

Bab 14



PENORGANISASIAN DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA

Bab 14

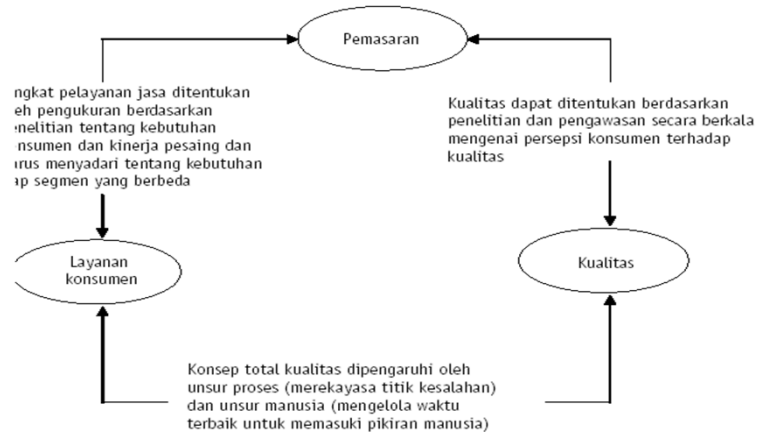
Orientasi Pasar dalam Penyusunan Struktur Organisasi Pemasaran

Gambar 14.1 Service Oriented Organizational Structure



Membangun Organisasi yang Berorientasi Pelanggan

Gambar 14.2 : Hubungan konsumen, kualitas jasa dan pemasaran jasa



Strategi Inovatif Pemasaran dan Struktur Organisasi yang Mendukung Perusahaan Jasa

- Bagaimana dan dimana jasa dipasarkan
- Konsekuensi bagi Organisasi/Perusahaan Jasa
- Permasalahan pada Struktur Organisasi Tradisional
- Struktur Organisasi Berorientasi Konsumen untuk Perusahaan Jasa
- Besar VS Kecil

Mengidentifikasi Konflik Antarfungsi

- Tahap 1 : *Potential Opposition/Incompatibility*
- Tahap 2 : *Cognition and Personalization*
- Tahap 3 : *Intentions*
- Tahap 4 : *Behavior*
- Tahap 5 : *Outcomes*

Pendekatan Peyelesaian Konflik

1. *Problem Solving*
2. *Superordinate Goals*
3. *Expansion of Resources*
4. *Avoidance*
5. *Smoothing*
6. *Compromizing*
7. *Authoritative Command*
8. *Altering the Human Variables*
9. *Altering the Structural Variables*

End