



Buku Ajar SERVICE MARKETING



Widya Sastika, S.T., M.M | Krishna Kusumahadi, B.Sc., M.M | Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M

Buku Ajar **SERVICE MARKETING**

Widya Sastika, S.T., M.M | Krishna Kusumahadi, B.Sc., M.M | Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M



BUKU AJAR
SERVICE MARKETING

Tim Penulis:

Widya Sastika, S.T., M.M
Krishna Kusumahadi, B.Sc., M.M
Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni, S.H

ISBN:

978-623-500-617-8

Cetakan Pertama:

Desember, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul **“Buku Ajar *Service Marketing*”** telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Buku Ajar *Service Marketing*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan *“tiada gading yang tidak retak”* dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Modul 1 Menganalisis Perspektif Baru Pemasaran Dalam Ekonomi Jasa	1
Modul 2 Menganalisis Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa	11
Modul 3 Menganalisis <i>Positioning</i> Jasa Pada Pasar Yang Kompetitif dan Bauran Pemasaran Jasa	21
Modul 4 Menganalisis Strategi Pengembangan Produk Jasa	33
Modul 5 Menganalisis Distribusi Layanan Melalui Saluran Fisik dan Elektronik & Strategi Penetapan Harga	37
Modul 6 Menganalisis Promosi Layanan dan Menedukasi Pelanggan	47
Modul 7 Menganalisis Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa, Merancang dan Mengelola Proses Jasa	53
Modul 8 Merancang Lingkungan Layanan (<i>Crafting The Service Environment</i>)	61
Modul 9 Menganalisis Peningkatan Kualitas, Produktivitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	65
Modul 10 Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas	75
Modul 11 Menganalisis Perkembangan Teknologi Internet Sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa & E – <i>Service Quality</i>	81
Modul 12 Tugas Besar 1: Membuat Survei Kepuasan Layanan	89
Modul 13 Tugas Besar 2: Membuat Video Promosi Perusahaan Jasa Atau Promosi Pariwisata	91
DAFTAR PUSTAKA	93

MODUL 1

MENGANALISIS PERSPEKTIF BARU PEMASARAN DALAM EKONOMI JASA

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa.

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Jasa Mendominasi Ekonomi di Banyak Negara

Ukuran *sector* jasa semakin besar di seluruh Negara di dunia. Seiring dengan berkembangnya ekonomi suatu Negara, pembagian lapangan kerja di bidang pertanian, industri (termasuk manufaktur dan pertambangan), serta jasa berubah secara dramatis. Bahkan dalam perekonomian yang baru berkembang, *sector* jasa tumbuh dengan pesat dan sering kali mewakili setidaknya setengah dari Produk Domestik Bruto (PDB).

Kontribusi Terhadap Produk Domestik Bruto

Jasa mempunyai kontribusi yang penting dan terus berkembang untuk kebanyakan perekonomian di dunia. Seiring dengan perkembangan perekonomian, sektor jasa membentuk sebagian PDB (Produk Domestik Bruto) dari perekonomian secara global, Faktanya 60% PDB eropa dikuasai sektor jasa, di Indonesia perkembangan sektor jasa meningkat 40% dan menyumbang 35% dari total PDB.

Apakah Jasa itu?

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*Services*) adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi.

Membayar untuk secara sementara menggunakan suatu barang, atau mengakses suatu fasilitas fisik, merupakan suatu cara bagi konsumen untuk dapat menikmati hal-hal yang tidak mampu atau tidak mau mereka beli.

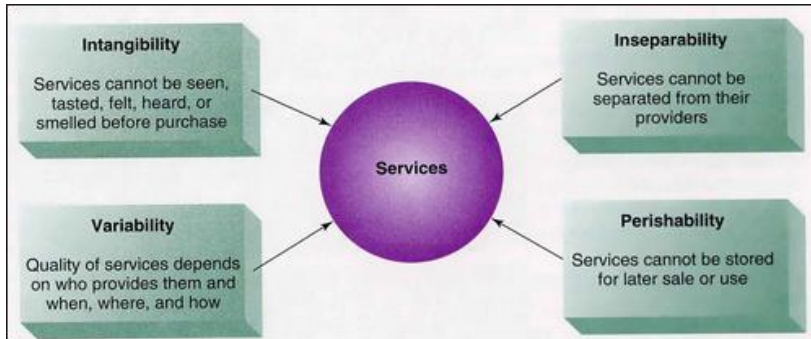
Kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan di sektor jasa

1. Kebijakan Pemerintah
2. Perubahan Sosial
3. Tren Bisnis
4. Kemajuan Teknologi
5. Globalisasi

Definisi Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (**Kotler dan Keller: 2016**).

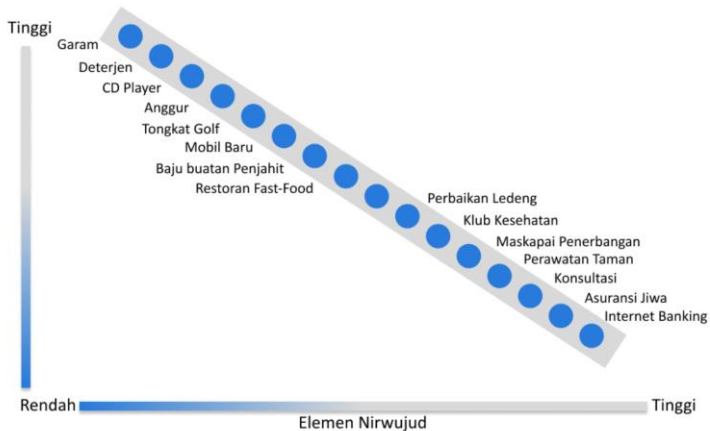


GAMBAR 1.1
Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). **Karakteristik jasa**, sebagai berikut:

1. **Intangibility** (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

Adapun cara membedakan antara barang dan jasa, adalah dengan menempatkannya di dalam suatu kontinum, yang memiliki kisaran dari dominan berwujud (*tangible-dominant*) ke dominan-nirwujud (*intangible-dominant*).



GAMBAR 1.2

Nilai barang dan jasa dari dominan berwujud (*tangible-dominant*) ke dominan-nirwujud (*intangible-dominant*).

2. **Inseparability** (tidak dapat dipisahkan), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. **Variability** (Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu disediakan. Sebagai contoh, beberapa hotel misalnya Marriott-mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik daripada hotel lain. Tetapi, dalam satu hotel Marriott tertentu, seorang karyawan bagian pendaftaran mungkin menyenangkan dan efisien, sementara karyawan lain yang berjarak beberapa kaki saja mungkin tidak menyenangkan dan lambat. Bahkan kualitas pelayanan seorang

karyawan Marriott beragam sesuai energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing pelanggan.

4. **Perishability** (tidak dapat disimpan). Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah yang sulit. Sebagai contoh, akibat adanya permintaan jam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan. Hotel dan resort menetapkan harga rendah di musim sepi untuk menarik lebih banyak tamu, dan restoran mempekerjakan karyawan paruh-waktu untuk melayani selama masa-masa puncak.

Empat Kategori Layanan

Kategori layanan berdasarkan karakteristik jasa dan siapa / apa yang menjadi penerima jasa tersebut dikategorikan berdasarkan Gambar 1.3 sebagai berikut

	Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan	
Sifat dari tindakan layanan	Manusia	Barang/Kepemilikan
Tindakan yang terlihat	Pemrosesan manusia (Jasa ditunjukkan pada tubuh seseorang) : • Penumpang transportasi • Layanan Kesehatan	Pemrosesan kepemilikan (Jasa ditunjukkan pada fisik benda yang dimiliki) : • Transportas kargo, perbaikan dan perawatan • Binatu dan dry cleaning
Tindakan yang tidak terlihat	Pemrosesan stimulus mental (Jasa ditunjukkan pada pikiran seseorang) : • Pendidikan • Iklan/hubungan masyarakat • Psikoterapi	Pemrosesan Informasi (Jasa ditunjukkan pada aset-aset nirwujud) • Akuntansi • Perbankan • Jasa Hukum

GAMBAR 1.3
Empat Kategori Layanan

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Berikan Contoh dan Dampak dari lima kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan di sektor jasa?

Contoh & Dampak dari lima kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan di sektor jasa		
Kebijakan Pemerintah	Contoh	Dampak pada Ekonomi Jasa
1.		
2.		

Perubahan Sosial	Contoh	Dampak pada Ekonomi Jasa
1.		
2.		
Tren Bisnis	Contoh	Dampak pada Ekonomi Jasa
1.		
2.		
Kemajuan Teknologi	Contoh	Dampak pada Ekonomi Jasa
1.		
2.		
Globalisasi	Contoh	Dampak pada Ekonomi Jasa
1.		

2.		

2. Coba Anda jelaskan apa perbedaan barang dan jasa, berikan contohnya?

b. SOAL KASUS

Berdasarkan klasifikasi World Trade Organization (WTO) berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

Jasa Bisnis	Jasa Distribusi	Jasa Keuangan
Jasa Komunikasi	Jasa Pendidikan	Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
Jasa Kontruksi dan Jasa keahlian Teknik	Jasa Lingkungan Hidup	Jasa Kepariwisataaan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
Jasa Rekreasi, budaya dan olahraga	Jasa Pengangkutan	Jasa Lainnya diluar kategori tersebut.

Pilihlah salah satu dari jenis jasa di atas, kemudian analisislah perusahaan yang Anda pilih tersebut berkaitan dengan hal-hal berikut:

1. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis layanan yang diberikan?
2. Termasuk pada kategori jasa manakah perusahaan tersebut (berdasarkan kategori layanannya)?
3. Jelaskan faktor-faktor yang menjadi kunci sukses perusahaan jasa tersebut?

MODUL 2

MENGANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA

1. TUJUAN

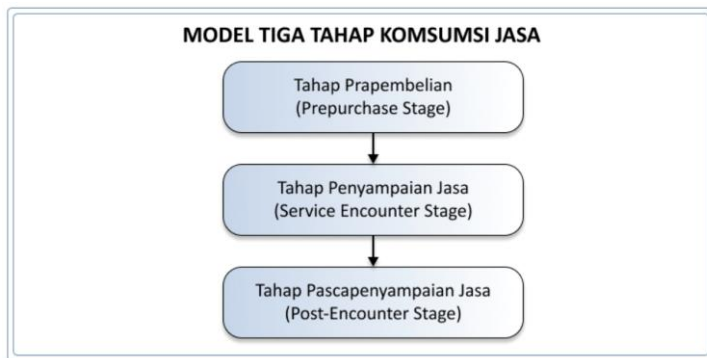
Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat:
mengenal Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa



GAMBAR 2.1

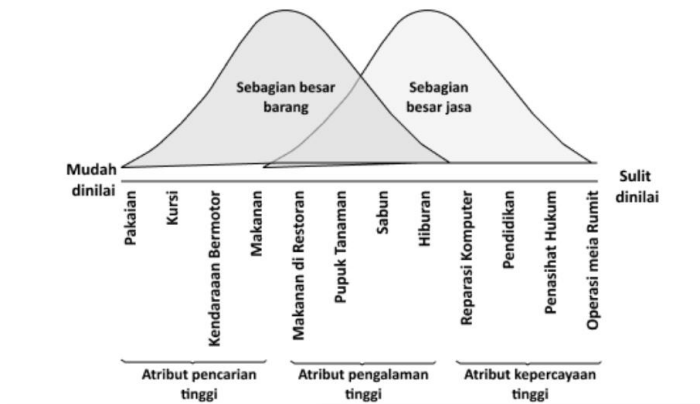
Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Jasa Kontak-Tinggi	Jasa Kontak-Rendah		Konsep Kunci
Dapat mengunjungi dan mengamati tempat secara fisik (+ pilihan kontak - rendah)	Melihat situs Internet dan buku telepon, menelpon	1. Tahap Prapembelian Kesadaran akan kebutuhan Pencarian informasi • Klarifikasi kebutuhan • Mengeksplorasi berbagai solusi • Mengidentifikasi alternatif produk-produk layanan dan pemasok Pengevaluasian sejumlah alternatif (solusi dan pemasok) • Mempelajari informasi pemasok (misalnya iklan, brosur, situs web, dll) • Mempelajari informasi dari pihak ketiga (misalnya, publikasi, ulasan, peringkat, komentar di web, blog, keluhan, yang disampaikan ke lembaga publik, peringkat kepuasan, penghargaan) • Mendiskusikan opsi-opsi dengan petugas layanan • Mencari saran dan masukan dari penasihat pihak ketiga atau dari pelanggan lain Mengambil keputusan pembelian layanan biasanya melakukan reservasi	<i>Timbulnya kebutuhan</i> <i>Pembentukan pengelompokan</i> <i>Atribut penyelidikan/riset, pengalaman, dan kepercayaan(credence)</i> <i>Persepsi risiko (perceived risk)</i> <i>Pembentukan harapan</i> <i>tingkat layanan yang diinginkan</i> <i>tingkat layanan yang memadai</i> <i>tingkat layanan yang diperkirakan</i> <i>zona toleransi</i>
Dapat mengunjungi dan mengamati (mungkin mencoba) peralatan, fasilitas, prosedur yang dijalankan; bertemu dengan pegawai, melihat pelanggan (+ pilihan jarak jauh)	Lebih banyak kontak jarak jauh (situs Internet, blog, telepon, e-mail, publikasi, dll)	2. Tahap Transaksi Interaksi Jasa Melakukan pemesanan layanan kepada pemasok yang terpilih atau memprakarsai tindakan swayakan/self-service (pembayaran tagihan dapat dilakukan dimuka atau belakangan)	<i>Momen of truth</i> <i>Transaksi interaksi jasa</i> <i>Sistem servuction</i> <i>Teori peran dan naskah</i> <i>Teater sebagai metafora</i>
Di tempat (atau reservasi jarak jauh)	Jarak jauh	3. Tahap Pasca Transaksi Interaksi Jasa Mengevaluasi kinerja layanan	<i>Konfirmasi/diskonfirmasi terhadap ekspektasi</i>
Di tempat saja	Jarak jauh	Intensi di masa mendatang	<i>Ketidakpuasan, dan kegembiraan (delight)</i> <i>Word of mouth</i>

TAHAP PRAPEMBELIAN

Tahap Prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan-kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan- dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternative untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

Persepsi Risiko



GAMBAR 2.2

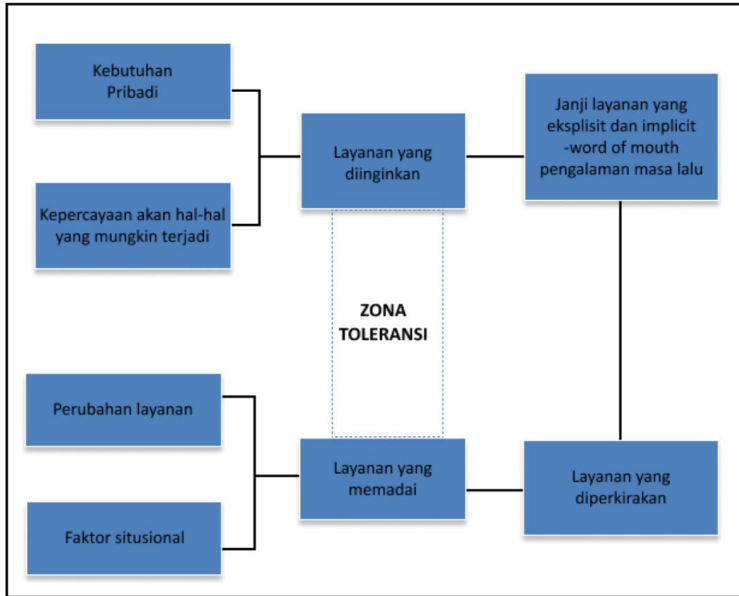
Bagaimana karakteristik produk mempengaruhi kemudahan evaluasi layanan

Ekspektasi Terhadap Layanan

Ekspektasi dibentuk dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dan pengevaluasian atribut-atribut produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat ekspektasi pelanggan :

1. Layanan yang diinginkan (*desired Service*)
2. Layanan yang memadai (*adequate Service*)
3. Layanan yang diperkirakan (*predicted Service*)
4. Zona toleransi (*zone of tolerance*)

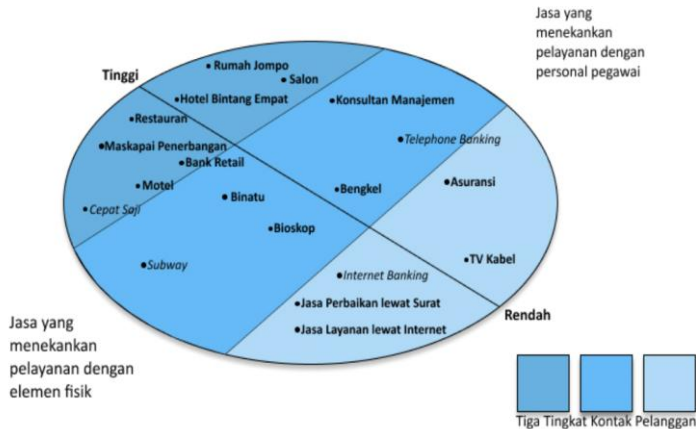


GAMBAR 2.3

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan akan layanan

TAHAP PELAYANAN

Setelah mengambil keputusan pembelian, pelanggan melangkah ke tahap inti dari pengalaman layanan ini: tahap transaksi interaksi layanan (*Service encounter*), yang biasanya meliputi suatu rentetan kontak dengan perusahaan jasa yang sudah dipilih.



GAMBAR 2.4

Jasa yang menekankan pelayanan dengan elemen fisik

TAHAP PASCA PELAYANAN

Dalam tahap pasca pelayanan ini, para pelanggan menilai kinerja layana yang telah mereka alami dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka sebelumnya.

LATIHAN

a. SOAL 1

1. Coba kalian analisis, Bagaimana perilaku konsumen remaja dalam memilih sebuah jasa (misalnya, jasa salon, belanja di mal, atau bimbingan belajar), Uraikan sesuai dengan tahapan dalam Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa.

2. Bagaimana ekspektasi pelanggan dibentuk? Jelaskan perbedaan antara layanan yang diinginkan (*desired Service*) dan layanan yang memadai (*adequate Service*) disertai contoh produk jasa yang pernah anda alami?

b. SOAL 2

Ketua Umum Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI) dr Zainal Abidin mengatakan, kasus yang berkaitan dengan gangguan kenyamanan pasien di Rumah Sakit Harapan Kita terkait erat dengan kode etik. Kode Etik dan Pasal 32 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, misi utama lembaga adalah memberikan pelayanan kesehatan kepada orang yang sakit atau pasien. Ada fungsi sosial di dalamnya.

Berdasarkan kode etik dan undang-undang itu, semua sarana dan prasarana rumah sakit harus difungsikan untuk mendukung kegiatan utamanya, yakni pelayanan kesehatan. Mempromosikan pelayanan kesehatan di Indonesia adalah hal yg baik, tapi tidak boleh mengganggu pelayanan kesehatan. Tanggapan PB IDI tersebut ditujukan pada kasus kematian Ayu Tria Desiani (9), penderita leukimia (kanker darah), di *Intensive Critical Care Unit* (ICCU) Rumah Sakit Anak dan Ibu Harapan Kita Jakarta, Rabu (26/12) yang pada saat itu, sinetron "Love in Paris" juga tengah melakukan pengambilan gambar di sana. Tuntutan pihak keluarga pasien tidak menyinggung tentang pelayanan rumah sakit, tapi lebih ke soal gangguan kenyamanan. Meskipun demikian, sikap IDI adalah tegas agar kasus serupa tidak terjadi lagi dengan menghimbau para produser film maupun sinetron untuk membuat prosedur yang baik mengenai adegan mengenai rumah sakit, dokter, maupun yang berkaitan dengan kesehatan. IDI berkali-kali mengimbau pembuat film maupun sinetron untuk membuat karya yang berkualitas. Jangan mengganggu pelayanan rumah sakit dan tidak menggambarkan kebodohan dokter di Indonesia yang hanya dengan stetoskop bisa memvonis kanker. "Kalau perlu buatlah studio semirip mungkin dengan rumah sakit kalau memang ingin menghasilkan karya yang berkualitas," kata Zainal selaku ketua IDI.

Terkait pelanggaran kode etik yang dilakukan RS Harapan Kita, IDI tidak memiliki wewenang untuk menindak lebih lanjut karena rumah sakit berada di bawah Kementerian Kesehatan.

- a) Analisis Kasus di atas berdasarkan Teori "Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa"!
- b) Berikan rekomendasi solusi apa yang bisa diberikan untuk menyelesaikan kasus di atas!

c. SOAL 3

Deskripsikan pengalaman yang tidak memuaskan yang Anda jumpai baru-baru ini terkait (a) sebuah penyedia jasa kontak-rendah melalui email, Internet atau telepon dan (b) sebuah penyedia jasa kontak-tinggi dan tatap muka. Apakah penyebab-penyebab utama ketidakpuasan Anda dalam pengalaman ini? Dalam masing-masing kesempatan, apa yang seharusnya dapat dilakukan oleh sang penyedia jasa untuk memperbaiki situasi?

MODUL 3

MENGANALISIS *POSITIONING* JASA PADA PASAR YANG KOMPETITIF DAN BAURAN PEMASARAN JASA

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal *Positioning* Jasa pada Pasar yang Kompetitif dan Bauran Pemasaran Jasa

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia jasa, sangat penting bagi organisasi untuk melakukan diferensiasi produk dengan cara-cara yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Strategi *Positioning* berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh kelompok pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan untuk memiliki hubungan jangka panjang.

Di dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu melalui strategi fokus. Tingkat fokus dalam perusahaan dapat dilihat melalui dua dimensi, yaitu seberapa luas/beragam layanan/jasa yang ditawarkan (*Service offering*) dan seberapa banyak segmen pasar yang dilayani (*market served*). Berdasarkan dua dimensi/variabel ini, terdapat empat kemungkinan pilihan strategi apakah perusahaan memilih Fokus Penuh, Fokus Pasar, Fokus Jasa dan Tidak Fokus.

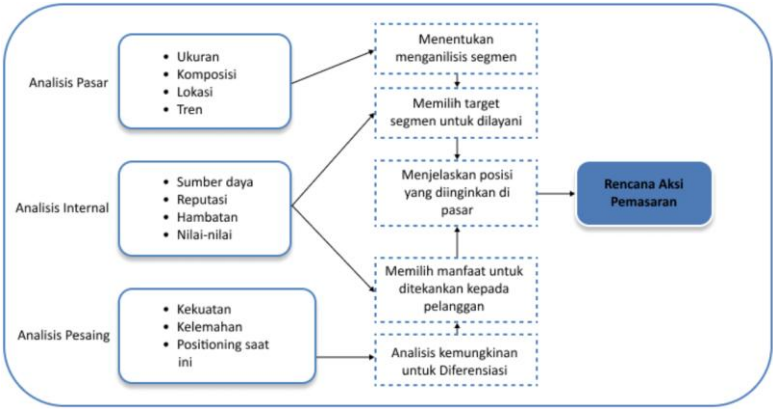
		Cakupan Penawaran Jasa	
		Luas	Sempit
Jumlah Pasar yang Dilayani	Sedikit	Fokus Pasar	Fokus Penuh
	Banyak	Tidak Fokus	Fokus Jasa

GAMBAR 3.1
Meraih Keunggulan Kompetitif Melalui Fokus

Strategi fokus sangat terkait dengan segmentasi pasar. Strategi tersebut merupakan aktivitas memilah/membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pasar sangat luas dan heterogen, pemasar perlu memilah pasar produk yang dihadapi.

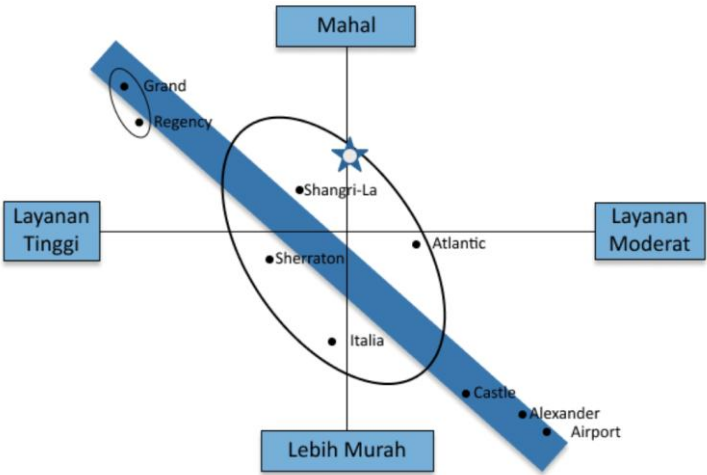
Menurut Kotler ada 3 (tiga) langkah dalam melakukan penentuan posisi yaitu (1) Mengenali keunggulan-keunggulan dalam hubungan dengan *competitor*, (2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol, (3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Positioning yang efektif mengharuskan perusahaan untuk mengaitkan analisis pasar dan analisis pesaing dengan internal korporat. Hasil dari analisis ini adalah pernyataan posisi yang menjelaskan posisi yang diinginkan atas penawaran perusahaan di pasar.



GAMBAR 3.2
Pengembangan Strategi *Positioning* Pasar

Peta *Positioning* adalah alat yang penting untuk menggambarkan *Positioning* kompetitif, untuk memetakan perkembangan sepanjang waktu, dan untuk mengembangkan skenario dari respon pesaing potensial.



GAMBAR 3.3
Contoh Peta *Positioning*: layanan vs tingkat harga

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik barang dan jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan *physical evidence*.

Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari tujuh unsur.

1. Produk (*product*): Jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical Evidence*; Lingkungan Fisik

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai Konsep Total Produk yang terdiri atas:

- 1) Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)
- 4) Produk potensial (*potential product*)

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba.
- 3) Memaksimalkan penjualan.
- 4) Gengsi dan prestise.
- 5) Tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*)

3. Lokasi atau tempat (*place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*)
- 6) Surat langsung (*direct mail*)

5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Buatlah Peta *Positioning* Industri Jasa Restoran, yang menunjukkan hubungan:

a. Lokasi versus tingkat harga

b. Lokasi versus kualitas

2. Jelaskan maksud dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dan berikan contoh perusahaannya!

3. Sejumlah perusahaan secara agresif mempromosikan satu keunggulan pada *target market*, namun terkadang usaha tersebut tidak berhasil. Jelaskan kesalahan-kesalahan yang mungkin dalam *Positioning* dan bagaimana cara mengatasinya?

4. Coba jelaskan bauran pemasaran dalam memperkuat implementasi strategi pemasaran jasa sebuah jasa bimbingan belajar (bimbel) dan jasa yang pernah kalian alami!

(Jasa“
“)

1. Produk

2. Harga

3. Lokasi/Tempat

4.	Promosi
5.	Sumber Daya Manusia
6.	Proses
7.	<i>Physical Evidence</i>

MODUL 4

MENGANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JASA

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Strategi Pengembangan Produk Jasa

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

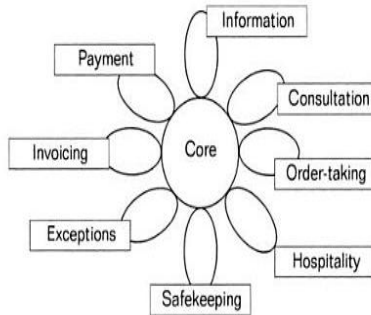
Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara pengantarannya pada pelanggan.

Merancang Konsep Layanan

Bagaimana cara kita merancang konsep sebuah layanan? Pemasar jasa yang berpengalaman akan menyadari bahwa dibutuhkan pandangan holistic terhadap keseluruhan penerapan yang mereka ingin dialami oleh pelanggan. Proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen: (1) Produk Inti, (2) Layanan tambahan, dan (3) proses penghantaran.

The Flower of Service

Lovelock dan Wirtz (2011) mengembangkan model pengembangan konsep jasa yang dikenal dengan "*The Flower of Services*"



Source: Adapted from Lovelock, C. & Wright, L. 2001, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p 143.

GAMBAR 4.1
The Flower of Service

NO.	Elemen yang Mempermudah	Elemen yang Memperkuat
1.	Informasi	Konsultasi
2.	Penerimaan Pesanan	Keramahan
3.	Penagihan	Penyimpanan
4.	Pembayaran	Pengecualian

Pengembangan Produk Jasa Baru

1. Perubahan Gaya
2. Peningkatan layanan
3. Inovasi Layanan Tambahan
4. Perpanjangan Lini proses
5. Perpanjangan Lini Produk
6. Inovasi Proses Utama
7. Inovasi Layanan Utama

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Pilihlah produk jasa tertentu yang telah Anda kenal dan identifikasi tingkatan produk jasa tersebut. Kemudian, pilihlah produk jasa pesaingnya, dan analisis perbedaan-perbedaan di antara kedua produk jasa tersebut!
2. Jelaskan konsep *Flower of Service* dan Identifikasi masing-masing kelopaknya, dan berikan contohnya!

b. SOAL KASUS

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah -- yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia yang kemudian dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Hingga Desember 2011, total aset Bank Mandiri telah mencapai Rp 551,9 Triliun, dimana jumlah ini berlipat ganda dari total aset di tahun 2006 (sebesar Rp 267 Triliun), atau tumbuh 15,6% (CAGR). Ini mengukuhkan posisi Bank Mandiri sebagai bank terbesar di Indonesia. Modal Bank Mandiri telah mencapai Rp 62,7 Triliun, meningkat dari 48,9% tahun ke tahun dan menjadi bank pertama di Indonesia yang meraih gelar Bank Internasional, sesuai dengan Banking Architecture atau Arsitektur Perbankan Indonesia (API).

Pertanyaan:

1. Analisis *Flower of Service* yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri?
2. Bagaimanakah jasa inti dan jasa pelengkap (*supplementary Service*) yang ditawarkan oleh Bank Mandiri?

MODUL 5

MENGANALISIS DISTRIBUSI

LAYANAN MELALUI SALURAN FISIK DAN

ELEKTRONIK & STRATEGI PENETAPAN HARGA

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Pendistribusian Layanan Melalui Fisik dan Elektronik & Strategi Penetapan Harga

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Distribusi di dalam konteks jasa

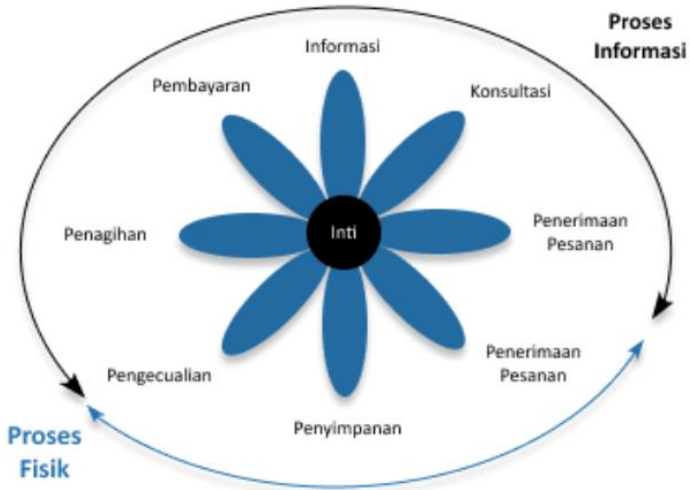
Apa? Bagaimana? Kapan? Dimana? Respons terhadap keempat pertanyaan ini membentuk fondasi dari strategi distribusi layanan apapun.

Apa yang didistribusikan?

Apa yang didistribusikan? Model aliran distribusi dapat dipetakan ke dalam konsep "*Flower of Service*" dan meliputi aliran distribusi layanan:

1. **Aliran informasi dan promosi** – distribusi informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar membeli layanan-layanan tersebut.
2. **Aliran negosiasi** – pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan-persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup.

3. **Aliran Produk- banyak layanan**, terutama yang melibatkan pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan.



GAMBAR 5.1
Proses Informasi & Proses Fisik Produk Jasa

Bagaimana sebaiknya layanan didistribusikan?

Strategi distribusi jasa meliputi penentuan lokasi dan saluran distribusi. Pentingnya lokasi bagi sebuah perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Tiga jenis interaksi tersebut yaitu:

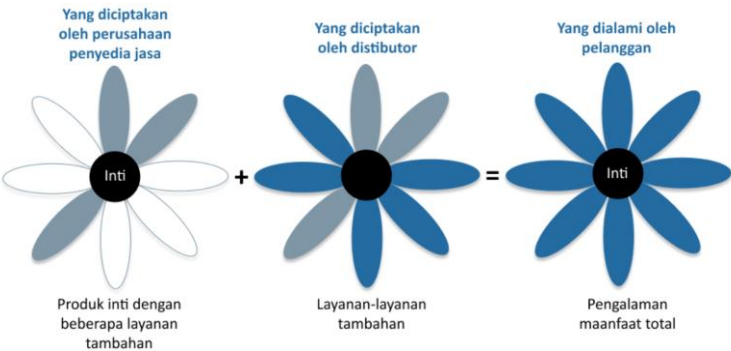
- Konsumen mendatangi penyedia jasa,
- Penyedia jasa mendatangi konsumen,
- Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan.

TABEL 5.1
Pilihan dalam Penghantaran Jasa

Sifat dari Interaksi antara Pelanggan dan Organisasi Jasa	Ketersediaan Outlet Jasa	
	Satu Tempat	Banyak Tempat
Pelanggan mengunjungi organisasi jasa	Bioskop Pemangkas Rambut	Halte bis Rantai restoran cepat saji
Organisasi jasa mendatangi pelanggan	Pengecatan Rumah Cuci mobil keliling	Layanan Pos Layanan Berjalan Klub Otomotif
Pelanggan dan organisasi jasa bertransaksi jarak jauh (melalui surat atau komunikasi elektronik)	Perusahaan kartu kredit Stasiun TV Lokal	Jaringan siaran televisi Perusahaan Telepon

Peran Perantara

Banyak organisasi layanan menemukan bahwa mengalihdayakan (*outsourc*e) tugas dapat mengefektifkan biaya.



GAMBAR 5.2
Pembagian Tanggungjawab dalam penghantaran jasa

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Tujuan Penentuan Harga

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Prestise
5. ROI (return on investment)



GAMBAR 5.3
Strategi Penetapan Harga

Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

1. Penetapan harga perusahaan jasa lebih rumit dibandingkan manufaktur
2. Biaya jasa dapat diperkirakan, dengan menggunakan biaya tetap, semi variabel, dan variabel, juga analisis kontribusi dan titik impas (*break even analysis*)
3. Menggunakan pembiayaan berbasis aktivitas (*Activity Based Costing*)

Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

1. Tidak ada pelanggan yang bersedia membayar lebih kecuali ia menganggap hal tersebut berharga.
2. Saat pelanggan membeli sebuah jasa, mereka menimbang persepsi manfaat jasa terhadap persepsi biaya yang akan timbul
3. Nilai positif atau surplus konsumen, bisa menggambarkan persepsi biaya yang dikeluarkan konsumen lebih kecil daripada persepsi manfaatnya.

Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Competition-Based Pricing*)

TABEL 5.4
Contoh Penetapan Harga Berbasis Nilai

Klinik manakah yang dipilih? (Dengan asumsi bahwa ketiga klinik menawarkan kualitas teknis yang baik)		
KLINIK A	KLINIK B	KLINIK C
• Biaya Rp. 650.000 • Waktu tempuh 1 jam • Jadwal berikutnya : 3 Minggu • Buka : Senin-Jumat (09.00-17.00) • Waktu tunggu 2 jam	• Biaya Rp. 1.250.000 • Waktu tempuh 15 menit • Jadwal berikutnya : 1 minggu • Buka : Senin-Jumat (08.00-22.00) • Waktu tunggu 30-45 menit	• Biaya Rp. 1.850.000 • Berlokasi tepat sebelah kantor atau kampus • Jadwal berikutnya : 1 hari • Buka : Senin-Sabtu (08.00-22.00) • Waktu tunggu 0-15 menit

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa

7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi

Merancang Batas-Batas Harga (*Rate Fences*)

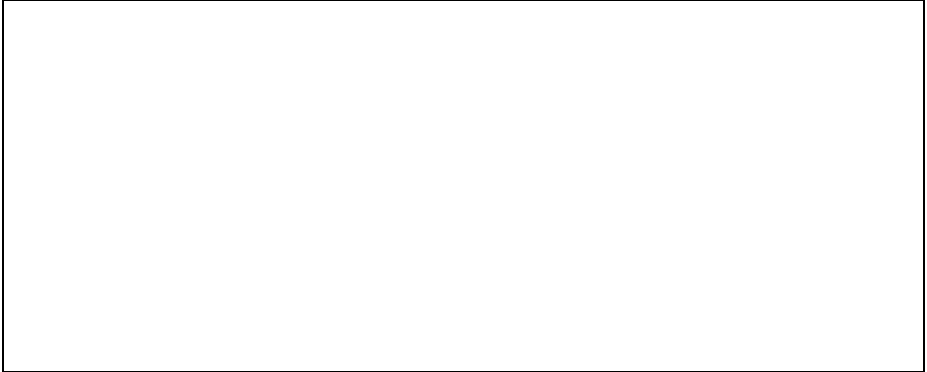
Batas-Batas harga yang dirancang baik diperlukan untuk mendefinisikan “produk” bagi masing-masing segmen target sehingga pelanggan-pelanggan yang memiliki nilai tinggi atas suatu tawaran jasa tidak bisa mengambil keuntungan akan harga yang lebih rendah. Batas-batas harga dapat bersifat fisik dan nonfisik.

1. Batasan fisik merujuk pada diferensiasi produk berwujud terkait dengan berbagai harga.
2. Batasan nonfisik merujuk pada konsumsi, transaksi, atau karakteristik pembeli.

LATIHAN

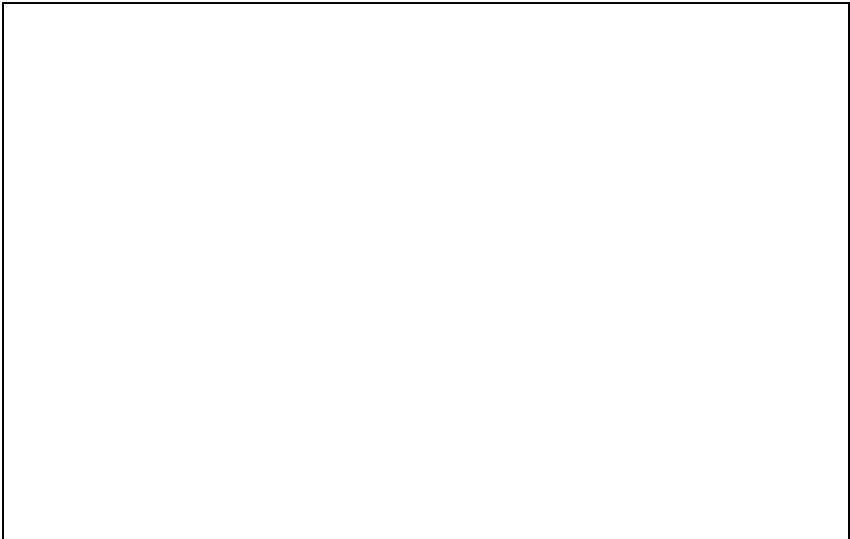
a. SOAL URAIAN

1. Penentuan lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa pada pasar sasaran adalah dua hal penting dalam keputusan distribusi jasa. Jelaskan apakah yang dimaksud saluran distribusi jasa? Siapa saja yang berperan dalam penyampaian jasa dan berikan contohnya!



2. Penjualan langsung adalah metode tradisional yang masih banyak digunakan terutama untuk beberapa perusahaan jasa, namun banyak perusahaan jasa yang besar memanfaatkan saluran elektronik dalam distribusi jasanya.

Jelaskan keuntungan-keuntungan dari saluran distribusi elektronik tersebut?



3. Seorang wirausahawan sedang berencana untuk membuka bisnis jasa baru. Saran apa yang Anda berikan terkait dengan strategi distribusi bagi bisnis tersebut?

4. Coba amati sebuah kafe (atau jasa lain yang Anda sukai) yang banyak dikunjungi orang-orang. Bagaimana strategi penentuan harga jasa tersebut dilakukan? Apa saja pilihan metode penentuan harga jasa yang digunakan untuk menarik pelanggan?

5. Bagaimanakah cara mengkomunikasikan harga kepada pasar sasaran agar harga tersebut terlihat pantas dalam persepsi konsumen sasaran? Jelaskan pendapat Anda tersebut!

MODUL 6

MENGANALISIS PROMOSI LAYANAN DAN MENGEDUKASI PELANGGAN

1. TUJUAN

**Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat:
mengenal Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan**

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan jasa adalah untuk:

1. Memposisikan dan mendiferensiasikan layanan.
2. Mempromosikan kontribusi personel jasa dan operasional di belakang layar
3. Menambah nilai melalui konten komunikasi
4. Memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa
5. Mendorong atau menghambat permintaan untuk menyeimbangkan kapasitas

Tantangan dalam komunikasi jasa

1. Terlalu umum (*generality*)
2. Keabstrakan (*abstractness*)
3. Tidak bisa dicari/diperiksa (*nonsearchability*)
4. Tidak bisa dirasakan (*mental impalbility*)

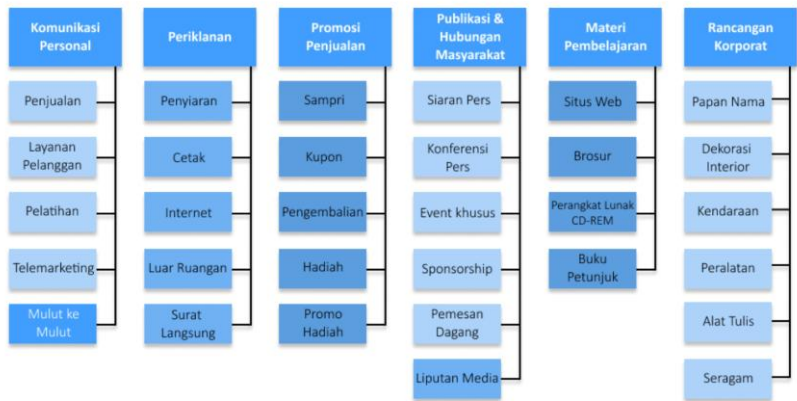
Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami tantangan komunikasi jasa, pemasar jasa perlu merencanakan dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Mereka dapat menggunakan model 5W untuk memandu perencanaan jasa. 5W ini antara lain:

1. (Who) Siapa khalayak sasaran kita?
2. (What) Apa yang kita perlukan untuk mengkomunikasikan dan meraih tujuan?
3. (How) Bagaimana sebaiknya kita mengkomunikasikan hal ini?
4. (Where) Dimana sebaiknya kita mengkomunikasikannya?
5. (When) Kapan komunikasi tersebut perlu dilakukan?

Bauran Komunikasi Pemasaran

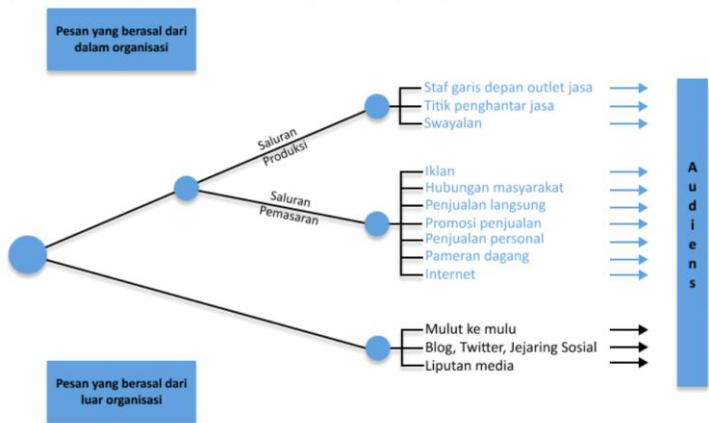
Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses terhadap berbagai bentuk komunikasi, yang secara kolektif disebut juga bauran komunikasi pemasaran. Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relative terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju.



Keterangan: Tanda (*) menunjukkan komunikasi yang berasal dari luar organisasi

GAMBAR 6.1
Bauran Pemasaran Komunikasi bagi Industri Jasa

Adapun bagan yang mengilustrasikan saluran pesan yang memuat upaya komunikasi/promosi perusahaan kepada target audiens dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Sumber saluran pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh target audiens.
Sumber: Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia, Lovelock C, Wirts J, dan Mussyry J.2011.

GAMBAR 6.2
Sumber-sumber pesan yang diterima oleh khalayak sasaran

Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program delapan langkah. Delapan langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkordinasi proses komunikasi

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Elemen manakah dalam bauran komunikasi pemasaran yang akan Anda gunakan bagi masing-masing skenario berikut ini? Jelaskan jawaban Anda



Salon perawatan rambut baru di pusat perbelanjaan di pinggiran kota



Restoran lama yang sedang mengalami kelesuan akibat banyaknya pesaing baru



Perusahaan akuntan besar di sebuah kota besar yang melayani klien bisnis dan ingin menumbuhkan basis kliennya secara agresif

2. Identifikasi iklan di bawah ini! Jelaskan, apakah komunikasi pemasaran yang disampaikan telah efektif?

Mau pesan tiket pesawat domestik dan internasional ?

TIKET PESAWATKU

"HARGA MURAH" DAN "PASTI TERBANG"



Bagaimana Caranya ?

1. Hubungi kami (telp/sms/e-mail) untuk booking penerbangan anda.
2. Kami akan mengirimkan konfirmasi balasan mengenai ketersediaan tiket, harga tiket, dan time limit pembayaran.
3. Setelah mendapat konfirmasi balasan, lakukan transfer pembayaran sebelum time limit yang diberikan.
5. Lakukan konfirmasi pembayaran via telp atau sms.
6. Tiket akan diissued dan E-Tiket akan dikirimkan via e-mail/fax.

Hubungi Kami :

021-97026596, e-mail: tiketpesawatku@rocketmail.com

Transfer pembayaran via BANK BCA dan BANK MANDIRI

HEMAT WAKTU - HEMAT BIAYA

MODUL 7

MENGANALISIS STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN JASA, MERANCANG DAN MENGELOLA PROSES JASA

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa, Merancang dan Mengelola Proses Jasa

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Kesuksesan perusahaan jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki, karena sesuai dengan karakteristik jasa, untuk mencapai hasil layanan yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari tahap seleksi hingga proses MSDM yang lebih kompleks.

Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaan lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Contractors*, yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional.
2. *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran.

3. *Influencers*, Peran SDM ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan.
4. *Isolateds*, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka.

Dalam menciptakan suatu kerjasama jangka panjang antara manajemen, karyawan, dan konsumen, konsep pemasaran internal memberikan suatu pandangan bahwa pasar internal dari karyawan (*internal market of employees*) akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga pemasaran internal penting untuk diperhatikan sebagai upaya yang bersifat jangka panjang. Pemasaran internal akan menciptakan efektivitas kerja SDM, sebelum mereka berhubungan dengan konsumen.

Proses manajemen yang penting menurut Gronroos (1990) berkaitan dengan *internal Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Attitude Management*

Manajemen sikap meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

2. *Communication Management*

Manajemen komunikasi merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pada para karyawannya untuk menyampaikan segala permasalahan yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.

Untuk mencapai kesuksesan maka sebaiknya kedua proses ini dilakukan secara seimbang. Dari sisi manajemen perusahaan, terdapat beberapa program umum yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal ini, sebagai berikut:

1. Pelatihan
2. Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal
3. Perangkat administrasi personel dan MSDM
4. Mengembangkan budaya jasa

Membangun Layanan Pelanggan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya (Lupiyoadi, 2013:197).

Untuk mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus diikuti dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengenali misi jasa
2. Menetapkan tujuan layanan pelanggan
3. Strategi layanan pelanggan
4. Implementasi.

Proses manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Operasi Jasa

1. Rekrut karyawan yang tepat
2. Latih karyawan dengan baik
3. Didik konsumen
4. Didik semua karyawan
5. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua
6. Standardisasikan sistem dalam menangani konsumen
7. Jadilah proaktif
8. Evaluasi kinerja secara rutin

Merancang dan Mengelola Proses Jasa

Dari perspektif pelanggan, jasa adalah pengalaman. Dari perspektif organisasi, jasa adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang diinginkan. Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Pada jasa kontak tinggi, pelanggan merupakan bagian integral dari operasional jasa, dan prosesnya menjadi pengalaman mereka.

Flowcharting

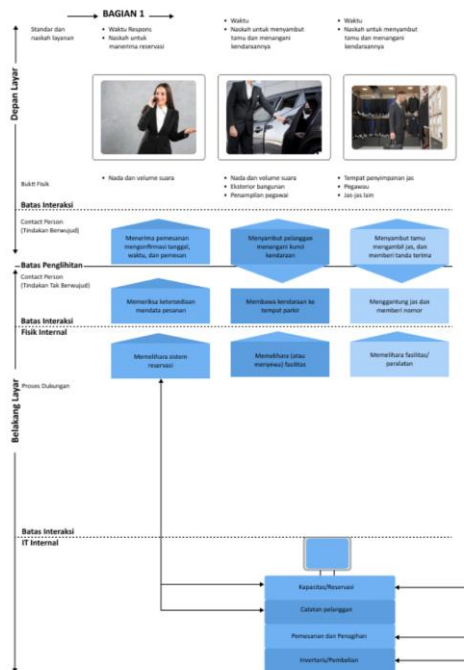
Membuat diagram alir (*flowcharting*) adalah suatu teknik untuk menampilkan karakteristik dan tahapan dari langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa kepada pelanggan, memberikan cara yang mudah untuk memahami keseluruhan dari pengalaman jasa pelanggan.



GAMBAR 7.1
Contoh Diagram Alir

Membuat Cetak Biru

Alat utama yang kita gunakan untuk merancang jasa baru (atau merancang ulang jasa lama) disebut dengan membuat cetak biru (*blueprinting*). Ini merupakan versi yang lebih rumit dari *flowcharting*. Suatu cetak biru merinci secara detail bagaimana proses jasa sebaiknya dibangun dan meliputi hal-hal rinci seperti tampilan bagi pelanggan dan dimana terdapat titik-titik kegagalan dalam proses jasa.



GAMBAR 7.2
Contoh Cetak Biru

Perancangan Ulang Proses Jasa

Perancangan ulang proses jasa meremajakan kembali proses-proses yang sudah ketinggalan zaman. Namun, hal ini bukan berarti proses tersebut pada awalnya kurang baik dirancang. Justru, perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, fitur jasa tambahan, dan tawaran jasa baru mungkingtelah membuat proses yang lama mulai tidak efisien.

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Hal penting yang perlu mendapat perhatian dari operasi jasa adalah bagaimana pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi dapat berlangsung efektif. Sebutkan dan jelaskan proses MSDM dalam operasi jasa dari proses rekrutmen sampai dengan evaluasi?

2. Konsep *blueprint* merupakan suatu teknik yang efektif untuk menggambarkan proses penyajian jasa dalam bentuk visual. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah dalam membuat *blueprint* dari perusahaan jasa?

b. SOAL KASUS

Telkom University (Tel-U) merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom. Tel-U mengkhususkan program studinya pada bidang *“Information and Communications Technologies, Management and Creative Industries”* sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat.

Visi Telkom University adalah menjadi perguruan tinggi berkkelas dunia (*A World Class University*) yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Dengan misi: Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional; Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional; Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni, untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

Rata-rata pertumbuhan sektor bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% tiap tahunnya. Pertumbuhan ini meliputi bisnis layanan komunikasi berbasis seluler, telepon tetap, internet, dan akses pita lebar. Dengan jumlah pertumbuhan sebesar itu, diperkirakan kebutuhan tenaga Infokom pada tahun 2010 di Indonesia adalah sebanyak 320.000 orang.

Saat ini penyedia lulusan infokom berasal dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, termasuk Tel-U. Namun jumlah lulusan dari perguruan-perguruan tinggi yang memiliki program studi terkait dengan bidang infokom tersebut, baru sekitar 20.000 orang per tahun.

Tel-U mencanangkan di tahun 2017 nanti akan menjadi perguruan tinggi berkelas Internasional yang unggul di bidang Infokom dan menjadi agen perubahan dalam membentuk insan cerdas dan kompetitif.

Pertanyaan:

1. Mengutip pernyataan Robert J. Eaton yaitu CEO Chrysler Corporation USA yang menyatakan *"the only we can beat the competition is with people"*. Berdasarkan pernyataan Eaton tersebut, jelaskan mengapa SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan jasa pendidikan, dalam hal ini Universitas Telkom?
2. Identifikasikan berdasarkan peran SDM dalam perusahaan jasa, siapakah yang berperan sebagai *contractors, modifiers, influencers dan isolated* pada Universitas Telkom, serta uraikan perannya masing-masing!
3. Buatlah sebuah flowchart dari proses layanan heregistrasi di Universitas Telkom!

MODUL 8

MERANCANG LINGKUNGAN LAYANAN

(CRAFTING THE SERVICE ENVIRONMENT)

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Merancang Lingkungan Layanan (*Crafting The Service Environment*)

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Apa tujuan dari lingkungan layanan?

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Merancang lingkungan layanan merupakan sebuah seni yang menyita banyak waktu dan usaha, dan dapat menjadi mahal dalam penerapannya. Lingkungan layanan, juga dikenal dengan istilah *Servicescape.*, terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

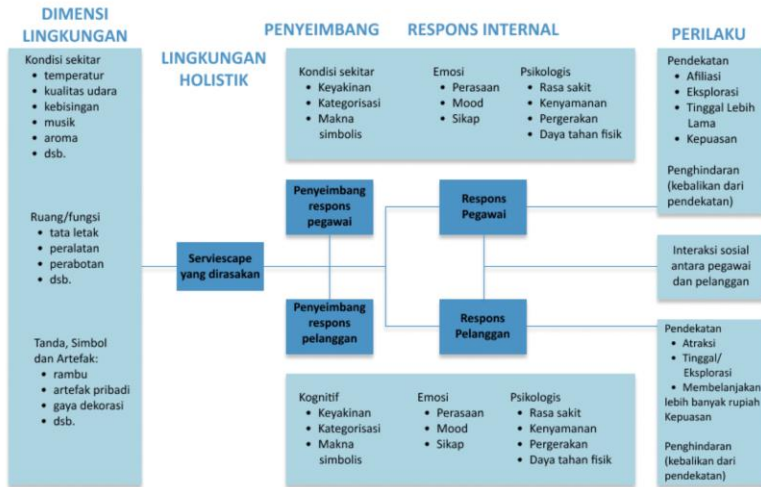
1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan
2. Sebagai pencitraan, *Positioning*, dan diferensiasi
3. *Servicescape* sebagai bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas

Teori pendukung dalam memahami dampak lingkungan jasa terhadap pelanggan dan pegawai jasa berasal dari psikologi lingkungan. Terdapat dua model utama:

1. Model Stimulus-Respons Mehrabian-Russell menyatakan bahwa lingkungan mempengaruhi tingkat afek pelanggan (atau emosi dan perasaan), yang pada gilirannya mendorong perilaku mereka.
2. Model Afek Russel menyatakan bahwa afek dapat dimodelkan ke dalam dua dimensi yang saling berinteraksi yakni kesenangan dan gairah, yang keduanya menentukan apakah orang-orang mendekati, menghabiskan waktu dan uang di suatu lingkungan layanan, atau menghindarinya.

Model Servicescape – Kerangka kerja yang integratif

Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respon pelanggan dan pegawai. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia suka – keindahan terletak di mata yang memandangnya dan bersifat subjektif.



GAMBAR 8.1
Model Servicescape

LATIHAN SOAL

1. Mengapa berbagai pelanggan dan pegawai staf merespon secara berbeda terhadap lingkungan layanan yang sama?

MODUL 9

MENGANALISIS

PENINGKATAN KUALITAS, PRODUKTIVITAS

PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Meningkatkan Kualitas, Produktivitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Secara garis besar, kualitas yang berfokus pada manfaat diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika tidak terintegrasi dengan baik, kedua focus tersebut dapat berada dalam suatu konflik.

Kualitas Pelayanan, Produktivitas, dan Pemasaran

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Meningkatkan produktivitas menjadi penting bagi pemasar karena beberapa alasan.

Pertama, produktivitas membantu menurunkan biaya. Biaya yang lebih rendah berarti laba yang lebih tinggi, atau kemampuan untuk menekan harga. Perusahaan dengan biaya terendah di suatu industri memiliki pilihan untuk memposisikan diri sebagai pemimpin harga rendah

– biasanya menjadi kelebihan yang signifikan antara segmen pasar yang sensitive terhadap harga.

Kedua, perusahaan dengan biaya lebih rendah juga menghasilkan margin yang lebih tinggi, memberi pilihan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya daripada pesaing dalam kegiatan pemasaran, dan meningkatkan pelayanan pelanggan dan pelayanan tambahan.

Ketiga, adalah kesempatan untuk mengamankan masa depan perusahaan dalam jangka panjang melalui investasi pada teknologi pelayanan baru dan pada penelitian, untuk menciptakan pelayanan baru yang unggul, perbaikan fitur, dan sistem pelayanan yang inovatif. Yang terakhir, upaya untuk meningkatkan produktivitas sering mempengaruhi pelanggan. Pemasar bertanggungjawab untuk memastikan bahwa dampak negative dapat dihindari atau diminimalisasi, dan prosedur baru secara hati-hati disajikan kepada pelanggan. Dampak positif dapat dijadikan sebagai keunggulan baru.

Apakah Kualitas Pelayanan itu?

Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun Perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Model untuk Mengukur Kualitas Jasa

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen.

Parasuraman's Gap Model (SERVQUAL)

Disebut juga Parasuraman's Servqual Model. Dalam model tersebut, dapat mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

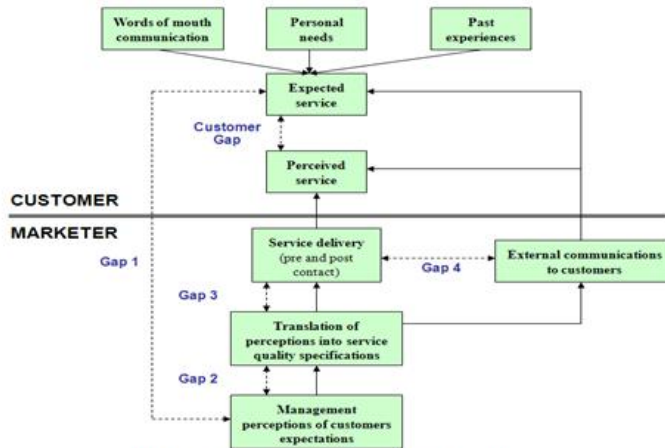


Fig. 1: The Integrated Gaps Model of Service Quality
(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985)

GAMBAR 9.1

Parasuraman's Gap Model

Ada ukuran lunak dan keras dari kualitas pelayanan.

Ukuran lunak biasanya didasarkan pada persepsi reaksi yang diharapkan dari umpan balik pelanggan dan karyawan. Umpan balik dari pelanggan harus dikumpulkan secara sistematis melalui sistem umpan balik pelanggan/Customer feedback System (CFS). Tujuan utamanya adalah:

1. Penilaian dan studi banding kualitas pelayanan dan kinerja
2. Pembelajaran dan perbaikan dari hal-hal yang menggerakkan pelanggan
3. Menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan

Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan termasuk: (1). Survey pasar total, (2). Survei tahunan pada kepuasan secara keseluruhan, (3). Survei transaksional, (4). Kartu komentar pelayanan, (5). Pembelanja misterius, (6). Umpan balik pelanggan unsolicited, (7). Diskusi kelompok, dan (8). Tinjauan pelayanan.

Sistem pelaporan yang baik dibutuhkan untuk menyalurkan umpan balik dan analisis kepada pihak-pihak terkait untuk mengambil tindakan.

Ukuran keras berkaitan dengan proses operasional dan hasil yang dapat dihitung, waktunya, atau diamati. Grafik kendali adalah metode sederhana untuk menampilkan kinerja pada ukuran keras dari waktu ke waktu terhadap standar kualitas tertentu.

Alat utama untuk menganalisis dan mengatasi masalah kualitas pelayanan yang penting:

1. Diagram Fishbone mengidentifikasi penyebab permasalahan kualitas
2. Analisis Pareto menilai frekuensi permasalahan kualitas
3. Blueprinting memungkinkan pendalaman yang tepat untuk menemukan lokasi dari poin kegagalan dalam proses pelayanan pelanggan dan kemudian membantu untuk merancang ulang proses

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2009). Manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh: Pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan/telepon, struktur harga, perangkat telepon genggam, nilai tambah layanan/jasa, kenyamanan prosedur, dan layanan pelanggan.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership Marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pengaruh kepuasan terhadap profit

- a. Tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan seperti yang diharapkan.
- b. Perusahaan biasanya menghubungkan kepuasan pelanggan dengan keuntungan.
- c. Perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi, akan memperoleh profit yang tinggi pula.



GAMBAR 9.2

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Profit

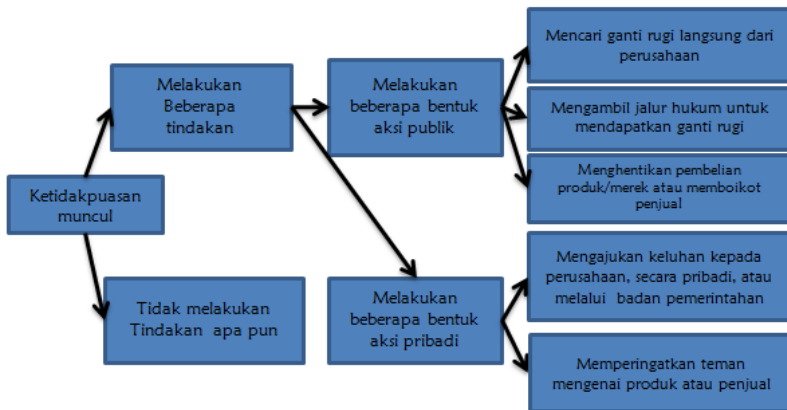
Sumber: Lupiyoadi (2013:229)

Link 1: Level Kinerja/Hasil dan Kepuasan Pelanggan

Link 2: Kepuasan Pelanggan dan Mempertahankan Pelanggan Dua perusahaan mungkin akan memiliki tingkat kepuasan yang sama, tetapi hubungan dengan mempertahankan pelanggan akan berbeda.

Link 3: Mempertahankan Pelanggan dan Profitabilitas, Semakin tinggi upaya mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi pula profitabilitas.

Berbagai alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan



GAMBAR 9.3

Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:200)

Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

- Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal itu ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi.
- Pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan mereferensikan pada orang lain.
- Seorang pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan.
- Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

LATIHAN

1. Buatlah contoh konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa pada beberapa jenis usaha jasa (min 1 jenis usaha)!

Jenis Usaha	Dimensi Kualitas Jasa	Penilaian
Jasa Kesehatan	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Tangible	- Janji ditepati sesuai jadwal, diagnosis tepat - Tidak lama menunggu, bersedia mendengar keluhan pasien - Pengetahuan, keterampilan, reputasi dokter dan tenaga medis lainnya - Mengenal pasien, pendengar yang baik - Ruang tunggu, ruang operasi, peralatan

2. Desain kuesioner untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan jasa, di sekitar kalian!

3. Ada pepatah di masyarakat yang mengatakan bahwa “pelanggan adalah raja”. Apa pendapat Anda mengenai pepatah ini? Benarkah semua pelanggan harus dipuaskan?

4. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan berbagai metode. Bagaimanakah cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa?

MODUL 10

MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa.

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Sekarang, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Mengapa loyalitas pelanggan penting bagi profitabilitas perusahaan?

1. Laba didapatkan dari pembelian yang bertambah
2. Laba dari biaya operasional yang berkurang
3. Laba dari rekomendasi kepada pelanggan yang lain
4. Laba dari premi harga

Mengapa Pelanggan Loyal?

Pelanggan hanya akan loyal apabila hal ini menguntungkan mereka.

Manfaat yang sering dipandang oleh pelanggan antara lain:

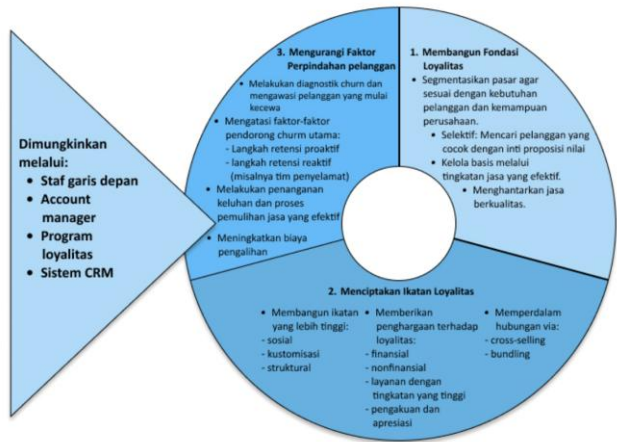
1. Manfaat kepercayaan diri
2. Manfaat sosial
3. Manfaat perlakuan khusus

Loyalitas Pelanggan

1. Pendekatan Perilaku, memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan *repurchase*.
2. Pendekatan Sikap, menilai loyalitas dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa.
3. Pendekatan Terintegrasi, menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah yaitu kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

RODA LOYALITAS (WHEEL OF LOYALTY)

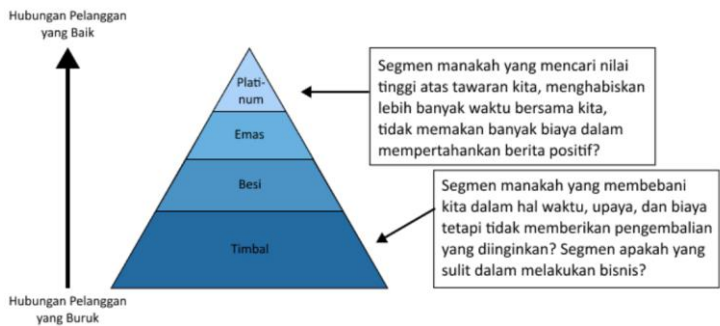
Membangun loyalitas pelanggan cukup sulit. Roda loyalitas digunakan sebagai kerangka kerja terstruktur mengenaimebangun loyalitas pelanggan. Roda loyalitas ini terdiri dari tiga tahapan strategi:



GAMBAR 10.1
Roda Loyalitas

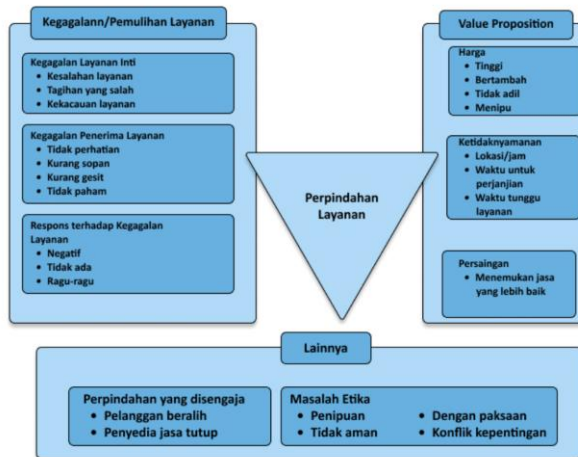
Mengelola Basis Pelanggan melalui Tingkatan Jasa yang Efektif

Pemasar sebaiknya menerapkan pendekatan strategis untuk mempertahankan, memperbaiki, dan bahkan mengakhiri hubungan dengan pelanggan.



GAMBAR 10.2
Piramida Pelanggan

Strategi Untuk Mengurangi Defeksi Pelanggan



GAMBAR 12.3

Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Sistem CRM sebaiknya dipandang sebagai pencetus keberhasilan implementasi dari roda loyalitas. Sistem CRM terutama sangat berguna ketika perusahaan harus melayani sejumlah besar pelanggan di berbagai saluran penghantaran jasa. Strategi CRM yang efektif mencakup lima proses utama:

1. Pengembangan Strategi
2. Penciptaan Nilai
3. Integrasi multichannel
4. Manajemen Informasi
5. Penilaian Kinerja

LATIHAN

a. SOAL URAIAN

1. Berikan contoh beberapa program loyalitas pelanggan yang ada atau yang pernah Anda peroleh. Ceritakan bagaimana program tersebut dijalankan? Menurut Anda, efektifkah program tersebut?
2. Jelaskan mengapa CRM sangat diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

3. Apakah Anda pernah berpindah layanan? Mengapa hal tersebut, Jelaskan berdasarkan teori di atas!

MODUL 11

MENGANALISIS PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INTERNET SEBAGAI SALURAN ELEKTRONIK DISTRIBUSI JASA & E – *SERVICE QUALITY*

1. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa.

2. ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

3. DASAR TEORI

a. Fenomena *E-business*

Bisnis elektronik (*e-business*) dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Berjualan produk di Internet akan mengubah cara pembelian dan pemasaran. Konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia.

Kecenderungan pasar *e-business* global dewasa ini semakin menunjukkan perannya. Sebagaimana kita kenal, *e-business* pada dasarnya berkaitan langsung dengan beragam transaksi yang didukung perangkat computer dan infrastruktur informasi. Pertumbuhan Internet yang semakin besar membuat *e-business* berpotensi mengubah era bisnis tradisional dan gaya hidup konsumen menjadi transaksi elektronik berbasis internet (*internet based electronic transactions*). Transformasi ini menuju pada hadirnya era ekonomi berbasis informasi (*information-based*

economy era) atau lazim disebut dengan era ekonomi yang berbasis teknologi informasi (*cybernomics*).

b. Teknologi dan Pemasaran Jasa

Sebagai model bisnis baru, *e-business* merupakan isu yang menarik dalam pemanfaatan teknologi multimedia. Hal ini terkait dengan upaya peningkatan industry dan perdagangan. Kegiatan *e-business* ini dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, bisnis ke bisnis (*business-to-business-B2B*) yang meliputi kegiatan penyediaan, jaringan pemasokan, pemasaran, dan lain-lain. Kedua, bisnis-ke-konsumen (*business-to-consumers-B2C*) yang meliputi kegiatan ritel, jasa keuangan, dan lain-lain. Ketiga, bisnis di internet (*business on the internet*) yang meliputi kegiatan pelatihan, otomatisasi penjualan, dan lain-lain.

Peningkatan pemanfaatan teknologi memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh kedua pihak, yaitu perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini juga meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi. Aspek positif dan negative dari pemanfaatan teknologi menjadi pertimbangan untuk memanfaatkannya. Akhir-akhir ini, pada beberapa industri, teknologi secara dramatis menggantikan hubungan antarpersonal yang terjadi sebelumnya, bahkan ada yang menghilangkannya sama sekali.

Berdasarkan perubahan ini, parsuraman menawarkan perbaikan pada *Services Marketing Triangle* (Segitiga Pemasaran Jasa), dengan menambahkan teknologi sebagai unsur keempat.



GAMBAR 11.1
Piramida Pemasaran Jasa

c. Self Service Technology

Self-Service Technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan. Contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet.

Perusahaan menggunakan SST dengan beberapa alasan: (1). Banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2). Banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, serta (3). Teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan layanan sendiri. Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya di masa mendatang.

d. Internet dan Loyalitas Pelanggan

Internet telah berkembang pada kompetisi pasar global. Konsumen merasakan banyak manfaat karena mereka dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk dan jasa pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit. Oleh karena itu, toko sebaiknya mempertimbangkan aspek loyalitas pelanggan.

E – SERVICE QUALITY

Salah satu definisi *E-Service Quality* pertama kali dikonseptualisasi oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Berdasarkan definisi *E-Service Quality* (E-Servqual) dan kualitas pelayanan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Servqual adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah E-Servqual. Zeithaml (2002) dan Parasuraman (2005, dalam Li & Suomi, 2007) melakukan penelitian kualitas layanan internet berdasarkan penelitian awal mereka yaitu kualitas layanan melalui saluran distribusi tradisional dan kemudian selanjutnya mengembangkan skala E-Servqual yang terdiri atas 7 (tujuh) dimensi. Ketujuh dimensi tersebut terbagi menjadi dua skala besar yaitu, dimensi utama dan dimensi recovery (*recovery dimensions*) E-Servqual adalah sebutan untuk skala dimensi utama (*core dimensions*) yang terdiri atas: Efficiency, System Availability, dan Fullfillment dan Privacy. Skala kedua disebut e-RecS-QUAL yang terdiri atas: responsiveness, compensation, dan contact. Ketujuh dimensi E-Servqual antara lain:

1. **Efficiency:** yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk dan informasi yang diinginkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan.
2. **System Availability:** yaitu keberadaan sistem, dapat juga dikatakan kehandalan (reliability), berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia bagi pelanggan dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. **Fullfillment:** Mencakup ketepatan/akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan informasi. Adanya jenis-jenis saluran komunikasi yang disediakan dengan baik seperti email, chats, forum diskusi, dll.
4. **Privacy:** Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun misalnya bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. **Responsiveness:** Merupakan kemampuan penyedia jasa online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah
6. **Compensation:** Meliputi kemampuan penyedia jasa online untuk memberikan kompensasi/jaminan kepada pelanggan bila terjadi masalah. Adanya kapabilitas dan keinginan penyedia layanan untuk selalu merespon masalah pelanggan selama dan setelah terjadinya transaksi serta untuk selalu menginformasikan adanya tawaran produk dan layanan yang dimiliki.
7. **Contact:** Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (bukan sekedar berkomunikasi dengan mesin).

e-RecS-Qual atau dimensi recovery yang terdapat pada poin 5 sampai 7 adalah skala-skala atau dimensi-dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur layanan dalam menangani pelanggan saat menghadapi masalah. Dimensi-dimensi tersebut hanya dipakai saat pelanggan memiliki pertanyaan-pertanyaan atau pelanggan menghadapi masalah saat

berjalannya proses *E-Service*. Penelitian Zeithaml (2002, dalam Li & Suomi, 2007) membentuk perbandingan antara dimensi *Servqual* dan *E-Servqual*. Ditetapkan bahwa beberapa dimensi dari *Servqual* dapat diaplikasikan ke dalam *E-Servqual*, namun terdapat beberapa tambahan dimensi lagi yang secara spesifik berkaitan dengan teknologi.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-Service Quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*.

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah *website* melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna *online* akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses *website* atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan *website* akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan

kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada *website*. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *Service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

LATIHAN

1. Jelaskan Tata cara pembelian secara online (Penjelasan dan gambar) di web
 - 1) Web jual beli (www.zalora.co.id, lazada, berrybenka, dll)
 - 2) Forum jualbeli (olx.com, bukalapak.com, dll)
2. Tata cara melakukan *Self Service* (Penjelasan dan Gambar)!
3. Buat kuesioner *E-Service Quality*!

MODUL 12

TUGAS BESAR 1:

MEMBUAT SURVEI KEPUASAN LAYANAN

Pedoman Laporan Survei

Cover

Daftar Isi

Daftar Gambar

Daftar Tabel

Latar Belakang

Rumusan Masalah

Tujuan Penelitian

Batasan Masalah

Tinjauan Pustaka

Kualitas Jasa

Dimensi Kualitas Jasa

Harapan Terhadap Jasa

Kesenjangan Kualitas Jasa

Loyalitas

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Waktu dan Lokasi Penelitian

Teknik Analisis Data

Garis Kontinum

Customer Satisfaction Index

GAP (Kesenjangan)

Matrik IPA (Importance Performace Analysis)

Pembahasan

Profil Responden

Kontinum Tingkat Kenyataan

Kontinum Tingkat Harapan

Tingkat Kesenjangan

Customer Satisfaction Index

Matrik IPA

Kesimpulan

Saran

Daftar Pustaka

MODUL 13

TUGAS BESAR 2: MEMBUAT VIDEO PROMOSI PERUSAHAAN JASA ATAU PROMOSI PARIWISATA

PANDUAN PENULISAN LAPORAN VIDEO PROMOSI:

- COVER
- HALAMAN COVER
- KATA PENGANTAR
- DAFTAR ISI
- DAFTAR GAMBAR
- DAFTAR TABEL
- 1. BAB 1 PENDAHULUAN
 - 1.1 Profil Perusahaan/Objek Pariwisata
 - 1.2 Latar Belakang Pembuatan Video
- 2. BAB 2 ANALISIS
 - 2.1 Teori Promosi
 - 2.2 Promosi yang digunakan perusahaan/objek pariwisata
 - 2.3 Analisis kesesuaian teori dengan yang digunakan perusahaan/objek pariwisata
- 3. BAB 3 Simpulan dan Saran
 - 3.1 Simpulan
 - 3.2 Saran
- DAFTAR PUSTAKA
- LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Douglas, Hoffman K and John E. G. Bateson, (2015), *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, 5th Edition, Cengage Learning
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2010), *Service Marketing: People, Technology and Strategy*, 7th Edition, World Scientific Publishing Co. Inc.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, (2010). Pemasaran Jasa “Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia”, Edisi Ketujuh, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy, (2013), Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama, ANDIOFFSET
- Wright, Lauren and Christopher Lovelock, (2016), *Service Marketing: People, Technology and Strategy*, 8th Edition, World Scientific
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D Gremler, (2013), *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, Sixth Edition, Mc. Graw Hill.

Buku Ajar SERVICE MARKETING



Buku ajar Service Marketing memberikan pemahaman komprehensif tentang konsep, strategi, dan praktik pemasaran yang diterapkan pada industri jasa. Buku ini membahas pentingnya pemasaran dalam menciptakan hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan, serta bagaimana menghadapi tantangan unik yang muncul dalam pemasaran jasa, seperti intangibilitas, variabilitas, dan inseparabilitas layanan. Dilengkapi dengan teori-teori dasar, seperti bauran pemasaran (marketing mix) yang disesuaikan dengan karakteristik layanan, buku ini juga mengulas teknik-teknik inovatif dalam mengelola pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, buku ini menyajikan studi kasus dan contoh praktis yang relevan dengan perkembangan industri jasa saat ini, sehingga membantu pembaca untuk menerapkan konsep-konsep pemasaran secara efektif dalam dunia nyata. Dengan pendekatan yang aplikatif, buku ini cocok digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa maupun profesional yang ingin memperdalam pengetahuan tentang pemasaran layanan.