu. Barang olahraga (seperti pakaian dan peralatan) cenderung tidak tahan lama, meskipun ada pengecualian seperti suplemen nutrisi yang memiliki rentang hidup tertentu. Bola basket, bola kriket, dan sepeda dapat disimpan jika mereka tidak dibeli oleh konsumen tanpa takut bahwa itu akan merusak produk. Jasa olahraga tidak dapat disimpan.

Keterpisahan

Untuk menggambarkan apakah suatu produk olahraga atau jasa yang diproduksi atau diproduksi pada saat yang sama seperti yang dikonsumsi. Barang olahraga yang diproduksi jauh sebelum mereka digunakan. Misalnya, tongkat hoki dibuat, dikirim ke dan grosir / atau pengecer, ditempatkan pada rak dan dibeli oleh konsumen di beberapa titik biasanya bulan atau tahun setelah produksi awal

Ada empat karakteristik yang menggambarkan perbedaan antara barang-barang olahraga dan jasa: tangibility, konsistensi, rusaknya, dan keterpisahan. Jasa olahraga yang tidak berwujud karena mereka ada hanya sebagai sebuah pengalaman. Jasa olahraga cenderung tidak konsisten karena mereka dipengaruhi oleh variabel yang sulit untuk mengontrol. Jasa olahraga tidak tahan lama karena mereka hanya dapat ditawarkan dan mengalami sekali pada setiap titik waktu. Jasa olahraga tidak dapat dipisahkan karena mereka dikonsumsi pada saat yang sama seperti yang dihasilkan

Layanan Campuran

Sifat khusus dari jasa olahraga (bila dibandingkan dengan barang-barang olahraga) berarti bahwa pemasaran jasa bisa sangat berbeda dengan pemasaran barang. Hal ini menyebabkan beberapa komentator berpendapat bahwa ada kebutuhan untuk menambah bauran pemasaran olahraga konvensional, yang pada awalnya dirancang dengan barang-barang dalam pikiran. Meskipun ide-ide tambahan yang telah diusulkan untuk membantu pemasar bekerja secara langsung dengan layanan

Booming & Bitner (1981)

- ▶ **Peserta**

orang-orang yang terlibat dalam memberikan dan menerima layanan olahraga.

- ▶ **Bukti Fisik**

unsur yang berwujud atau visual dari layanan seperti stadion olahraga

- ▶ **Proses**

merupakan langkah-langkah yang terlibat dalam memberikan layanan olahraga

Pendekatan Pemasaran Jasa Olahraga

Ada tiga prinsip utama di balik kesuksesan pemasaran pelayanan olahraga : kualitas pelayanan, jalinan hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan

Konsumen Olahraga lebih cenderung untuk setia kepada layanan jika mereka menganggap itu menjadi berkualitas tinggi

Karena karakteristik barang-barang dan jasa olahraga sangat relatif, sesuai dengan manajemen kualitas produk tersebut

Kualitas layanan dapat dilihat sebagai sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

Ada lima bidang yang umum digunakan untuk menggambarkan harapan kualitas layanan. Kelima daerah yang diandalkan—kemampuan, jaminan, empati, tanggap, dan tangibles.

Hasil dan Kualitas Proses

Ketika kualitas pelayanan didefinisikan dalam hal harapan pelanggan itu berarti bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan organisasi olahraga. Ini adalah apakah layanan sesuai dengan spesifikasi pelanggan 'daripada orang-orang dari organisasi olahraga, yang akan menentukan apakah kualitas pelayanan ada



Pelanggan akan membuat keputusan tentang apakah layanan yang memenuhi harapan mereka pada dua titik waktu: pertama, mereka akan mengevaluasi apa layanan disampaikan setelah telah dikonsumsi (kualitas hasil), dan, kedua, mereka akan mengevaluasi bagaimana layanan ini disampaikan selama konsumsi (kualitas proses)



No	Kualitas Elemen	Penjelasan	Contoh
1.	Keandalan	Kemampuan untuk menyediakan layanan dengan cara yang konsisten dan dapat diandalkan.	<p>Apakah harapan pelanggan layanan akan bertemu setiap kali?</p> <p>Apakah layanan dilakukan benar pada kali pertama?</p> <p>Jika layanan yang dijanjikan dalam waktu tertentu, apakah itu disampaikan?</p> <p>Apakah layanan kualitas yang sama terlepas dari waktu hari atau anggota staf yang memberikan itu?</p> <p>Apakah laporan atau pernyataan bebas dari kesalahan?</p>
2.	Responsiveness	Kemauan untuk membantu pelanggan, dan untuk menyediakan mereka dengan layanan tepat waktu	<p>Apakah organisasi olahraga menanggapi masalah dengan cepat?</p> <p>Apakah karyawan bersedia untuk menjawab pertanyaan pelanggan?</p> <p>Apakah kali untuk pengiriman/penyelesaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?</p>
3.	Jaminan	Tingkat keyakinan dan kepercayaan bahwa pelanggan memegang dalam layanan	<p>Apakah karyawan tampaknya tahu apa yang mereka lakukan?</p> <p>Apakah karyawan dapat menggunakan peralatan dan teknologi yang terampil dan cepat?</p> <p>Apakah materi yang disediakan up-to-date?</p>

4.	Empati	Kemampuan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka, dan untuk memberikan layanan pribadi	<p>Apakah karyawan mencoba untuk mengenal kebutuhan pelanggan?</p> <p>Apakah organisasi cukup fleksibel untuk mengakomodasi jadwal pelanggan?</p> <p>Apakah karyawan mengenali klien reguler dan alamat mereka dengan nama?</p>
5.	Tangibles	Fitur fisik dari layanan (buklet informasi misalnya, peralatan, penampilan staf, fasilitas, tempat olah raga)	<p>Apakah fasilitas menarik?</p> <p>Apakah karyawan berpakaian dengan tepat?</p> <p>Ditulis dokumen menarik dan mudah dimengerti?</p>

Mengukur Kualitas Layanan

SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988, 1991)

Instrumen survei dirancang untuk menentukan apakah ada perbedaan (atau kesenjangan) antara apa yang pelanggan harapkan dari layanan dan apa yang mereka percaya bahwa mereka benar-benar menerima

Mengidentifikasi kesenjangan dalam kualitas pelayanan

Bab Alat 11.1. Kesenjangan Kualitas Pelayanan:

- ▶ *Gap 1 Ketika ada perbedaan antara apa yang pelanggan mengharapkan, dan apa penyedia layanan berpikir bahwa pelanggan mengharapkan.*
- ▶ *Gap 2 Ketika ada perbedaan antara apa yang penyedia layanan berpikir bahwa pelanggan mengharapkan dan spesifikasi layanan yang sebenarnya.*

- ▶ *Gap 3 Bila ada perbedaan antara spesifikasi layanan, dan layanan aktual yang disampaikan.*
 - ▶ *Gap 4 Bila ada perbedaan antara apa yang penyedia layanan mengatakan mereka akan memberikan, dan apa yang sebenarnya disampaikan.*
- 

Membangun hubungan dengan konsumen olahraga

Definisi hubungan pemasaran biasanya mencakup pernyataan tentang menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hubungan kata digunakan karena fakta bahwa dua pihak yang terlibat (paling jelas pemasok dan pelanggan) yang berinteraksi satu sama lain. Hubungan pemasaran mengakui pentingnya saat menjaga pelanggan, serta menarik yang baru, dan menekankan bahwa hubungan dengan pelanggan perlu dikelola dengan baik untuk mendorong loyalitas

Manajemen hubungan pelanggan

Hubungan pemasaran telah membuat jalan bagi konsep CRM. CRM melibatkan menggunakan teknologi informasi untuk mengelola hubungan pelanggan

CRM melibatkan penggunaan informasi teknologi untuk menciptakan dan memelihara berkelanjutan, hubungan jangka panjang dengan konsumen olahraga, yang mengarah ke tingkat tinggi loyalitas, dan peningkatan penjualan

Proses enam langkah dari CRM

- 1. Mengembangkan Profil Pelanggan: Informasi dapat mencakup membeli pola-pola, preferensi, kebiasaan belanja, motivasi untuk pelanggan baik saat ini dan potensi, dan informasi pendapatan. Ini memberikan gambaran kebutuhan pelanggan, nilai-nilai dan pola perilaku dari waktu ke waktu*
- 2. Segmen Pelanggan: Segmentasi biasanya didasarkan pada kebiasaan membeli, pola belanja dll*

3. *Pelanggan Sasaran: Pilih mana pelanggan akan menjadi fokus upaya pemasaran. Hal ini biasanya melibatkan memperkirakan (1) kemungkinan biaya pengiriman produk olahraga atau jasa kepada pelanggan mereka, (2) pendapatan kemungkinan yang akan dihasilkan melalui pelanggan pembelian dan (3) nilai kemungkinan para pelanggan dengan olahraga organisasi selama masa hubungan.*
4. *Pelanggan Komunikasi Elektronik: CRM menggunakan teknologi informasi seperti perangkat lunak database, website, ponsel dan selular, dan call center untuk mendapatkan pesan kepada pelanggan*

5. *Penawaran Inovatif: Olahraga pelanggan harus ditawarkan peluang yang nities berdasarkan kebutuhan mereka menunjukkan dan kebiasaan membeli*
 6. *Perbarui Profil Pelanggan: Melacak tanggapan pelanggan, dan belajar lebih banyak tentang kebiasaan mereka dan preferensi dari waktu ke waktu*
- 

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa pelanggan membuat setelah mereka telah mengalami layanan olahraga di mana mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dari itu dengan apa yang mereka percaya bahwa kerjasama mereka diterima. Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, pelanggan puas, dan ketika harapan tidak terpenuhi, pelanggan tidak puas

Kepuasan dan Kualitas

Kepuasan dan kualitas pelayanan sangat terkait karena mereka mewakili perbedaan sisi dari koin yang sama. Kedua ide prihatin dengan apa yang pelanggan mengharapkan dari layanan. Adalah penting untuk menyadari, bagaimanapun, bahwa meskipun konsep-konsep yang terhubung, mereka bukan hal yang sama. Salah satu utama cara di mana mereka berbeda adalah bahwa kepuasan berhubungan dengan pengalaman spesifik (atau serangkaian pengalaman) dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan pelanggan persepsi tentang kualitas layanan yang tidak terkait dengan salah satu pengalaman spesifik

Kepuasan pelanggan dan pemasaran olahraga

Fokus pada kepuasan pelanggan memastikan bahwa pemasar olahraga membuat kebutuhan dan persepsi mereka terhadap prioritas pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas kuat kepada organisasi olahraga dan produk-produknya.

Memuaskan pelanggan

Kepuasan Pelanggan terjadi ketika harapan seorang pelanggan yang melebihi ke tingkat yang mengejutkan, sehingga dalam keadaan emosi yang sangat positif. Kepuasan menyenangkan ketika pelanggan lebih dari sekedar puas. Hal ini dapat terjadi ketika layanan melebihi harapan pelanggan yang 'dari apa yang mereka pikir normal atau wajar dari bahwa layanan olahraga tertentu

Memberikan pelanggan senang dalam layanan olahraga dapat menyebabkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, kata promosi mulut ke mulut dan manfaat atas persaingan. Namun, penting untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan/pengaruh menyenangkan perilaku pelanggan. Hal ini juga penting untuk mempertimbangkan bagaimana pesaing yang mampu adalah menyalin setiap fitur pelayanannya inovatif. Hal ini biasanya lebih baik untuk berinvestasi sumber daya dalam menurunkan ketidakpuasan daripada kesenangan pelanggan meningkat.

SEKIAN
TERIMA KASIH