

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Buku Pemasaran Jasa ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan pemasaran jasa bagi mahasiswa, pengajar, praktisi bisnis dan manajer pemasaran. Namun buku ini disusun terutama agar mahasiswa khususnya yang mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran agar dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan perkuliahan pemasaran jasa. Dalam penyusunan buku ini, penyusun berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan pemasaran khususnya pemasaran jasa bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer pemasaran (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

PEMASARAN JASA

(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Marketing

ISBN 978-623-209-206-8



9 786232 092068

PEMASARAN JASA

(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)



Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.
Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.



Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.
Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.

PEMASARAN JASA

(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)



PEMASARAN JASA

Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.
Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.

PEMASARAN JASA

Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan



**PEMASARAN JASA
(STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)**

Didin Fatihudin & Anang Firmansyah

Desain cover
Herlambang Rahmadhani

Sumber
<https://www.freepik.com/>

Tata letak:
Amira Dzatin Nabila

Proofreader:
Amira Dzatin Nabila

Ukuran:
x, 274 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN:
978-623-209-206-8

Cetakan Pertama:
Februari 2019

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

PRAKATA

Pujian hanya milik Allah SWT semata. Mulai inspirasi, pemikiran dan kesehatan bersumber dari-Nya. Alhamdulillah, atas rahmat dan karunia Allah SWT, kami dapat menyusun buku Pemasaran Jasa untuk mahasiswa yang pemrogram mata kuliah ini. Buku ini disusun agar mahasiswa dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan pemasaran jasa.

Buku Pemasaran Jasa ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan pemasaran jasa bagi mahasiswa, pengajar, praktisi bisnis dan manajer pemasaran. Namun buku ini disusun terutama agar mahasiswa khususnya yang mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran agar dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan perkuliahan pemasaran jasa. Dalam penyusunan buku ini, penyusun berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran khususnya pemasaran jasa bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer pemasaran (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memungkinkan buku ini terbit. Terutama kepada para pakar yang bukunya penulis kutip untuk memenuhi tuntutan garis besar perkuliahan.

Kritik dan saran yang membangun penulis nantikan dengan tangan terbuka untuk menyempurnakan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi dunia pendidikan pada khususnya.

Surabaya, Awal 2019
Penulis,

Didin Fatihudin
M. Anang Firmansyah

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PEMASARAN JASA.....	1
Pengertian Pemasaran Jasa	2
Karakteristik Pemasaran Jasa.....	2
Definisi Para Ahli.....	7
Jenis-Jenis Jasa.....	10
Klasifikasi Jasa.....	16
Teknik Pemasaran Jasa.....	24
Dimensi Kualitas Jasa.....	28
BAB 2 MERANCANG DAN MENGELOLA	
PEMASARAN JASA.....	31
Merancang Pemasaran Jasa	32
Mengelola Pemasaran Jasa	36
Mengelola Merek Jasa.....	42
Tingkat Merek Jasa	44
Perilaku Konsumen Jasa.....	50
Desain Jasa.....	66
BAB 3 SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR	
JASA.....	68
Segmentasi Pasar Jasa	69
Prosedur Segmentasi Pasar Jasa.....	73
Target Pasar Jasa	76
<i>Positioning</i> Jasa.....	83
Kriteria <i>Positioning</i> Jasa.....	87

BAB 4	STRATEGI PRODUK JASA	89
	Produk Jasa.....	90
	Atribut Produk Jasa.....	92
	Pemasaran Jasa Internasional	94
	Hierarki Nilai Pelanggan.....	102
	Merancang Konsep Layanan	104
BAB 5	STRATEGI HARGA JASA.....	113
	Penetapan Harga Jasa.....	114
	Konsep Harga Jasa.....	118
	Dimensi Harga Jasa.....	119
	Strategi Penetapan Harga Jasa	128
BAB 6	STRATEGI DISTRIBUSI JASA.....	133
	Saluran Distribusi Jasa	134
	Saluran Distribusi Jasa Langsung	137
	Saluran Distribusi Elektronik	138
	Pilihan Saluran Distribusi.....	139
	Perusahaan Dagang dan Perusahaan Jasa	142
BAB 7	STRATEGI PROMOSI JASA.....	146
	Promosi Jasa	147
	Strategi Promosi Jasa	149
	<i>Promotion Mix</i> Jasa.....	150
	Promosi Efektif	153
	Komunikasi Jasa	155
	Promosi Dengan Website	162
	Bauran Komunikasi Jasa	171
BAB 8	MARKETING MIX JASA	176
	Perkembangan 3P	177
	Harapan Konsumen Jasa	178
	<i>Marketing Mix 7P</i>	179
BAB 9	MANAJEMEN KUALITAS JASA	189
	Kualitas Jasa	190
	Pengukuran Kualitas Jasa.....	192

Model Kualitas Jasa	195
Pelanggan Jasa	198
BAB 10 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	205
Kepuasan Pelanggan.....	206
Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	209
Loyalitas Pelanggan	210
Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	211
Keluhan Pelanggan.....	215
Sikap Menghadapi Komplain	225
Perilaku Keluhan Pelanggan	230
BAB 11 SISTEM INFORMASI KUALITAS JASA	234
Informasi Kualitas Jasa.....	235
<i>Total Quality Control</i>	237
CBIS Kualitas Jasa	240
Kualitas Informasi Jasa.....	244
BAB 12 PENGORGANISASIAN PEMASARAN JASA	246
Organisasi Pemasaran Jasa	247
Siklus Kehidupan Jasa.....	250
Perencanaan Pemasaran Jasa	251
Konsep Organisasi Dalam Pemasaran Jasa.....	255
GLOSARIUM.....	258
INDEKS	266
DAFTAR PUSTAKA	272
DATA PENULIS	274

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Proses Jasa Menginap di Hotel.....	13
Gambar 1.2:	Proses Jasa Layanan Perpustakaan	14
Gambar 1.3:	Konsep Pemasaran Jasa	20
Gambar 2.1:	Tingkat Merek Jasa.....	46
Gambar 2.2:	Proses Keputusan Membeli.....	55
Gambar 2.3:	Faktor Dalam Perancangan Jasa.....	64
Gambar 3.1:	Segmentasi Pasar Jasa.....	69
Gambar 3.2:	Target Pasar Jasa	76
Gambar 3.3:	<i>Positioning</i> Jasa.....	83
Gambar 4.1:	Hierarki Nilai Pelanggan.....	103
Gambar 5.1:	Langkah Menetapkan Harga Jasa.....	115
Gambar 6.1:	Saluran Distribusi Jasa.....	140
Gambar 7.1:	<i>Promotion Mix</i> Jasa	151
Gambar 7.2:	Proses Komunikasi	157
Gambar 10.1:	Konsep Kepuasan Pelanggan	206
Gambar 10.2:	Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	211
Gambar 11.1:	Sistem Informasi Komputer	240
Gambar 12.1:	Organisasi Pemasaran Jasa.....	250

BAB 1

PEMASARAN JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran Jasa
Karakteristik Pemasaran Jasa
Definisi Para Ahli
Jenis-jenis Jasa
Klasifikasi Jasa
Teknik Pemasaran Jasa
Dimensi Kualitas Jasa

Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *Perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).

Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud),

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau

usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, dapat dikatakan ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Dalam hal ini, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangible the intangible*". Dengan demikian pemasar jasa menghadapi tantangan untuk

memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan),*

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman),*

Jasa bersifat sangat *Variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan

hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya untuk memberi kepuasan pada konsumen, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability (Tidak Tahan Lama)*,

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. (Tjiptono 2005)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process* (Proses pengiriman), sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan teknologi. Ketergantungan terhadap karyawan dapat dieliminasi dan *direct customer contact* yang sangat *costly* dapat dikurangi. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya

jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut. Menurut Norman (2002) juga memberikan pengertian tentang jasa yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita.

Definisi Para Ahli

1. Norman (2002)

Menurutnya, jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

2. Kotler & Keller (2012)

Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

3. Lovelock (2007)

Menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

4. Djaslim Saladin (2004)

Menurutnya, jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

5. Zeithaml dan Bitner (2005)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

6. Adrian Payne (2000)

Menurutnya, jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

7. Christian Gronross (2000)

Menurutnya Jasa merupakan suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan berwujud yang biasanya tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang atau penyedia sistem, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

8. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006)

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced,

and provides added value in forms such as convenience, amusement, comfort or health” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

9. Philip Kotler (2000)

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

10. Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999)

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

11. William J. Stanton, (1991)

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

12. Mary Jo Bitner, (2000)

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

13. Miller dan Layton, (2000)

Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

14. Lupiyoadi (2006)

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

15. Umar (2003)

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud

Dengan demikian Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Jenis-Jenis Jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni (*pure service*). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.
3. Jasa campuran (*Hybrid*). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

Menurut Converse (1992), Jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Personalized services*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, *laundry*, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing *personal services* diusahakan supaya timbul semacam *patronage motive* yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya *patronage* ini bisa timbul di dalam usaha *laundries*, karena kebersihan, layanan yang ramah tamah serta baik, dan sebagainya.

2. *Financial services*

Financial services terdiri dari:

- a. *Banking services* (Bank).
- b. *Insurance services* (Asuransi).
- c. *Investment securities* (Lembaga penanaman modal).

d. *Public utility and Transportation services.*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari: *Domestic consumer* (konsumen lokal), *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan), *Municipalities* (kota praja, pemda).

Sedangkan dalam *transportation services*, meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dsb. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

3. *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

4. *Hotel services*

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan dengan menyediakan jasa penginapan, makanan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Contoh-contoh jasa yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam, yakni:

1. Perumahan (termasuk sewa Kamar Hotel, motel, apartemen/rumah flat, usaha tani, dan lain-lain);
2. Jasa Layanan Perpustakaan (Kegiatan perpustakaan yang langsung dirasakan oleh pengguna adalah pelayanan, karena pelayanan dianggap sebagai ujung tombak perpustakaan. Layanan perpustakaan merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah perpustakaan. Hal itu karena kegiatan layanan merupakan kegiatan yang mempertemukan langsung antara petugas dengan pengguna
3. Perpustakaan sehingga penilaian pengguna akan muncul ketika kegiatan layanan tersebut dilangsungkan.

4. “Usaha” rumah tangga (termasuk air minum, perbaikan rumah, reparasi alat rumah tangga, perawatan kebun, pembersihan, dan lain-lain);
5. Rekreasi dan kesukaan (penyewaan dan separasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan, juga izin memasuki gelanggang hiburan, rekreasi dan kesenangan dan lainnya);
6. Perawatan pribadi (binatu pakaian, dan perawatan kecantikan);
7. Perawatan medis dan kesehatan (perawatan gigi, perawatan sakit opname di rumah sakit, dan periksa dokter);
8. Pendidikan privat dan kursus-kursus;
9. Jasa bisnis dan profesi lainnya (jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasa komputer);
10. Asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya (asuransi pribadi dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi, dan pajak);
11. Transportasi (jasa angkutan barang dan penumpang, reparasi, dan penyewaan mobil); dan
12. Komunikasi (telepon, telegram, dan komputer).

Contoh produk jasa menginap di Hotel dan Layanan Perpustakaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1: Proses Jasa Menginap di Hotel



Gambar 1.2: Proses Jasa Layanan Perpustakaan

Mengelompokkan Proses Jasa

Terdapat dua kategori besar dalam proses jasa, yaitu: Orang dan Objek. Dengan melihat jasa dari perspektif operasional semata, pemrosesan jasa dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar, yaitu:

1. Pemrosesan orang, meliputi tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia. Contoh jasa pemrosesan orang mencakup transportasi penumpang, pemeliharaan kesehatan, penginapan.
2. Pemrosesan barang milik, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan. Contoh pemrosesan barang milik adalah pengiriman barang, pengisian bahan bakar, reparasi dan pemeliharaan.
3. Pemrosesan perangsangan pikiran, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa dalam kategori ini mencakup hiburan, olahraga tontonan, pertunjukkan teater.
4. Pemrosesan informasi, menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan. Contoh jasa dalam kategori ini: asuransi, perbankan, konsultasi.

Pemasaran Perusahaan Jasa

Terdapat tiga tipe Pemasaran Perusahaan Jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*), strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*), kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Menurut Lovelock (2007) klasifikasi jasa dibedakan menjadi tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan dan Jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan, atau jasa konsultasi.

2. Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service, Owned Good Service, dan Non Goods Service*.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *profesional service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu Vertikal-nya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization*

karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan

saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Konsep Pemasaran Jasa

Pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi atau *production concept*, konsep produk atau *product concept*, konsep penjualan atau *selling concept*, konsep pemasaran atau *marketing concept* dan konsep pemasaran sosial atau *social marketing concept*.

1. Konsep Produksi atau *Production Concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut ada dan tersedia di banyak tempat atau di mana-mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan si konsumen tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

2. Konsep Produk atau *Product Concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan

produk jasa lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.

3. Konsep Penjualan atau *Selling Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik.

Dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

4. Konsep Pemasaran Atau *Marketing Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan si konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) menitik beratkan kepada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih

dari pesaing. Pada konsep pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada konsumen.



Gambar 1.3: Konsep Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa merupakan filosofi yang berpusat kepada konsumen dengan cara “*sense and respond*”, merasakan dan merespons. Tujuannya adalah mencari produk jasa yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk jasa perusahaan.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan si konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk jasa tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama.

Pada dasarnya, pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM Internasional - Green Peace, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia

pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM).

Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai *target adopter*.

Pemasaran sosial terdiri atas:

- a. Elemen-elemen pendekatan sosial terbaik untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan yang terintegrasi serta
- b. Menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Kerangka tindakan umumnya berupa konsep dan perencanaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada kesejahteraan konsumen, dimana konsumen tersebut turut diajak berpartisipasi atau konsumen tersebut mendapat manfaat lebih atas jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Kotler (2012) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak-pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dan pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Lovelock (2007) terdapat tujuh hal yang membedakan pemasaran barang dan jasa, meliputi:

1. *Nature of the product*, yaitu produk digambarkan sebuah objek, alat, atau benda, sedang jasa adalah perbuatan, penampilan atau usaha.
2. *Greater involvement of customer*, yaitu konsumen aktif terlibat dalam proses produksi misalnya: a) konsumen mengambil/mengembalikan barang sendiri, b) saat pijat konsumen memberikan informasi daerah yang sakit atau yang enak.
3. *People as part of the product*, yaitu konsumen terlibat dalam produksi penggunaan jasa dan tidak hanya berhubungan dengan instruktur, pelatih, atau tukang pijat, tetapi dengan orang lain (konsultan, dokter olahraga dan lain-lain).
4. *Greater difficulties in maintaining quality control standart*, yaitu pada jasa sulit distandarisasikan, tetapi pada barang dapat distandarisasi.
5. *Absense of inventories*, yaitu jasa merupakan performance yang tidak dapat disimpan seperti barang.
6. *Importance of time factor*, yaitu faktor waktu untuk jasa sangat penting, misalnya konsumen diberitahu berapa lama untuk menunggu sampai jasa dapat dinikmati. Hal ini berbeda dengan barang yang mempunyai stok persediaan.
7. *Different distribution channel*, yaitu pada jasa saluran distribusi bervariasi misalnya dengan saluran elektronik, adapun pada barang distribusi menggunakan saluran fisik.

Stanton William. J (2006) mendefinisikan tersendiri bahwa pada hakikatnya jasa bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin perlu atau tidak perlu menggunakan benda nyata (*tangible*).

Jasa merupakan suatu aktivitas atau penampilan yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sifat khusus pemasaran jasa adalah:

1. Produk jasa lebih bersifat kinerja/ tampilan
2. Pelanggan / memberi terlibat dalam proses operasi jasa

3. Orang merupakan bagian dari jasa
4. Kualitas jasa sulit distandarisasi (pelayanan antara pelanggan tidak bisa sama)
5. Tidak dapat dibentuk persediaan (stok produk)
6. Waktu menjadi faktor penting
7. Distribusi/ penyampaian jasa sangat bervariasi

Sesuai dengan tujuan manajemen jasa yaitu untuk mencapai tingkat kualitas jasa pelayanan, dalam hal ini erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Karena sulitnya pelayanan kualitas jasa, maka perlu melakukan strategi dalam konsep manajemen pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Perlu merumuskan strategi pelayanan
Yaitu strategi tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi; bidang usaha apa yang berhubungan dengan olahraga, siapa calon pelanggannya, dan apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Memberikan kualitas pada pelanggan
Yaitu menginformasikan kepada pelanggan sehingga mengetahui dengan jelas tingkat pelayanan yang akan diperoleh, antara lain ruang tunggu, peralatan yang modern, pemeriksaan kesehatan yang berkala dan lain-lain.
3. Membuat suatu standar yang jelas dan terukur
Walaupun pada jasa sulit untuk menetapkan standar, tetapi perlu diusahakan sehingga bagi pelanggan akan jelas mengenai tingkat kualitas yang akan dicapai.
4. Membuat sistem pelayanan yang efektif
Yaitu memberikan suatu sistem, metode, dan prosedur yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan
Yaitu instruktur, pelatih, atau tukang pijat yang berkualitas dan bersertifikat serta mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Yaitu instansi/ perusahaan selalu melakukan survei secara periodik dan sistematis sehingga dapat mengetahui tentang kepuasan pelanggan dan kebutuhannya yang selalu berubah-ubah.

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“total Customer Satisfaction”*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Teknik Pemasaran Jasa

Untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Berikut adalah teknik pemasaran jasa:

1. Berikan pelayanan secara efisien.

Efisien disini dapat berarti cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terkadang si penyedia jasa memberikan pilihan atau penawaran jasa yang terlalu ribet atau terlalu tinggi terhadap konsumen. Padahal kebutuhan konsumen tidak sekompleks tersebut. Lebih baik memberikan pelayanan cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu

mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.

2. Meningkatkan kinerja karyawan.

Dalam perusahaan jasa peran karyawan sangatlah krusial, lebih-lebih karyawan marketing. Karena merekalah yang menjadi daya tarik konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Peran Karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.

3. Harga masuk akal.

Beda konsumen tentu saja beda harga. Misal konsumen A menganggap harga Rp 100.000.000,- adalah harga jasa yang terlalu murah untuk jasa X sehingga konsumen A tidak mau menggunakan jasa X karena dinilai tidak akan profesional (harga terlalu murah). Tetapi ada juga konsumen B yang menganggap harga tersebut terlalu mahal. Karena itulah mengetahui sikap konsumen, keadaan konsumen memang sangatlah penting, agar konsumen mau menggunakan jasa kita dengan harga yang menurut mereka rasional. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya di sesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

4. Manfaatkan teknologi.

Di jaman modern ini penggunaan teknologi memang sangatlah penting. Penggunaan teknologi ini juga bisa digunakan untuk pemasaran jasa, misalkan dengan mengandalkan marketing/pemasaran online. Era sekarang pemasaran online sedang sangat naik daun, banyak cara untuk memasarkan jasa kita melalui internet misalkan dengan SEO (*Search Engine Optimization*) ataupun menggunakan sosial media. Perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

5. Sesuaikan budaya yang sedang berkembang.

Sesuaikan budaya, tren yang sedang berkembang sekarang. Karena tentu saja cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun lalu berbeda.

6. Memuaskan Keluhan Pelanggan.

Kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa. Pada saat konsumen kita mendapati masalah pada pelayanan jasa kita, maka kita harus siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik. Berikan dan layanilah dengan terbaik untuk menghilangkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.

7. Manjakan Pelanggan Untuk Media Marketing Kita.

Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pasti ada beberapa layanan tambahan yang mesti kita berikan, misalnya penggunaan layanan *software accounting* dalam sebulan, layanan database atau layanan penyimpanan data, dll. Dengan begitu maka pengalaman pelanggan ini secara otomatis akan dia ceritakan ke teman2nya.

8. Berikan *Reward* atas referensi pelanggan

Apabila kita mendapat konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencarikan konsumen.

Saat ini pemasar jasa selain bersaing dalam hal produk mereka, juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan seperti dalam artikel di atas, yaitu yang dilakukan Acer dengan cara membuka pusat pelayanan pelanggan di kota-kota yang belum tersedia pusat pelayanannya hal ini merupakan salah satu bentuk nyata dalam merancang dan mengelola jasa yang dilakukan Acer.

Selain itu ada beberapa hal di samping dari sisi pengkomunikasian kepada konsumen yang merupakan beberapa strategi pemasaran jasa sebagai bentuk upaya dalam merancang serta mengelola jasa menurut Kotler dalam buku "*Marketing of Service*", yaitu:

Mengelola Diferensiasi

Pemasar jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka terhadap jasa para pesaing Deregulasi beberapa industri jasa utama komunikasi, transportasi, energi, perbankan, yang mengakibatkan persaingan harga yang hebat. Alternatif bagi persaingan harga adalah mengembangkan tawaran, penyampaian, dan kesan yang didiferensiasikan seperti dalam buku-buku.

1. Tawaran

Tawaran dapat mencakup keistimewaan-keistimewaan yang inovatif. Hal-hal yang diharapkan pelanggan disebut paket jasa primer dan paket itu dapat ditambahkan pula keistimewaan jasa sekunder. Sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Hanya sedikit yang dapat dipertahankan untuk waktu yang lama. Namun, perusahaan jasa yang meriset dan memperkenalkan inovasi jasa secara teratur akan memperoleh serangkaian keunggulan temporer yang melebihi pesaingnya. Dengan memiliki reputasi di bidang inovasi, perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang menginginkan yang terbaik. Dalam hal ini jelas Acer melakukan keistimewaan yaitu dengan membuka *Acer Customer Service Point* (ACSP) di kota-kota yang mungkin pesaingnya saja belum melakukan hal yang bersangkutan.

2. Penyerahan

Perusahaan jasa dapat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik untuk menyerahkan jasanya. Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat penyerahan jasa atau perusahaan dapat merancang proses penyerahan jasa yang unggul. Sebuah perusahaan penerbangan kelas Garuda yang memegang pangsa pasar di Indonesia tidak mungkin tanpa perekrutan yang ketat dalam mencari pegawai yang dibutuhkan

3. Citra

Perusahaan jasa harus dapat mendiferensiasikan citra mereka, terutama melalui symbol dan merek.

Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Yaitu respons atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.

3. *Assurance*,

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. *Emphaty*,

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*,

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan lah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa (Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004). Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005) berhasil mengidentifikasi sepuluh (10) dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat
3. Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantre atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, teller bank dan lain-lain).
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

BAB 2

MERANCANG DAN MENGELOLA PEMASARAN JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Merancang Pemasaran Jasa

Mengelola Pemasaran Jasa

Mengelola Merek Jasa

Tingkat Merek Jasa

Perilaku Konsumen Jasa

Desain Jasa

Merancang Pemasaran Jasa

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilikan apapun. Pemasar mencoba membentuk penawaran pasar yaitu dengan merancang dan mengelola jasa untuk lebih menarik para konsumennya sehingga pangsa pasar dapat meningkat melalui cara diferensiasi jasa yang diberikan. Jadi orientasi dari produk jasa itu sendiri adalah kepuasan yang tidak dapat diukur secara langsung namun dalam hal ini terciptanya persepsi dari konsumen itu sendiri. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia atau perusahaan jasa. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Jasa tidak berwujud tidak sama seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu digunakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Oleh karena itu jasa itu sendiri harus dirancang sedemikian rupa dan dikelola sebaik mungkin. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis jasa adalah jasa yang bagus tetapi mahal atau jasa yang murah tetapi tidak berkualitas.

Jenis-Jenis Industri Jasa

Industri jasa sangat beragam, bila dikaitkan dengan siapa penyelenggara dari sektor jasa, maka dapat dikelompokkan kedalam empat sektor utama, yaitu

1. Sektor pemerintah
2. Sektor nirlaba swasta

3. Sektor bisnis (bank, hotel)
4. Sektor manufaktur (operator komputer)

Industri Jasa melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Sektor pemerintah, dengan pengadilan, jasa penyedia lapangan kerja, rumah sakit, lembaga pinjaman, jasa militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, jasa pos, lembaga peraturan, dan sekolah adalah bisnis jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan museum, lembaga amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, merupakan bisnis jasa. Banyak bagian dari *sektor bisnis*, misalnya maskapai penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultasi manajemen, praktik medis, perusahaan film, perusahaan perbaikan, pipa air, dan perusahaan real estate, adalah bisnis jasa. Banyak pekerja di *sektor manufaktur*, seperti operator komputer, akuntan, dan staff hukum, sebenarnya merupakan penyedia jasa. Banyak, mereka membentuk “pabrik jasa” yang menyediakan jasa bagi “pabrik barang”.

Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Ketika membahas strategi untuk memasarkan jasa, maka yang harus diperhatikan adalah sifat dari jasa tersebut yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu serta unsur strategis lainnya.

Pemasaran jasa terpadu menggunakan model 8P yang menyoroti delapan variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa.

Kedelapan komponen manajemen jasa terpadu adalah sebagai berikut:

1. Elemen produk, merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. Tempat dan waktu, merupakan keputusan manajemen tentang kapan, di mana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. Proses, adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan kualitas. Produktivitas dapat diartikan sebagai seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Produktivitas dan kualitas harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali. Kualitas jasa yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.
5. Orang, meliputi karyawan atau terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan. Penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.
6. Promosi dan Edukasi, adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peran penting, yaitu: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
7. Bukti fisik, adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya, meliputi pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (2002) menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2014) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (*return on investment*: rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relatif terhadap jumlah uang yang diinvestasikan).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah.

4. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Mengelola Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan pada umumnya kegiatan seperti berikut:

1. Konsep Strategis
2. Strategi Komitmen Pasar
3. Standar Tinggi
4. Sistem Pemantauan Kinerja Jasa
5. Memuaskan Keluhan Konsumen
6. Memuaskan Karyawan Sekaligus Pelanggan

1. Konsep Strategis.

Perusahaan-perusahaan jasa biasanya “terobsesi dengan pelanggan”. Perusahaan ini memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sarannya dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Manajemen perusahaan tidak hanya memandang kinerja keuangan setiap bulan, tetapi juga mengukur masing-masing bagian berdasarkan kualitas (*quality*), pelayanan (*service*), kebersihan (*cleanliness*), dan nilai (*value*).

Beberapa konsep strategis dari perusahaan jasa yaitu:

a. Memuaskan keluhan pelanggan

Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan keluhan – dan juga memberdayakan karyawan memperbaiki keadaan tersebut langsung di tempat – memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang

lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

b. Memuaskan karyawan dan juga pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Ada korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan. Mengingat pentingnya sikap positif karyawan, perusahaan-perusahaan jasa harus menarik karyawan-karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karier dan bukan sebesar pekerjaan. Mereka harus merancang pelatihan yang baik dan memberikan dukungan dan imbalan untuk kinerja yang baik. Penting dilakukan audit kepuasan kerja karyawan secara teratur.

2. Strategi Komitmen Pasar Jasa

Dalam strategi yang akan dibahas sangat berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam hal mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi dengan pandangan perusahaan tentang semua pelanggan belum tentu sama pentingnya bagi sebuah perusahaan. Pada umumnya perusahaan hanya akan memusatkan perhatian dan juga komitmennya pada pasar-pasar tertentu saja. Dalam hal ini komitmen sudah meliputi sumber daya finansial, manajerial ataupun kedua-duanya. Dalam strategi komitmen pasar jasa terdiri atas 3 kelompok yaitu *strong-commitment strategy*, *average-commitment strategy*, dan juga *light-commitment strategy*. Untuk lebih jelasnya tentang strategi tersebut maka akan dibahas satu persatu.

a. *Strong-Commitment Strategy*

Dalam perusahaan jasa yang akan menerapkan strategi ini dituntut agar dapat melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang sudah ditujunya secara optimal, yaitu dengan mencapai skala ekonomis dalam berbagai hal seperti promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya. Apabila perusahaan mendapat tantangan dari para pesaing, maka perusahaan hendaknya bertahan dan juga harus dapat melawan pesaing dengan agresif dengan

menggunakan strategi marketing mix yang berbeda. Strategi ini agar perusahaan dapat mengatasi tantangan dari pesaing secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda-beda dalam masing-masing aspek jasa, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Tujuan utamanya agar dapat mempertahankan posisi dengan segenap yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki oleh perusahaan jasa agar dapat sukses dengan menggunakan strategi ini, antara lain:

- 1) Perusahaan jasa hendaknya dapat beroperasi secara optimal
Yaitu dengan cara merealisasikan skala ekonomis dalam hal promosi, distribusi, pemanufakturan, dan lainnya.
- 2) Hendaknya perusahaan jasa tidak cepat puas
Yaitu dengan situasi ataupun posisi yang telah dicapai pada saat ini, karena ada yang mengatakan meraih lebih mudah dari pada mempertahankan.
- 3) Memiliki sumber daya yang sangat memadai.
Perusahaan jasa harus mempunyai keinginan dan kemampuan untuk dapat mengambil risiko. Hasil pokok yang diharapkan dalam strategi ini adalah meningkatnya pertumbuhan, laba dan juga pangsa pasar.

b. *Average- Commitment Strategy*

Apabila kepentingan dari suatu perusahaan dalam pasar tidak mengalami perubahan, maka perusahaan tersebut perlu memprioritaskan usahanya agar dapat mempertahankan status quo. Cara yang sering ditempuh oleh perusahaan-perusahaan yaitu dengan cara menyediakan segala sesuatunya (terutama dalam hal pembauran pasar) yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan, dimana perubahan hanya dilakukan apabila lingkungan juga mengalami perubahan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin menggunakan strategi ini adalah bahwasanya perusahaan harus dapat mengupayakan agar para pelanggannya tetap puas dan juga senang, sehingga mereka tidak mudah 'digoda' dan juga mudah 'dirayu' untuk berpindah ke pesaing perusahaan. Hasil yang akan

dicapai dalam strategi ini adalah profitabilitas perusahaan yang memadai.

c. *Light- Commitment Strategy*

Ada juga perusahaan jasa yang telah mempunyai pasar yang hanya diperhatikan secara ‘sambil lalu’ saja. Ini berarti perusahaan jasa hanya mempunyai komitmen kecil untuk mengurus pasar tersebut. Perusahaan tidak banyak melakukan perhatian dan juga tidak melakukan usaha untuk dapat mencukupi dan memenuhi kebutuhan segala aspek yang sangat dibutuhkan pasar tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan pasar tersebut bersifat stagnan, potensi yang terbatas, telah dimasuki dan dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan besar ataupun karena faktor-faktor yang lain. Dalam kondisi tersebut perusahaan hanya akan mempertahankan status quo (tanpa adanya peningkatan pertumbuhan, laba dan pangsa pasar).

3. Standar Tinggi

Kita dapat membedakan perusahaan yang hanya menawarkan “jasa yang baik” dengan perusahaan yang menawarkan “jasa terobosan”, yang mempunyai standar 100% bebas kesalahan. Contoh: Dalam mengelola usaha bengkel atau *service station* khususnya yang diperuntukkan Roda empat (kategori mobil), manajemen harus memahami pengelolaan SDM nya secara baik. Keberhasilan “Auto 2000” mengelola usaha bengkel dengan baik tidak terlepas dari strategi pengelolaan SDM-nya yang andal dan tepat pada bagian pelayanan perbaikan mobil. Untuk SDM yang berhubungan langsung dengan konsumen “Auto 2000” (*salesman* dan *customer service*). Sebagai ujung tombak perusahaan peran mereka sangatlah penting sehingga *reward* yang menarik dan pelatihan SDM yang berkualitas harus diberikan dengan maksimal. Pada bengkel-bengkel besar *salesman*-nya aktif melakukan pendekatan kerja sama ke berbagai Instansi Pemerintah, BUMN, swasta dll agar order ke bengkel mengalir dengan lancar. Untuk bisa melakukan itu tentunya *reward* berupa komisi bertingkat dalam perolehan *client* harus diterapkan untuk motivasi tenaga penjualan.

4. Sistem Pemantauan Kinerja Jasa

Pemantauan (*Monitoring*) didefinisikan sebagai siklus kegiatan yang mencakup pengumpulan, peninjauan ulang, pelaporan, dan tindakan atas informasi suatu proses yang sedang diimplementasikan. Pada umumnya, *monitoring* digunakan dalam *checking* antara kinerja dan target yang telah ditentukan. *Monitoring* ditinjau dari hubungan terhadap manajemen kinerja adalah proses terintegrasi untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai rencana (*on the track services*). *Monitoring* dapat memberikan informasi keberlangsungan proses untuk menetapkan langkah menuju ke arah perbaikan yang berkesinambungan. Pada pelaksanaannya, *monitoring* dilakukan ketika suatu proses sedang berlangsung. Level kajian sistem *monitoring* mengacu pada kegiatan per kegiatan dalam suatu bagian (Wrihatnolo, 2008). Contoh: kegiatan pemasaran jasa oleh bagian Pemasaran sesuai dengan target yang dicanangkan perusahaan atau tidak. Indikator yang menjadi acuan *monitoring* adalah output per proses / per kegiatan.

5. Memuaskan Keluhan Konsumen

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendinginkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga jenis kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan.

a. Voice response.

Tindakan ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, konsumen memberikan kesempatan sekali kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan jasa dapat memelihara hubungan baik dan

loyalitas pelanggannya. Jika keluhan seperti ini tergolong mudah untuk ditangani, misalnya dengan menghubungi konsumen atau mengundangnya ke kantor dan bertemu secara langsung lalu dibicarakan dari hati ke hati dan tentu saja para pemasar harus menampung keluhan mereka dan memperbaiki layanan yang dikeluhkan. Kuncinya adalah tanggap secara positif dan inventarisir permasalahannya kemudian selesaikan.

b. *Private response.*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response.*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada konsumennya. Lagipula konsumen yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Itulah beberapa jenis model keluhan yang muncul dari konsumen yang tidak puas.

6. Memuaskan Karyawan Sekaligus Pelanggan

Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan barangkali merupakan pilihan mutlak yang harus diambil ketika sebuah entitas bisnis hendak melestarikan kejayaannya. Artinya tingkat kepuasan karyawan perusahaan jasa berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa — semakin puas karyawan perusahaan jasa, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa, dan sebaliknya. Contoh Perusahaan jasa “Google” para pekerja di Google begitu enjoy bekerja di perusahaan itu, maka mereka akan memberikan jawaban pada dua hal: fasilitas layanan karyawan yang amat menggiurkan dan – jangan

kaget – mutu makanan yang luar biasa sedap. Bayangkan, di dalam kompleks kantor pusat mereka di Mountain View, California (mereka menyebutnya Googleplex), manajemen Google menyediakan sebelas kafe-restaurant dengan menu sekelas menu hotel bintang lima dan semuanya disajikan “Secara Gratis”. Semua jenis dan pilihan makanan tersedia: mulai dari sajian steak khas Eropa, Sushi a la Jepang, hingga sajian *Chinese Food* yang menggoda. Semuanya dimasak oleh chef kelas dunia. Dengan kata lain, untuk terus mampu menciptakan produk kelas dunia, manajemen Google terus berupaya keras untuk memotivasi dan membikin gembira para pekerjanya.

Mengelola Merek Jasa

Mendiferensiasikan jasa, pemasar jasa sering mengeluh tentang sulitnya mendiferensiasikan jasa mereka. Deregulasi beberapa industri jasa utama seperti komunikasi, transportasi, energi, perbankan telah menghasilkan persaingan harga yang sangat ketat. Selain bahwa pelanggan memandang jasa sebagai bidang yang cukup homogen, mereka tidak terlalu memperhatikan penyedia dan lebih memperhatikan harga. Tetapi tawaran jasa dapat di diferensiasi dengan beberapa cara. Pada industri penerbangan, berbagai perusahaan penerbangan telah memperkenalkan fitur seperti program bioskop, barang kenangan yang dijual, layanan telepon dari udara ke darat, dan pemberian hadiah atas pelanggan yang sering naik pesawat mereka.

Menyusun strategi merek jasa.

Penyusunan strategi merek jasa memerlukan perhatian khusus atas pemilihan:

1. Memilih elemen merek
2. Menetapkan dimensi citra merek
3. Merancang strategi penetapan merek

1. Memilih Elemen Merek

Ingatan atas merek menjadi penentu keberhasilan penjualan. Pada kasus ini, nama merek yang mudah diingat menjadi sangat penting.

Elemen merek lain – logo, simbol, karakter dan slogan juga mampu membangun kesadaran akan merek dan citra merek. Karena produk fisiknya tidak muncul, fasilitas fisik (rancangan lingkungan, tempat penerimaan tamu, baju seragam, materi bangunan) menjadi sangat penting. Dalam membuat merek jasa perlu diperhatikan:

a. Mudah Diingat

Elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah diingat dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk diingat.

b. Memiliki Makna

Elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan dari jasa yang dijual. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- 1) Informasi umum tentang kategori dan isi dari jasa
- 2) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan dan manfaat dari jasa.

c. Menarik dan Lucu

Guna menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

d. Fleksibel

Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat perusahaan jasa untuk masuk dalam pasar yang baru.

e. Legal

Brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2. Menetapkan dimensi citra merek

Sejumlah merek yang sangat kuat di dunia ini adalah jasa yaitu jasa keuangan (Citibank, American Express, JP Morgan, HSBC dan Goldman Sachs). Asosiasi atas organisasi cenderung menjadi asosiasi merek yang sangat penting. Salah satu asosiasi yang sangat penting ialah kredibilitas dan persepsi kepakaran, kemampuan dipercaya, dan kepantasan untuk disukai.

3. Merancang strategi penetapan merek

Jasa juga harus memikirkan penyusunan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan *positioning* dan pembedaan sejumlah segmen pasar yang berbeda-beda.

Contoh: Hilton Hotels memiliki portofolio merek yang meliputi Hilton Garden Inns yang membidik para pelancong bisnis yang berkantong tipis.

Tingkat Merek Jasa

1. Atribut

Atribut Produk jasa merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk jasa. Atribut Produk jasa memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan menggunakan Produk jasa tersebut.

Atribut Produk jasa dapat memberikan gambaran yang jelas tentang Produk jasa itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut Produk jasa, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2. Manfaat

Secara garis besar menjelaskan bahwa merek tidak hanya sangat penting bagi *brand*, tetapi juga bagi konsumen. Untuk lebih jelasnya, mari kita lihat lebih lanjut mengenai manfaat merek bagi konsumen di bawah ini:

a. Identifikasi:

Merek dapat dilihat dengan jelas dan memberikan identitas bagi setiap jasa, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi jasa yang mereka butuhkan.

b. Praktikalitas:

Membantu konsumen untuk menghemat waktu dan energi ketika ingin membeli jasa yang sama dan menumbuhkan loyalitas.

c. Jaminan:

Memberikan jaminan terhadap konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama meskipun membeli jasa tersebut dalam waktu dan tempat yang berbeda.

d. Optimalisasi:

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori jasa tertentu serta pilihan terbaik untuk pilihan spesifik.

e. Karakterisasi:

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

f. Kontinuitas:

Memberikan kepastian bahwa jasa tersebut akan bisa didapatkan kembali oleh konsumen ketika dibutuhkan dan hal tersebut berlangsung secara terus-menerus.

g. Hedonistik:

Kepuasan yang tercipta melalui daya tarik dari merek, logo, dan komunikasi lain yang dilakukan oleh pemilik jasa.

h. Etis:

Kepuasan yang berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab sebuah merek yang berkaitan dengan masyarakat atau konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan. Contoh: Garuda Indonesia menyatakan jasa penerbangan yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia juga mendapat nilai yang tinggi di mata masyarakat banyak.

4. Budaya

Merek menggambarkan pada budaya tertentu. Contoh: Garuda Indonesia mencerminkan budaya Indonesia yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali jasa tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek jasanya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contoh: Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manager puncak, dan sebagainya.

Tingkatan dari pengertian merek tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Tingkat Merek Jasa

Mengelola Jasa Didukung Produk

Sejauh ini kita memusatkan perhatian pada industri jasa. Yang tidak kalah penting adalah industri berbasis produk yang harus menyediakan sekumpulan jasa bagi pelanggannya. Produsen peralatan rumah tangga kecil, peralatan kantor, traktor, komputer mainframe, pesawat terbang semua harus menyediakan jasa pendukung produk bagi pembeli. Kenyataannya, jasa pendukung produk sedang menjadi medan pertempuran utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pelayanan. Contohnya menawarkan garansi untuk mendorong penjualan. Jaminan merupakan pernyataan formal mengenai kinerja produk yang diharapkan dari perusahaan manufaktur. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan ke pusat reparasi untuk perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Garansi sangat efektif dalam dua situasi. Pertama, perusahaan atau produknya tidak terkenal. Misalnya, suatu perusahaan mungkin mengembangkan dan menawarkan suatu cairan yang mengklaim dapat menghilangkan noda paling bandel dari karpet. Suatu “garansi uang akan kembali jika tidak puas” akan memberikan keyakinan pada para pembeli untuk membeli produk itu. Situasi kedua adalah bila kualitas produk itu unggul dibandingkan saingan. Di sini perusahaan dapat memperoleh untung dengan memberikan garansi kinerja yang unggul karena perusahaan tahu bahwa para pesaingnya tidak dapat menawarkan garansi yang sama

Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen.

Pelanggan atau Konsumen adalah pembeli atau pemakai jasa yang harus dihormati, karena merekalah kelangsungan hidup usaha dapat terjamin.

Secara umum, pengertian konsumen suatu perusahaan adalah masyarakat dan organisasi pada umumnya yang membutuhkan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian.

Selain pengertian di atas, beberapa pengertian mengenai pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam setiap kegiatan usaha (organisasi)
2. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada diri kita, tetapi sebaliknya, kitalah yang bergantung padanya.
3. Pelanggan yang tidak menginterupsi (mengganggu) pekerjaan kita, tetapi malah memberikan usulan bagi perbaikan usaha kita.
4. Pelanggan datang sebagai sahabat. Maka, tidak pada tempatnya kalau kita menyambutnya dengan tidak pantas atau menyuruhnya menunggu sampai kita tidak sibuk lagi.
5. Pelanggan adalah bagian terpenting dalam usaha kita, bukan orang luar perusahaan.
6. Pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian produk/jasa secara berulang-ulang
7. Pelanggan adalah orang yang memberi perhatian penuh terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.
8. Pelanggan bukanlah sekadar uang dalam cash register kita, melainkan manusia dengan perasaan dan kemauan yang harus kita hormati.

Untuk bisa mengetahui kebutuhan pelanggan atau konsumen, kita harus mengenal pelanggan atau calon pelanggan kita. Selain itu, kita harus dapat mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan. Mengenali pelanggan atau calon pelanggan berarti memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika harapan dan kebutuhan pelanggan telah terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan terjadi. Mengenali pelanggan berarti kita harus tahu siapa yang menjadi langganannya kita? Bagaimana tipe pelanggan kita?

Harga Jasa

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli: Menurut Kotler dalam Ancellawati (2000) mengatakan bahwa: “Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.

Menurut Alma (2000) bahwa: “Harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara pemilik jasa dan konsumen

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal tersebut menurut Lupiyoadi (2006) diantaranya:

1. Besarnya anggaran iklan atau promosi yang diinginkan
Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
2. Sasaran pangsa pasar.
Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.
3. Saluran pemasaran atau distribusi.
Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi
4. Pandangan tentang laba.
Jika perusahaan jasa ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah
5. Keragaman atau keunikan produk jasa.
Produk jasa yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk jasa dengan satu fungsi.
6. Ada atau tidaknya jasa tambahan.
Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.

7. Ancaman pesaing baru.

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming price*. Harga *skimming*: menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk jasa baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar perusahaan jasa maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen jasa adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan jasa. Di dalam suatu perusahaan jasa agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu:

1. Faktor keinginan yang didasari oleh konsep diri dari konsumen tersebut yang meliputi sosial, religi, mental, fisi dan daya beli
2. Faktor keinginan yang berasal dari dalam diri konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan
3. Faktor yang didasari oleh kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri.

Proses konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Faktor Eksternal antara lain:

1. Konsumen mencari tau apakah jasa yang ingin digunakan dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen
2. Konsumen juga mencari tau kualitas jasa baik dari segi kualitas maupun harga
3. Konsumen mempertimbangkan pengalamannya dalam menggunakan jasa (d) Konsumen dapat memutuskan jasa yang akan digunakan
4. Evaluasi.

Dalam melakukan proses konsumen dalam mengambil keputusan, setiap konsumen mempunyai dan memiliki perannya masing-masing dalam menggunakan jasa antara lain:

1. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk menggunakan jasa
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan menggunakan jasa
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan penggunaan jasa
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan penggunaan jasa
5. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan jasa tertentu.

Bauran Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakikatnya hampir sama dengan konsep pemasaran produk dalam kedua hal tersebut pemasaran harus memilih serta menganalisa pasar-pasar kemudian setelah itu bauran pemasaran disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri.

Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan tidak dapat disimpan tersebut maka bauran pemasarannya juga mengikuti karakteristik-karakteristik itu.

Sehingga bauran pemasaran jasa tidak cukup hanya empat yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, namun diperluas menjadi proses, orang, dan bukti fisik. Ada juga ahli yang menambahkan pelayanan konsumen. Sebenarnya seberapa banyak bauran pemasarannya adalah disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini karena sebenarnya bauran

pemasaran hanya alat pemasaran. Jika suatu atribut dianggap penting untuk dijadikan salah satu elemen bauran pemasaran maka sah-sah saja untuk dimasukkan kedalam elemen bauran pemasaran. Banyak para ahli menyebutkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa, diantara para ahli tersebut sedikit saja terdapat perbedaan mengenai elemen bauran pemasaran jasa.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang. Tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Karena sebagian besar jasa dapat diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Akhirnya, perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan. Restoran telah mengembangkan format yang sangat beragam seperti gaya kafetaria, *fast food*, *buffet*, dan pelayanan dengan cahaya lilin.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Klien menilai mutu jasa bukan hanya mutu teknis (misalnya, apakah pembedahan itu berhasil, melainkan juga melalui mutu fungsional (misalnya, apakah dokter bedah itu menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan), penyedia jasa harus memberikan “sentuhan tinggi” dan juga “teknologi tinggi”.

Pelanggan mengeluh tentang informasi yang tidak akurat, personel yang tidak tanggap, kasar, atau tidak dilatih dengan baik, dan waktu tunggu yang lama. Keluhan jasa pelanggan sedang meningkat. Sebelumnya, perusahaan jasa menyambut baik semua pelanggan, namun

sekarang perusahaan-perusahaan ini memiliki begitu banyak data tentang individu-individu sehingga mereka mampu mengklasifikasikan mereka ke dalam tingkatan laba. Dengan demikian, tidak serba jelek bagi semua pelanggan. Perusahaan penerbangan, hotel dan bank semuanya memanjakan pelanggan yang baik. Pembelanja besar mendapatkan diskon khusus, tawaran promosi, dan banyak layanan spesial. Pelanggan lainnya mendapat biaya lebih tinggi, layanan yang dikurangi, paling-paling hanya ada pesanan bersuara untuk menjawab pertanyaan. Namun, perusahaan yang menyediakan tingkatan jasa berbeda harus berhati-hati dalam menuntut jasa yang lebih unggul karena pelanggan yang mendapatkan perlakuan jelek dapat melukai reputasinya. Yang paling penting, internet telah memberdayakan pelanggan dengan memungkinkan mereka meluapkan kemarahan terhadap layanan yang jelek.

Zeithamal dan Bitner yang dikutip dari Hurriyati (2008) bahwa elemen Bauran pemasaran jasa adalah yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa bauran pemasaran jasa merupakan penggabungan dari konsep bauran pemasaran tradisional dengan faktor-faktor pemasaran non tradisional yaitu: produk jasa, tarif jasa, lokasi jasa, promosi, orang, fasilitas fisik, proses.

Jenis Perilaku Keputusan Pembelian / Penggunaan Jasa

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli atau menggunakan jasa. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut Kotler dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk jasa dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian produk jasa yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan.

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli,

yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan jasa akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, potongan harga, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Proses Keputusan Membeli / menggunakan jasa

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli / menggunakan jasa ada lima tahap, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian.



Gambar 2.2: Proses Keputusan Membeli

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan jasa dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan jasa. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan akan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses

evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk jasa. Bila produk jasa tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual jasa, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual jasa melebih-lebihkan prestasinya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi atau pengalaman jasanya sehingga pembeli akan puas.

Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Pembelian merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspons dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan jasa dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perlu diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhinya, sehingga perusahaan dapat eksis dalam persaingan. Bauran Pemasaran jasa merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar. Pengaruh antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh Tjiptono (2014) sebagai berikut: Bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan

konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen terhadap jasa yang digunakan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Pemasaran holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal dan interaktif.

1. Pemasaran Eksternal: pekerjaan persiapan, penetapan harga, dan promosi normal jasa.
2. Pemasaran Internal: pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik
3. Pemasaran Interaktif: menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien

Harapan dan Keluhan Pelanggan jasa

Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Lima “Kesenjangan” yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.

Keandalan

1. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
2. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
3. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
4. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
5. Mempertahankan catatan bebas kesalahan

6. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Responsivitas

1. Selalu memberi tahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
4. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

Jaminan

1. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
2. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
3. Karyawan yang selalu sopan.

Empati

1. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
2. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
3. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
5. Jam bisnis yang nyaman.

Wujud

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual
3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
4. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

Perancangan jasa

Perancangan jasa adalah suatu alur kegiatan yang dimulai dari timbulnya persepsi bahwa ada kesempatan (*opportunity*) di pasar, lalu timbul adanya konseptualisasi dan berakhir dengan produksi, penjualan, dan pengiriman produk atau jasa.

Fase –fase dalam perancangan jasa

1. Fase 0: Perencanaan Jasa

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “*zero fase*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

2. Fase 1: Pengembangan Konsep Jasa

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep jasa dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

3. Fase 2: Perancangan Tingkat Sistem Jasa

Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur jasa dan uraian jasa menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen

4. Fase 3: Perancangan Detail Jasa

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen untuk pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

5. Fase 4: Pengujian dan Perbaikan Jasa

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam macam versi jasa yang ditawarkan.

6. Fase 5: Produksi Awal

Pada fase produksi awal, jasa dibuat dengan menggunakan sistem perencanaan yang sesungguhnya. Tujuan dari perencanaan awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses perencanaan jasa sesungguhnya. Peralihan dari perencanaan awal menjadi pelaksanaan sesungguhnya biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

Analisis “*Trend*” merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga dari hasil analisis

tersebut dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut.

Inovasi jasa merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan dan pelayanan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis jasa adalah jasa yang bagus tetapi mahal atau jasa yang murah tetapi tidak berkualitas. Inovasi merupakan sebuah sumber pertumbuhan perusahaan, dengan inovasi perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar. Salah satu tugas utama sebuah perusahaan atau produsen adalah meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkannya. Peningkatan penjualan tersebut, harus dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kesejahteraan bagi yang membutuhkannya. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai penemuan, tetapi dapat juga diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen (pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM) atau segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan jasa yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang kompetitif. Inovasi jasa tersebut, harus mampu membuat konsumen untuk memandang jasa itu berbeda sehingga konsumen lebih tertarik pada jasa tersebut daripada produk pesaing. Inovasi dapat dipandang sebagai kemampuan untuk memprediksi jasa apa yang dibutuhkan konsumen, mampu memprediksi selera, keinginan dan tren konsumen.

Perencanaan pemasaran jasa merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran jasa ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respons strategis dan taktikal perusahaan jasa.

Tujuan perencanaan pemasaran jasa adalah identifikasi dan kreasi dari keunggulan “Kompetitif”. Perencanaan pemasaran jasa ini merupakan

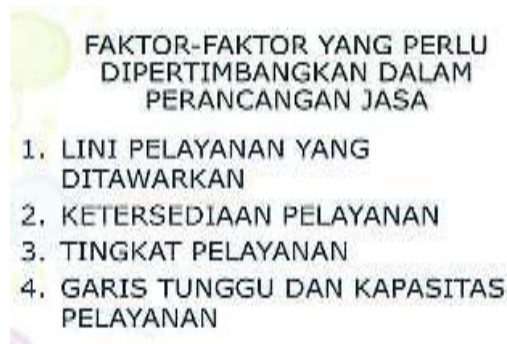
bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah terdiri atas:

1. Penyesuaian ukuran bisnis
2. Perubahan lingkup produk dan/atau pasar atau
3. Penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi-organisasi lain.

Manfaat rencana pemasaran jasa:

1. Mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik
2. Mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan
3. Meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah
4. Meminimalkan respons tak rasional sampai respons yang tak diharapkan
5. Mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak
6. Meningkatkan komunikasi
7. Mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis
8. Memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan

Meskipun tidak ada istilah yang tepat sesuai untuk menguraikannya, proses yang serupa dengan desain produksi juga terdapat pada jasa, yang terjadi dan menggambarkan atraksi antara desain jasa yang ditawarkan dengan desain sistem produksinya. Perancangan produk dan perancangan jasa tidak mempunyai perbedaan secara mendasar, hanya dalam suatu organisasi jasa, pelayanan yang diberikan merupakan “produk“-nya. Organisasi-organisasi jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat merubah kegiatan-kegiatan mereka lebih cepat dibanding perusahaan-perusahaan manufaktur. Motivasi untuk mengubah jasa yang ditawarkan dapat berupa faktor-faktor biaya atau kualitas jasa yang diukur sebagai prestasi waktu dan dimensi-dimensi lainnya.



Gambar 2.3: Faktor Dalam Perancangan Jasa

1. Lini pelayanan yang ditawarkan
Yang berarti organisasi jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan.
2. Ketersediaan pelayanan
Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganannya dan juga dapat mengurangi biaya distribusi.
3. Tingkat pelayanan
Organisasi harus menyeimbangkan antara pelayanan yang diberikan kepada para langganannya, tingkat antrean (*trade off*) dan biaya yang harus dikeluarkan
4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan,
Perancangan jasa perlu mempertimbangkan kapan jasa harus disediakan, waktu yang dibutuhkan, jumlah tempat/lokasi yang tersedia baik tersebar maupun terpusat.

Beberapa macam penyesuaian dalam bentuk jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Pengalihan berbagai kegiatan yang bersangkutan dengan jasa kepada klien dan pelanggan. Hal ini merupakan teknik penurunan biaya yang paling lazim. Dalam rumah sakit, pasar swalayan, dan jasa penyediaan makanan siap santap, pasien atau pelanggan

menjalankan beberapa kegiatan yang semula merupakan bagian dari jasa itu. Hasilnya biasanya berupa turunya biaya tenaga kerja dan hilangnya beberapa kegiatan yang semula dilaksanakan oleh sistem produksinya.

2. Menghilangkan beberapa aspek jasa secara keseluruhan.
3. Mengubah bauran jasa yang ditawarkan.
4. Mengubah waktu reaksi untuk jasa, yaitu memberikan jasa yang kurang baik dengan menerapkan sumber daya yang lebih sedikit pada sistem operasinya. Mengubah aspek-aspek lain dari kualitas jasa, mungkin berupa perubahan ragam jasa yang ditawarkan.

Rencana pemasaran jasa adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran jasa merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran jasa berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Rencana Strategi pemasaran jasa meliputi:

1. *Branding*, sederhananya adalah penamaan merek yang membedakan jasa anda dengan para pesaing. Namun lebih dari itu, *branding* bukan hanya terdiri dari sekadar member nama saja. Nama itu perlu dicitrakan, ditumbuhkan kesetiaan (*brand loyalty*), bahkan dibuat menjadi emosional. Brand terdiri dari nama, simbol, warna yang didesain, dicitrakan dan diasosiasikan dengan hal tertentu. Didalamnya ada *brand association*, seperti misalnya ketika mendengar nama Aqua langsung terasa kesan air bersih dari pegunungan, atau seperti Bank Mandiri berarti bank terbesar, kuat dan bersahabat.

2. *Diferentiation*, adalah sebuah upaya untuk menciptakan perbedaan yang positif di mata pelanggan dan berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Terdapat 4 sumber utama suatu perusahaan dapat melakukan diferensial, yaitu melalui *product*, *service*, *people*, dan *image*. Sebagai elemen taktik pemasaran pertama, diferensial harus menciptakan sebuah perbedaan sejati dan produk yang khas bagi pelanggan. Produk bukan hanya dipersepsikan berbeda oleh pelanggan, tetapi harus benar-benar berbeda dalam hal konten, konteks dan infrastruktur.
3. *Positioning*, adalah upaya untuk mengkomunikasikan jasa dan *brand* anda agar masuk ke dalam benak konsumen. *Positioning* adalah posisi yang ditempati suatu jasa dalam pikiran pasar yang dipakai ketika menghadapi persaingan sengit sehingga menyulitkan konsumen mengingat produk atau merek kita. Brand *Positioning* dilakukan untuk mempermudah daya ingat konsumen, agar konsumen menempatkan merek kita dalam *top of mind* dan menancapkan pada *black box*, dan menjadi loyal
4. *Marketing Mix*, adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran jasa sebuah organisasi. Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Desain Jasa

Desain jasa diperlukan untuk memuaskan konsumen. Desain jasa akan muncul setiap saat karena adanya perubahan dalam penawaran berbagai jasa sejenis di pasaran. Ide dan gagasan dari jasa bisa berasal dari sumber internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sumber internal munculnya ide dan gagasan jasa dan desain dapat diperoleh dari pekerja, dari bagian pemasaran dan bagian penelitian dan pengembangan. Pekerja dapat menjadi sumber ide yang besar karena jumlah pekerja yang banyak. Dengan berbagai latar belakang dan keterampilan yang mereka miliki sumber ide untuk desain jasa akan semakin banyak. Bagian pemasaran juga merupakan sumber munculnya gagasan karena keterlibatan bagian ini dengan konsumen secara langsung. Bagian pemasaran berupaya

memberikan informasi kepada konsumen akan keberadaan jasa sementara juga memberikan informasi kedalam organisasi tentang dunia persaingan dan kebutuhan masyarakat yang belum terpuaskan. Bagian riset dan pengembangan jelas bertanggung jawab untuk mewujudkan keinginan konsumen yang belum terpuaskan, berupaya untuk terus mengungguli pesaing. Oleh karena itu bagian ini banyak mengembangkan ide dan gagasan untuk meraih keunggulan. Sementara munculnya pesaing dengan gagasan baru akan memacu perusahaan jasa menghasilkan jasa baru untuk mengungguli mereka.

Desain jasa muncul karena adanya beberapa alasan ekonomi, sosial dan demografi, politik, tanggung jawab terhadap pihak ketiga dan hukum, kompetisi, dan teknologi. Dalam mendesain jasa harus mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor tersebut adalah biaya, kualitas, waktu ke pasar, kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif.

Desain jasa tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Beberapa proses harus dilalui untuk sampai pada upaya mewujudkan gagasan dalam jasa nyata.

Tahapan dalam desain jasa adalah:

1. Menerjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen kedalam jasa yang dibutuhkan
2. Memperbaiki (refine) jasa yang sudah ada
3. Mengembangkan jasa baru
4. Memformulasikan/merumuskan kualitas tujuan
5. Merumuskan target biaya
6. Menyusun dan melakukan uji pada *propotype*
7. Mendokumentasikan spesifikasi jasa yang dihasilkan.

BAB 3

SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Jasa

Prosedur Segmentasi Pasar Jasa

Target Pasar Jasa

Positioning Jasa

Kriteria *Positioning* Jasa

Segmentasi Pasar Jasa

Segmentasi pasar jasa adalah “suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.



Gambar 3.1: Segmentasi Pasar Jasa

Dasar Segmentasi pasar jasa meliputi:

1. Segmentasi geografis
 2. Segmentasi demografis
 3. Segmentasi psikografis
 4. Segmentasi perilaku.
-
1. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti: Negara-negara bagian, wilayah,

propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable demografis. Alasan lain adalah bahwa variable demografis lebih mudah di ukur daripada sebagian besar variable. Bahkan jika pasar sasaran di uraikan ke dalam faktor non demografis (katakanlah jenis kepribadian) hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.
3. Segmentasi psikografis, pengguna jasa dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian yang akan dinilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
4. Segmentasi perilaku, Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan jasa, respons terhadap jasa atau pengetahuan terhadap jasa tertentu.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 1997):

1. Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat

menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

2. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

3. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

4. Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

Dalam menentukan Segmentasi Pasar jasa juga perlu dipertimbangkan:

1. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus

kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan sub budaya, dan keanggotaan lintas budaya.

2. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus.

3. Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.

4. Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama.

5. Segmentasi Gabungan

Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) adalah:

- Profil Psikografis-Demografis
- Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
- Segmentasi Geodemografis

Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.

Prosedur Segmentasi Pasar Jasa

Ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar: Survei, analisis, dan pembentukan profil:

Pertama: tahap survei.

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

Kedua: tahap analisis.

Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variable-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

Ketiga: tahap pembentukan.

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

Manfaat dan Kelemahan Segmentasi

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar jasa antara lain:

1. Perusahaan jasa akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.

2. Dapat mendesain produk jasa yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2010) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah risiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya merancang jasa akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses perancangan jasa lebih pendek.
2. Biaya penelitian / riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran tiga tahap. Strategi pemasaran tiga tahap yaitu:

1. Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen.

2. Memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu produk, harga, saluran, dan/atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda.
3. Menentukan *product positioning* (posisi produk) sehingga dirasakan oleh para konsumen di setiap segmen yang dibidik sebagai produk jasa yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya.

Segmentasi pasar banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, diantaranya:

Para pemasar, karena strategi segmentasi pasar menguntungkan kedua belah pihak di pasar, para pemasar barang-barang konsumen menjadi bergairah untuk melaksanakannya.

Para pengecer, contohnya The Gap Travel membidik berbagai segmen umur, pendapatan, dan gaya hidup di berbagai toko eceran yang berbeda.

Hotel-hotel, membagi pasar mereka dan menargetkan jaringan hotel yang berbeda ke segmen pasar yang berbeda.

Badan-badan amal, seperti Palang Merah memfokuskan usaha-usaha pengumpulan dana pada “para penyumbang besar”.

Beberapa Pusat Seni Drama, Musik, dan Seni Tari, membagi para pelanggan atas dasar pencarian manfaat dan telah berhasil meningkatkan pengunjung melalui daya tarik promosi khusus.

Studi segmentasi pasar direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok. Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen baru.

Riset segmentasi digunakan oleh para pemasar, berbagai stasiun TV dan radio sampai surat kabar dan majalah untuk:

1. Menutup kesenjangan produk jasa
2. Mengenali media yang paling cocok untuk menempatkan iklan,

3. Menentukan karakteristik pemirsa dan pendengar serta mengumumkan temuan-temuan untuk menarik para pemasang iklan yang mencari pendengar yang serupa.

Target Pasar Jasa

Targeting adalah proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.



Gambar 3.2: Target Pasar Jasa

Penetapan Target Pasar

Strategi Penetapan Target pasar sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap jasa, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar jasa yang tengah sedang berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi

umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (*positioning*) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. *Positioning* suatu produk jasa menggambarkan citra produk jasa dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya. Harga seringkali tidak menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat melekat di benak konsumen. Dukungan promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen.

Kartajaya, H dkk. (2003) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.

1. Mengevaluasi segmen-segmen pasar
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen; perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen.
 - b. Daya tarik struktural segmen; perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan; perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.
2. Memilih segmen-segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa

banyak segmen yang akan dilayani, dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran.

Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar jasa sebagai berikut ini:

1. Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran jasa akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.
2. Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.
3. Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa mencari bagian besar dari satu atau beberapa sub pasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa sub pasar.

Penentuan Target Pasar jasa

Perusahaan jasa dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, perusahaan jasa dapat mengembangkan posisi dan kedudukan jasanya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengembangkan “*profiles*” dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih pasar sasaran.

5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
6. Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Target atau Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang di pasarkan. (Kotler, 2000).

Setelah mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan jasa dapat mempertimbangkan lima Pola pemilihan segmentasi pasar, yaitu:

1. Konsentrasi segmen Tunggal

Perusahaan bisa memilih dan menentukan sebuah segmen tunggal. Seperti contoh: PT Sayap Mas berkonsentrasi pada pasar jasa travel dan sejenisnya. Keuntungan jika perusahaan memilih berkonsentrasi pada pasar tertentu, maka perusahaan biasanya mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang perilaku konsumen produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan kelemahannya adalah ketika konsumen mulai meninggalkan produk jasa perusahaan dikarenakan konsumen sudah mulai bosan, atau adanya pesaing yang mendadak memproduksi barang yang sama maka perusahaan akan menghadapi risiko diatas risiko normal.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif memang masing-masing segmen sangat menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Cakupan multi segmen itu memiliki keuntungan Pendiversifikasian risiko perusahaan.

3. Spesialisasi produk jasa

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk jasa tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya adalah: perusahaan Travel yang berkonsentrasi melayani dan juga menjual jasanya yang berkonsentrasi khusus pada travel jasa Umroh dan Haji. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi yang kuat di bidangnya.

4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan tertentu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Risiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

5. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pelanggan. Biasanya perusahaan yang cukup besar yang bisa dan mampu melayani semua kebutuhan dan melayani strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau melalui pemasaran yang terdiferensiasi. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dan bukannya pada perbedaan diantara pembeli.

Sedangkan dalam pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dari pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Namun ia juga meningkatkan biaya untuk berbisnis. Diantara biaya-biaya tersebut antara lain adalah biaya modifikasi produk, biaya manufaktur, dan biaya administrasi.

Beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam memilih segmen pasar jasa:

1. Pilihan atas dasar pasar sasaran.

Dalam hal ini perusahaan berusaha membidik bagaimana dan untuk apa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Pemasaran yang memiliki tanggung jawab sosial mengharuskan adanya dan pembidikan yang melayani tidak hanya kepentingan perusahaan melainkan juga kepentingan mereka yang di jadikan sasaran.

2. Inter-relasi dan segmen super.

Dalam memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus mencermati inter-relasi antar segmen dalam hal biaya, kinerja, dan teknologi. Perusahaan yang memiliki biaya tetap dapat meningkatkan jumlah jasa untuk menyerap dan menanggung bersama biaya tersebut. Perusahaan juga harus mencoba beroperasi di segmen super dan bukannya di segmen yang terisolasi. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat di ambil keuntungannya.

3. Rencana serangan segmen per-segmen

Jika perusahaan jasa berencana memasuki satu segmen tertentu atau akan melakukan ekspansi total, maka pesaing tidak diperkenankan untuk melihat sedikitpun rencana strategi serangan tersebut. Dan sulit dilakukan oleh perusahaan jasa. Sehingga harus ada upaya maksimal dan total dari perusahaan untuk melakukan strategi mega marketing. Yang dimaksud dengan mega marketing disini adalah koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerja sama dari sejumlah pihak guna memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu.

4. Kerja sama antar segmen Secara ideal.

Dalam mengelola segmen-segmen pasar maka perusahaan jasa bisa mengangkat seorang manajer segmen dengan catatan manajer segmen haruslah seorang yang benar-benar mumpuni, mampu mengelola dan menjalin kerja sama antar segmen, maupun bekerja sama dengan beberapa segmen dari perusahaan lain.

Tujuan Segmentasi Pasar jasa.

1. Untuk menentukan perbedaan-perbedaan diantara pengguna jasa, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) jasa yang mereka inginkan itu berbeda-beda pula.
2. Untuk membuat kelompok yang baik dengan kriteria tertentu, yang pada akhirnya berguna untuk meningkatkan laba perusahaan.
3. Untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Karakteristik yang harus diperhatikan dalam Segmentasi Pasar Jasa:

- a. Dapat diukur (*measurability*), besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen variabel yang sulit diukur.
- b. Dapat dijangkau/dicapai (*accessibility*), sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walau bisa saja ada kelompok yang sulit dijangkau.
- c. Cukup besar (*substantiality*), berapa besar segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan (*actiontability*), sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Pada segmentasi ini pembeli atau pengguna jasa dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu jasa.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Positioning Jasa

Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Fokus utama *positioning* jasa adalah persepsi pelanggan terhadap produk jasa yang dihasilkan dan bukan hanya sekadar produk fisik.



Gambar 3.3: Positioning Jasa

Market Demand

Pengertian permintaan pasar atau suatu jasa adalah jumlah keseluruhan yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu di dalam suatu daerah tertentu, dalam waktu tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu dan dalam suatu program pemasaran tertentu.

Competition

Secara umum, Pengertian persaingan (*competition*) adalah suatu proses sosial ketika ada dua pihak atau lebih saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan terjadi apabila terdapat beberapa pihak menginginkan sesuatu yang jumlahnya terbatas

atau menjadi pusat perhatian umum. Seperti, ribuan remaja bersaing agar masuk jajaran dua belas besar penyanyi idola. Persaingan mengacu pada norma dan nilai yang diakui bersama dan berlaku pada masyarakat tersebut. Kecil dari kemungkinan pada persaingan menggunakan kekerasan atau ancaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan dilakukan secara sehat atau sportif.

Key Strengths

Adalah kemampuan untuk secara konsisten menampilkan kinerja yang hampir sempurna dalam aktivitas tertentu. Kunci untuk membangun strength (kekuatan) adalah dengan mengidentifikasi pemasaran jasa yang dominan lalu melengkapinya dengan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan suatu pemasaran jasa.

Keberhasilan *positioning* jasa sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen.

Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi pasar jasa, yaitu:

1. *Head to Head Positioning*

Strategi ini meliputi keunggulan dalam kualitas (kualitas superior) dan strategi kepemimpinan harga-biaya.

2. *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik (*attribute positioning*) atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu (*customer-oriented positioning*).

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi jasa terdiri atas tiga langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk jasa yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- a. Diferensiasi produk. perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudahan reparasi.
- b. Diferensiasi jasa; perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.
- c. Diferensiasi personal; perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.
- d. Diferensiasi citra; perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing.

Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk jasa.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan; ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
- b. Perbedaan mana yang dipromosikan; tidak setiap perbedaan adalah alat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

3. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produk jasanya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekadar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.

Positioning dari perusahaan *Ummuci Wedding Organizer*, ”adalah sebuah perusahaan jasa, yang melayani calon pasangan pengantin yang berasal dari kalangan menengah bawah dan menengah atas, memiliki kerja sama dengan vendor – vendor eksklusif dan menawarkan ide rancangan pernikahan dari konsep tradisional hingga modern dengan tampilan elegan dan mewah dan sesuai dengan pilihan calon konsumen.

Kriteria Positioning Jasa

1. Kajian terhadap konsumen (*customer*), dengan menawarkan ide rancangan pernikahan dari konsep tradisional hingga modern dengan tampilan elegan dan mewah dan sesuai dengan pilihan calon konsumen. Masalah *budget* akan disesuaikan dengan kelas sosial konsumen. Dan sesuai dengan misi, kami akan memberikan pelayanan secara kekeluargaan. Apa yang diinginkan konsumen, kami akan berusaha secara maksimal agar tidak mengecewakan konsumen.
2. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*), letak keunggulan pada usaha kami adalah *member budget* sesuai dengan *budget* konsumen jika sepenuhnya konsumen memberikan mandat kepada kami. Selain itu, kami tidak hanya melayani kelas menengah atas tetapi juga melayani menengah bawah. Karena dengan itu masyarakat akan tahu bahwa bisnis kami tidak memandang sebelah kelas sosial apalagi ditambah pelayanan kami yang dilakukan secara kekeluargaan oleh Ummuci Wedding Organizer,
3. Kajian pada pesaing (*Competitor*), Hal yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing lain adalah paket *wedding* yang kami sajikan sesuai porsi kelas sosial dan sesuai *budget* konsumen. Ditambah lagi tim kami akan mendalami keterampilan bahasa Inggris, karena kami tahu bahwa bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang mana akan selalu digunakan dimana pun apalagi istilah – istilah yang ada dalam WO akan selalu menggunakan bahasa Inggris

Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi yang kompetitif adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari lawan/pesaing. Diferensiasi bisa berdasarkan "jasa" yang ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, penambahan pelayanan, peningkatan kualitas, kemudahan pelanggan, dll. Diferensiasi "personil" dengan cara mempekerjakan atau melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing mereka. Sedangkan diferensiasi "saluran" yaitu perusahaan mencapai diferensiasi dengan cara membentuk saluran distribusi, terutama

jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut. Diferensiasi "citra" adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk..

Jenis Pasar Jasa

Terdapat macam-macam pasar berdasarkan jenisnya, yang pertama ialah *Mass marketing* merupakan segmen pasar yang terjadi dengan ditandai jumlah penjual dan pembeli yang sama banyaknya. Biasanya pasar ini terjadi dalam kurun waktu tertentu seperti pada perayaan hari-hari besar. Contohnya: PRJ (Pekan Raya Jakarta), Pasaraya, dll. Jenis pasar yang kedua ialah *Product Variety Marketing* yaitu pasar yang memperhatikan varian atau macam-macam produk jasa yang ditawarkan. Bagaimana pasar atau produsen mengemas suatu produk jasa yang menarik untuk dipasarkan kepada konsumen. Mulai dari memperhatikan *Style, Quality* agar terlihat lebih mempunyai banyak variasi dalam memasarkan produk jasanya. Contohnya: Ojek Online Go-Jek, Dimana produk jasa menawarkan berbagai macam jasa seperti Go-Food, Go-Massage, Go-Glem, Go-Sent ini ditujukan untuk konsumen yang akan menggunakan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh Go-Jek.

Hubungan Penentuan Sasaran dan Posisi Pasar.

Pemilihan satu atau lebih sasaran berdasarkan kemungkinan perancangan dan pelaksanaan strategi penentuan posisi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Setiap strategi penentuan posisi yang digunakan untuk sebuah sasaran memiliki ciri khas dibandingkan dengan strategi yang digunakan untuk sasaran lain, atau bahkan strategi yang digunakan untuk sasaran berbeda, dapat memiliki kesamaan ciri tertentu. Pasar Proses Penentuan Posisi, Pasar sasaran membentuk fokus strategi penentuan posisi, disebut juga Konsep Penentuan Posisi, yaitu manajemen memilih produk (merek) yang berarti, yang diperoleh dari kebutuhan pembeli dalam pasar sasaran. Pemilihan konsep ini memerlukan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap merek persaingan.

BAB 4

STRATEGI PRODUK JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Produk Jasa

Atribut Produk Jasa

Pemasaran Jasa Internasional

Hierarki Nilai Pelanggan

Merancang Konsep Layanan

Produk Jasa

Jasa (*services*) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Penawaran perusahaan ke pasar seringkali mencakup baik itu barang berwujud maupun jasa. Setiap komponen dapat merupakan bagian yang kurang penting atau utama dari total penawaran.

Contohnya, barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar seringkali mungkin terjadi barang yang berwujud yang menyertakan jasa. Misalnya Toyota menawarkan lebih dari sekadar dari produk mobil. Tapi perusahaan ini juga memberikan jasa perbaikan dan pemeliharaan, garansi penuh, ruang pameran, ruang tunggu, serta data pendukung yang lain.

Penawaran hybrid terdiri dari proporsi barang dan jasa yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran baik untuk mencicipi barang yang berupa makanan maupun jasa mereka. *Jasa yang menyertakan barang minor* terdiri atas jasa utama beserta barang pendukung. Misalnya, penumpang penerbangan Garuda secara primer membeli jasa pengangkutan tetapi jasa perjalanan itu juga mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan, minuman, dan majalah penerbangan.

Perencanaan jasa perlu mempertimbangkan tiga tingkatan.

Tingkatan yang paling dasar adalah jasa inti (*core services*) yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya akan dibeli oleh pengguna jasa? Jadi dalam merancang jasa, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti jasa yang akan yang disediakan ke konsumen.

Selanjutnya perencana jasa harus menciptakan *produk actual (actual product)* di sekitar produk inti. Produk actual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek dan kemasan.

Akhirnya, perencanaan produk harus mewujudkan *produk tambahan* di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Klasifikasi Produk Jasa

Produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya Produk Konsumen (*consumer products*) dan

Produk massal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara membeli konsumen untuk menggunakan jasa.

2. Produk massal

Produk massal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama.

Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik:

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible*.
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit-banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
6. Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7. Jasa tidak dapat disimpan.
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.

Organisasi, Orang, Tempat, dan Ide

Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Mengiklankan citra perusahaan adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk memasarkan diri mereka kepada masyarakat yang beraneka ragam.

Pemasaran pribadi (*person marketing*) terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau

perilaku terhadap orang tertentu. Misalnya pemasaran lokasi bisnis dan pemasaran lokasi wisata. Pemasaran lokasi bisnis mencakup mengembangkan, menjual atau menyewakan lokasi bisnis untuk pabrik, toko, kantor, gudang dan tempat pertemuan.

Pemasaran sosial (*social marketing*) adalah rancangan, implementasi, dan pengendalian dari pencarian program untuk meningkatkan penerimaan sosial tentang ide-ide, penyebab, atau tindakan sosial diantara kelompok sasaran.

Atribut Produk Jasa

Atribut produk jasa adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk jasa, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk jasa dapat harga garansi dan pelayanan. Atribut produk jasa mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk jasa. Selain membedakan suatu produk jasa dengan produk jasa lain, atribut produk jasa juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk jasa membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan atribut produk jasa yang berbeda dari yang lain. Rancangan atribut produk jasa adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Rancangan atribut produk jasa bisa menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat produk jasa adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Merek (*Branding*)
Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk jasa dari satu atau kelompok dan menjual dan membedakannya dari produk jasa pesaing.
2. Ekuitas merek (*brand equity*)
Merupakan nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas

yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Pemilihan nama merek kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi hal-hal: sebagai berikut:

1. Nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas jasa.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus lain dari yang lain.
4. Nama merek harus bisa diterjemahkan secara mudah kedalam bahasa asing.
5. Nama merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

Sponsor merek (*brand sponsor*) sebuah perusahaan jasa memiliki empat pilihan sponsor yaitu:

1. Merek perusahaan (merek nasional)
2. Merek pribadi (disebut juga merek toko)
3. Menggabungkan merek

Merek pribadi atau merek toko (*private brand or store brand*) merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh perusahaan jasa.

Penggabungan merek (*co-branding*) merupakan tindakan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan yang berbeda atas produk yang sama.

Strategi merek perusahaan bisa memperkenalkan perluasan lini (nama merek yang ada diperluas kedalam bentuk, ukuran, dan rasa baru dari kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas kategori produk baru), multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk jasa baru). Perluasan lini (*line extension*) menggunakan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan tambahan jenis jasa dalam kategori jasa tertentu dengan menggunakan nama dan merek yang sama, seperti biro jasa travel diperluas menjadi travel Umroh dan Haji.

Pemasaran Jasa Internasional

Pemasaran jasa internasional menghadapi berbagai tantangan khusus pertama, mereka harus memikirkan produk dan jasa apa yang diperkenalkan serta di negara mana. Kemudian, mereka harus memutuskan seberapa besar standarisasi dan penyesuaian itu dilakukan pada produk dan jasanya untuk pasaran dunia.

Globalisasi pasar dan kompetisi mengharuskan semua manajer untuk memperhatikan lingkungan global. Pemasaran internasional didefinisikan sebagai kinerja aktivitas bisnis termasuk keputusan-keputusan penentuan harga, promosi, dan distribusi jasa kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Sektor jasa memberikan kontribusi terbesar bagi *Gross Domestic Product* (GDP) di negara-negara maju dan merupakan sumber lapangan kerja utama, baik di negara maju maupun negara berkembang.

Tipe aktivitas sektor jasa yang dominan di negara maju dan negara berkembang cenderung berbeda. Di negara berkembang misalnya, sektor jasa yang dominan cenderung berupa jasa-jasa yang membutuhkan keterampilan rendah, seperti dalam sektor perdagangan grosir dan eceran, restoran, pariwisata, dan jasa personal. Sebaliknya, di negara maju selain jasa yang membutuhkan keterampilan dan teknologi juga didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan keterampilan dan teknologi tinggi, seperti jasa media, perangkat lunak, finansial, profesional, dan *business services*. Sektor jasa juga berkontribusi lebih besar daripada sektor manufaktur dalam hal pangsa investasi langsung luar negeri di sebagian besar negara maju. Akan tetapi, baru pada tahun 1994 terjadi kesepakatan multilateral pertama dalam hal perdagangan global di sektor jasa. Perdagangan jasa internasional berperan signifikan dalam perekonomian di banyak negara, terutama *industrialized countries*.

Faktor-faktor yang dinilai berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan ekspor jasa internasional dalam beberapa dekade terakhir meliputi:

1. Suksesnya negosiasi WTO.
2. Semakin terbukanya negara-negara yang semula bercirikan perekonomian yang tertutup.

3. Semakin meningkatnya permintaan jasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi.
4. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.
5. Semakin menguatnya perlindungan terhadap hak cipta dan karya intelektual.
6. Terbentuknya blok-blok ekonomi regional (NAFTA dan *European Union*)
7. Berkembangnya praktik *service outsourcing*.

Faktor Pemicu Internasionalisasi Jasa

Pemasaran jasa internasional berbeda dengan pemasaran jasa domestik dalam sejumlah hal. Perbedaan-perbedaan tersebut berkaitan dengan jarak, sosiokultural, teknologikal, ekonomi, politik serta hukum antar pasar domestik dan pasar luar negeri. Faktor pemicu internasionalisasi jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni *firm level drivers* dan *industry level drivers*. Dalam setiap kategori terdapat pemicu spesifik.

1. *Firm level drivers*

Kategori ini meliputi sejumlah faktor berikut.

- a. Mencari pasar (*market seeking*). Para eksportir mencari pasar baru dalam rangka memanfaatkan potensi pertumbuhan di pasar tersebut.
- b. Mengikuti klien. Klien menuntut pemasok menyediakan jasa yang sama di lokasi baru.
- c. Tekanan pasar domestik. Pasar domestik yang ada sudah mulai jenuh.
- d. Mengikuti pesaing. Beberapa perusahaan jasa mengamati para pesaingnya yang berekspansi ke luar negeri.
- e. Membangun keahlian. Beberapa pasar dipandang sebagai *lead countries*, di mana inovasi dalam hal teknologi dan strategi disana berlangsung lebih cepat daripada negara-negara lainnya.
- f. Melakukan *preemptive strikes*. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki sebuah pasar negara baru biasanya memberikan *first-mover advantage* apabila *market entry* tersebut ditangani dengan baik.

- g. *Pesanan tidak terduga (unsolicited orders)*. Hal tersebut biasanya terjadi karena sebuah perusahaan jasa memiliki reputasi internasional atau teknologi inovatif yang dibutuhkan untuk menangani proyek tertentu diluar negeri.

2. *Industry level drivers.*

Kategori ini meliputi 5 faktor utama yakni sebagai berikut.

- *Faktor persaingan*. Contohnya kehadiran pesaing dari berbagai negara, tingkat ekspor dan impor yang tinggi.
- *Faktor pasar*. Contohnya semakin berkembangnya *transferable marketing* dan pelanggan global.
- *Faktor teknologi*. Contohnya kemajuan telekomunikasi, komputerisasi dan peralatan elektronik, digitalisasi suara dan video.
- *Faktor biaya*. Contohnya ketersediaan dukungan logistik global dan kebutuhan untuk menutupi biaya pengembangan produk yang mahal.
- *Faktor pemerintah*. Contohnya adanya regulasi pemasaran dan kebijakan perdagangan yang kondusif.

Lovelock menegaskan bahwa pengaruh kelima faktor utama tersebut berbeda-beda untuk setiap jenis jasa. Berikut ini adalah kategori jasa menurut tipologi Lovelock & Yip:

1. *People-processing services*

Dalam tipe ini, pelanggan menjadi bagian utama dari proses produksi jasa yang berlangsung secara simultan dengan konsumsi jasa bersangkutan (hotel, jasa transportasi). Tipe ini bercirikan kontak langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa internasional, dibawah ini terdapat tiga opsi yang mungkin dilakukan.

- a. Mengekspor konsep jasa.

Penyedia jasa bisa bekerja sama dengan pemasok lokal maupun beroperasi sendiri dalam mendirikan *service factory* di negara lain, (contoh: restoran, bank).

- b. Mengimpor pelanggan (*importing customers*). Pelanggan dari negara lain dipikat dengan daya tarik atau kompetensi unik untuk

datang ke *service factory* di *home country* penyedia jasa, (contoh: kesehatan, pariwisata).

- c. Memindahkan pelanggan ke lokasi baru. Dalam jasa transportasi penumpang, memasuki pasar internasional berarti membuka rute baru ke tempat tujuan yang diharapkan.

2. *Possession-processing services*

Dalam tipe ini, penyedia jasa melakukan sesuatu atas produk fisik milik pelanggan untuk meningkatkan nilai produk tersebut bagi pelanggan, (contoh: jasa reparasi peralatan elektronik, *cleaning services*).

3. *Information-based services*

Tipe jasa ini meliputi dua jenis, yaitu *mental-processing services* (jasa yang ditujukan pada pikiran pelanggan, misal berita dan hiburan) dan *information-processing services* (jasa yang ditujukan pada aset intangible pelanggan, contohnya jasa akuntansi, perbankan). *Information-based services* dapat didistribusikan secara internasional melalui salah satu dari empat cara berikut.

- a. Mengekspor jasa kepada *service factory* lokal, (film produksi Bollywood ditayangkan di bioskop negara luar India).
- b. Mengimpor pelanggan, (universitas luar negeri menerima mahasiswa dari negara lain).
- c. Mentransformasikan jasa ke dalam barang fisik dan mengekspornya, (CD musik, DVD game).
- d. Mengekspor informasi via telekomunikasi dan mentransformasikannya secara lokal, (*download software* aplikasi komputer).

Tipologi Jasa Internasional

Jasa internasional didefinisikan sebagai “perbuatan (*deeds*), kinerja atau usaha yang dilakukan melewati batas-batas negara dalam kontak kritikal dengan budaya asing” oleh Clark, Rajaratnam & Smith. Berbeda dengan barang, jasa bisa berupa kinerja (seperti jasa hukum dan mini seri TV) atau pengalaman yang berbasis peralatan (contohnya, telekomunikasi) maupun berbasis orang (misalnya, konsultasi manajemen).

Beberapa contoh sektor jasa internasional: Perangkat lunak komputer, Konstruksi, Konsultasi, Distribusi, Waralaba, Pendidikan, Hiburan, Jasa Kesehatan, Asuransi, Jasa Hukum, Media, Restoran, Pariwisata, Pengiriman Ekspres, Transportasi, dan lain sebagainya.

Jasa internasional dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Hard services* (seperti desain arsitektur, pendidikan, asuransi jiwa, dan musik)
2. *Soft services* (contohnya restoran, rumah sakit, *laundry*, dan hotel).

Hard services tidak terlalu membutuhkan kehadiran fisik eksportir di pasar lokal dan konsumsinya bisa dilakukan secara terpisah dari proses produksi. Sebaliknya, produksi dan konsumsi *soft services* secara garis besar merupakan proses simultan, dan jasa-jasa semacam itu menuntut *local presence* perusahaan jasa atau perwakilan yang bertindak atas nama perusahaan tersebut.

Menurut Clark, Rajaratnam & Smith ada empat macam jasa internasional yakni:

1. *Contact-based services*,
2. *Vehicle-based services*,
3. *Asset-based services*,
4. *Object-based services*.

Tipe *contact-based services*, penyedia jasa konsumen jasa berpindah dari satu negara ke negara lain dalam rangka melakukan transaksi, contohnya jasa konsultasi.

Tipe *vehicle-based services*, aliran komunikasi lintas negara dilakukan melalui radio, TV, transmisi satelit, Internet, maupun “*vehicles*” fasilitator lainnya, misal siaran MTV.

Tipe *asset-based services*, gagasan jasa komersial berkaitan dengan investasi asing langsung memasuki sebuah negara dalam rangka membangun platform operasi, contohnya bank.

Tipe *object-based services*, objek fisik yang berisi jasa dikirim ke negara lain, contohnya perangkat lunak komputer dan DVD.

Patterson & Cicic mengemukakan tipologi perusahaan jasa yang berkiprah dalam pemasaran global berdasarkan dua dimensi utama, yakni tingkat *tangibility* dan tingkat *face-to-face contact* yang dibutuhkan untuk memproduksi menyampaikan jasa. Dalam tipologi ini terdapat empat jenis perusahaan jasa sebagai berikut:

1. *Location-Free Professional Services*

Dalam tipe ini, penyedia jasa tidak harus ada di negara lain secara permanen. Strategi *market entry* biasanya dijalankan dengan cara mengirim personel kunci (misalnya, manajer proyek, *environmental scientist*) ke negara tujuan pemasaran selama periode waktu yang relatif singkat untuk merampungkan proyek dan kemudian kembali lagi ke negaranya.

2. *Location-Bound Customized Projects*

Tipe ini lebih bersifat jangka panjang, membutuhkan interaksi personal antara klien dan penyedia jasa, menuntut fleksibilitas dan adaptasi situasional, serta memerlukan kehadiran permanen di negara tujuan pemasaran, contohnya manajemen proyek.

3. *Standardized Services Packages*

Tipe jasa ini terkait erat dengan produk fisik, seperti perangkat lunak, *compact disc*, paket kursus pendidikan jarak jauh terstandarisasi, atau kursus pelatihan teknis. Contoh waralaba.

4. *Value-Added Customized Projects*

Perusahaan-perusahaan dalam tipe ini sangat membutuhkan tingkat interaksi tinggi dengan kliennya dalam rangka memberikan layanan sesuai dengan harapan klien. Contohnya *on-site training* dan penyediaan jasa *catering*.

Tantangan Pemasaran Jasa Internasional

Perusahaan yang berkecimpung dalam ekspor jasa menghadapi masalah-masalah yang sama dengan eksportir barang. Akan tetapi, ada sejumlah masalah tambahan yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa internasional, di antaranya sebagai berikut.

1. Isu-isu penyampaian jasa.

2. Kebutuhan infrastruktur. Ekspor jasa seringkali tergantung pada infrastruktur yang tersedia.
3. Kebutuhan akan kontak langsung.
4. Proteksi yang lebih besar.

Dan berikut ini beberapa strategi dasar untuk menghadapinya:

1. *Embodying*. Dalam strategi ini, perusahaan jasa memasukkan atau mengemas jasa dalam produk fisik, contohnya Yves St. Laurent menciptakan “*style*” dengan cara mengemas jasanya dalam busana yang dijual melalui outlet terkemuka di seluruh dunia.
2. Pemanfaatan teknologi. Contohnya pemasaran melalui *e-commerce*.
3. *Customizing*. Sejumlah pemasar jasa dapat melayani permintaan sesuai dengan kreasi pribadi sang pelanggan. Contohnya jasa desainer Giogio Armani.
4. Sistem manajemen superior. Sistem manajemen superior memungkinkan organisasi jasa menangani masalah heterogenitas jasa secara lebih efektif. Penyediaan jasa kualitas tinggi dan konsisten akan mengarah pada terciptanya keunggulan bersaing. Contohnya hotel Hyatt.
5. Kualitas jasa superior. Melalui sistem manajemen berkualitas, penyediaan jasa yang unik, ataupun *customization*. Contohnya Domino Pizza sebagai pemerakarsa home delivery.
6. *Macromarketing*. Menerapkan strategi-strategi yang dibahas oleh pemerintah (kebijakan), baik di negara asal maupun di negara tujuan pemasaran.

Mode Of Entry Jasa Internasional

Ada pakar yang berpandangan bahwa proses dasar memasuki pasar luar negeri cenderung sama untuk perusahaan jasa dan manufaktur, namun implementasi proses tersebut berbeda di antara kedua tipe perusahaan. Gronroos mengidentifikasi tiga *general entry modes* bagi perusahaan jasa yang memasuki pasar luar negeri, yakni:

1. *Client-following mode*,
2. *Market-seeking mode*, dan

3. *Electronic marketing mode.*

Lima strategi untuk menginternasionalisasikan sebuah jasa sebagai berikut.

- ✓ ***Ekspor langsung.*** Ekspor langsung jasa biasanya dilakukan oleh para pemasar industrial (*Business-to-Business*).
- ✓ ***System Export.*** *System export* merupakan usaha *joint export* yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih yang solusinya saling melengkapi satu sama lain.
- ✓ ***Direct Entry.*** Dalam strategi ini, perusahaan jasa membentuk sendiri organisasi penghasil jasa di pasar luar negeri.
- ✓ ***Indirect Entry.*** Digunakan apabila perusahaan jasa ingin menghindari keharusan mendirikan fasilitas operasi lokal yang dimiliki sendiri (sebagian atau sepenuhnya), namun bermaksud memiliki operasi permanen di negara tujuan pemasaran.
- ✓ ***Electronic Marketing.*** Pemanfaatan *electronic marketing* sebagai suatu strategi internasionalisasi mengandung makna bahwa perusahaan jasa memperluas aksesibilitasnya melalui penggunaan teknologi elektronik canggih. Internet misalnya.

Pemasaran Jasa Internasional Dalam *Marketspace*

Implementasi *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Pergeseran itu ditandai dengan perubahan dari *geographicbusiness model (location-based)* menjadi *global business model (virtual marketspace)*. Dalam tradisional *marketplace*, lalu-lintas informasi, barang/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location-based*). Dalam dunia *virtual marketspace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/*virtual*. Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini.

Dann & Dann mengidentifikasi delapan faktor kunci sukses yang disebut “8C” yang meliputi.

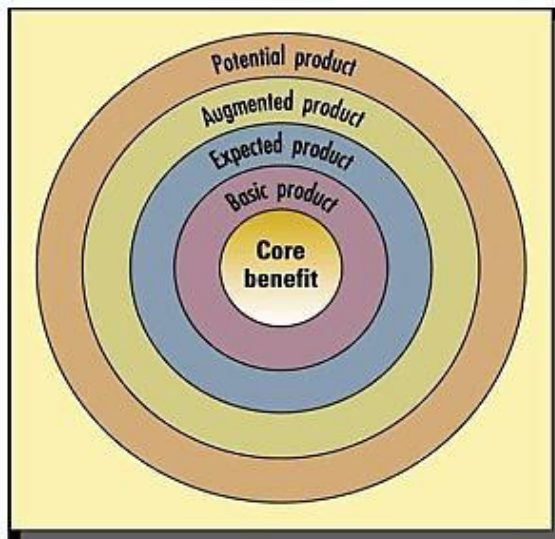
1. *Content* (isi situs berkaitan dengan produk yang ditawarkan),
2. *Convenience* (kemudahan),
3. *Customer care* (layanan pelanggan),
4. *Community* (komunitas/tersedianya forum),
5. *Communication* (komunikasi pelanggan dengan penjual),
6. *Connectivity* (koneksi dengan situs pendukung),
7. *Customization* (layanan selera pelanggan),
8. *Concern for Customers and customer concern* (pemahaman terhadap pelanggan).

Lebih lanjut, pemanfaatan internet untuk memasarkan jasa secara internasional berimplikasi strategis sebagai berikut:

1. Layanan pelanggan,
2. Pengambilan rantai nilai,
3. Penciptaan rantai nilai digital,
4. Penciptaan *customer magnet*.

Hierarki Nilai Pelanggan

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 4.1: Hierarki Nilai Pelanggan

1. Manfaat Inti (*core benefit*).

Pada tingkat dasar adalah manfaat inti jasa, yaitu layanan yang benar-benar dibeli pelanggan. Contohnya hotel, konsumen membeli tempat untuk istirahat, dll.

2. Produk dasar jasa (*basic product*)

Pada tingkat kedua, pasar harus merubah manfaat inti jasa menjadi dasar (*basic product*). Maka kamar hotel tadi meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja almari pakaian, dan toilet.

3. Produk jasa yang diharapkan (*expected product*).

Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru dan bersih, suasana relatif menyenangkan.

4. Produk jasa tambahan (*augmented product*).

Pada tingkat ke empat, pemasar menyiapkan tambahan produk yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju *positioning* merek dan persaingan menjadi pada tingkat ini.

5. Produk jasa potensial (*potencial product*).

Tingkat ke lima adalah produk tambahan, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran

Merencanakan dan Menciptakan Produk Layanan

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara pengantarannya pada pelanggan. Untuk lebih memahami sifat-sifat dasar jasa, akan lebih baik apabila kita membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan memperkuat nilainya di mata pelanggan. Mendesain produk jasa adalah tugas rumit yang membutuhkan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.

Pemberian layanan itu dialami, bukan dimiliki. Bahkan saat elemen fisik yang terlibat terdapat porsi yang signifikan dari harga yang dibayarkan untuk nilai tambah yang diberikan oleh elemen-elemen layanan, termasuk tenaga ahli dan penggunaan alat-alat khusus. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Merancang Konsep Layanan

Proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen:

1. Produk Inti

Jasa biasanya didefinisikan dengan mengacu pada industri tertentu, contohnya transportasi. Produk inti adalah komponen utama yang

memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari pelanggan. Contohnya, jasa transportasi memberikan solusi kebutuhan seseorang atau benda untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

2. Layanan-Layanan Tambahan

Pengantaran produk inti biasanya dibarengi dengan aktivitas layanan lain yang disebut sebagai layanan tambahan. Layanan ini memberikan tambahan pada produk inti, mempermudah penggunaannya dan memperkuat nilainya bagi keseluruhan pengalaman pelanggan. Menambah layanan tambahan atau meningkatkan level kinerjanya harus dilakukan dengan cara yang dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai produk inti dan memungkinkan penyedia layanan mengenakan harga yang lebih tinggi.

3. Proses Pengantaran

Komponen ketiga dalam merancang konsep layanan berkaitan dengan proses yang digunakan untuk menghantarkan produk inti dan seluruh layanan tambahan. Hal yang mengelilingi produk inti adalah berbagai layanan tambahan. Desain dari penawaran jasa harus menjawab isu-isu berikut ini:

- Cara berbagai komponen jasa dihantarkan kepada pelanggan.
- Peranan pelanggan dalam proses tersebut.
- Waktu yang dibutuhkan.
- Tingkatan dan gaya layanan yang ditawarkan.

The Flower of Service

Produk Jasa inti seringkali memiliki kesamaan pada elemen layanan tambahan. Terdapat dua macam layanan tambahan: (1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk pengantaran layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan (2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya diklasifikasikan ke dalam suatu kelompok yang dapat diidentifikasi sebagai hal yang memudahkan atau menguatkan. Sesuatu kelompok itu digambarkan dalam kelompok bunga yang mengelilingi inti yang disebut *Flower Of Service*. Analogi *Flower Of Service* dapat

membantu kita memahami kebutuhan terhadap kinerja yang konsisten pada seluruh elemen tambahan, sehingga kelemahan pada salah satu elemen tidak merusak kesan secara keseluruhan. Elemen tambahan sering kali merupakan hal yang umum pada beberapa industri.

Layanan Tambahan yang Mempermudah

1. Informasi

Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa apa pun, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Jenis informasinya mulai dari jadwal kereta dan pesawat, hingga ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Pelanggan juga menghargai saran mengenai cara untuk mendapatkan nilai terbesar dari sebuah layanan dan bagaimana menghindari permasalahan. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tepat waktu dan akurat. Jika tidak, kemungkinan akan membuat pelanggan merasa kesal atau menyebabkan ketidaknyamanan.

Cara tradisional untuk menyediakan informasi ini adalah menggunakan pegawai garis depan, papan informasi, brosur, dan buku petunjuk. Informasi juga dapat diberikan melalui video atau peranti lunak yang berisi tutorial, tampilan layar sentuh, atau melalui situs perusahaan.

2. Penerimaan-Pesanan

Begitu pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reservasi atau *check-in*. Reservasi mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Pesanan dapat diterima melalui berbagai sumber seperti agen penjualan, telepon, email, atau secara online. Proses penerimaan pesanan haruslah sopan, cepat, dan akurat sehingga pelanggan tidak membuang-buang waktu dan harus mengalami upaya fisik atau mental yang sebenarnya tidak diperlukan. Teknologi dapat digunakan untuk membuat penerimaan pesanan lebih mudah dan cepat untuk pelanggan maupun penyedia layanan.

3. Penagihan

Penagihan adalah hal yang umum hampir semua jasa. Tagihan yang tidak akurat, tidak terbaca, atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan yang mungkin, sampai titik ini, telah cukup puas dengan pengalaman mereka, atau lebih buruk lagi, ketidaksempurnaan seperti itu menambah parah situasi jika memang pelanggan sebelumnya sudah merasa tidak puas. Penagihan haruslah tepat waktu, karena hal itu akan menstimulasi pembayaran yang lebih cepat. Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.

Branding Produk dan Pengalaman Jasa

Beberapa tahun terakhir ini, semakin banyak bisnis jasa yang berbicara tentang produknya hingga muncul sebuah istilah yang diasosiasikan dengan barang manufaktur yaitu “produk dan layanan”. Sebuah istilah juga yang digunakan oleh perusahaan manufaktur yang menekankan layanan. Apa perbedaan antara kedua istilah tersebut dalam lingkungan bisnis saat ini?

Istilah produk mengimplikasikan suatu “kumpulan output” yang terdefinisi dan konsisten serta kemampuan untuk mendiferensiasi suatu kumpulan output satu dengan yang lainnya. Dalam perusahaan manufaktur hal ini sangat mudah dipahami dan dibayangkan namun dalam pemasaran jasa untuk membedakan output dapat dilakukan dengan cara melihat berbagai “model” yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur. Contohnya, restoran akan menawarkan menu yang ditawarkan oleh perusahaannya melalui gambar yang disajikan.

Istilah layanan lebih kepada suatu yang bersifat nirwujud dalam menawarkan produk dan mewakili sekumpulan layanan tambahan penambah nilai yang sudah ditetapkan di sekitar produk inti. Contohnya, sebuah universitas yang menawarkan berbagai program sarjana yang berbeda dan setiap program sarjana memiliki penawaran mata kuliah wajib dan mata kuliah pilihan.

Strategi *Branding* untuk Jasa

Sebagian besar organisasi jasa menawarkan suatu lini produk dan bukan hanya suatu produk. Hasilnya, mereka harus memilih diantara empat alternatif *branding* yang luas, yaitu:

1. *Branded house*

Yaitu keadaan dimana perusahaan menggunakan satu merek untuk mencakup seluruh jasa.

Keunggulannya dari strategi ini adalah dimana pemasar menjadi lebih fokus kepada pengelolaan merek.

Kelemahannya adalah merek terentang terlalu jauh dan melemah, selain itu pemasar cenderung kehilangan kemampuan diferensiasi. Contohnya, perusahaan Ciputra yang menggunakan merek Ciputra untuk setiap produknya mulai dari Pendidikan, Asuransi, Telekomunikasi.

2. *House of brand*

Yaitu keadaan dimana perusahaan menggunakan merek terpisah untuk setiap penawarannya.

Keunggulannya adalah dimana setiap merek memiliki target *market* dan *positioning* sendiri-sendiri. Contohnya perusahaan *Professional Wedding* yang memberikan jasa *wedding* yang memiliki “*Ultimate wedding*” untuk segmen menengah ke atas dan “*Happy Wedding*” untuk segmen menengah ke bawah.

3. *Subbrands*

Yaitu keadaan dimana merek korporat atau merek master adalah sudut pandang utama tetapi produknya sendiri memiliki sebuah nama yang berbeda. Contohnya, perusahaan Google yang membedakan merek untuk kategori produknya. Untuk e-mail diberi nama “Gmail”, untuk aplikasi *handphone* diberi nama “GooglePlay”, dan untuk aplikasi *maps* diberi nama “Google maps”. Merek utama masih melekat pada produk yaitu Google.

4. *Endorsed brands*

Yaitu keadaan dimana merek produk lah yang mendominasi tetapi merek korporat masih ditampilkan. Contohnya, Hilton hotels corporations.

Menyusun Tingkatan Produk Jasa dengan *Branding*

Tingkatan jasa (*service level*) adalah penggunaan *branding* untuk mendiferensiasikan tingkat layanan, kelas harga, dan tingkat kinerja layanan. Hal ini dapat dilihat dalam bisnis perhotelan, maskapai penerbangan, layanan penyewaan mobil, dan layanan dukungan peranti lunak dan keras untuk komputer.

Dalam industri perhotelan masing-masing paket memiliki tingkatan harga dan kualitas layanan yang berbeda contohnya untuk layanan *wedding* paket dan *family* paket pasti berbeda dan harga yang ditawarkan pun berbeda. Dalam industri penyewaan mobil, ukuran dan jenis mobil membentuk dasar dari tingkatan. Dalam industri penerbangan masing-masing *seat* penumpang membentuk tingkatan produk jasa yang ditawarkan.

Menawarkan Pengalaman Bermerek

Merek dapat diterapkan ditingkat korporat dan produk pada kamper seluruh bisnis jasa. Menerapkan merek yang berbeda pada produk individual memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada target pasar pengalaman dan manfaat yang berbeda yang dapat diasosiasikan dengan konsep layanan yang spesifik. Singkatnya, hal ini membantu pemasar untuk menetapkan gambaran mental dari sebuah layanan di dalam benak pelanggan dan untuk menjelaskan sifat proposisi nilai.

Hierarki Kategori Layanan Baru

Terdapat beberapa cara inovasi yang berbeda bagi penyedia layanan. Dibawah ini adalah tujuh kategori layanan baru, mulai dari perubahan gaya sederhana sampai ke inovasi besar.

1. Perubahan gaya mewakili jenis inovasi yang paling sederhana, biasanya tidak ada perubahan dalam proses atau kinerja. Tetapi mereka sering kali lebih terlihat, menciptakan kegembiraan, dan mungkin memotivasi pegawai.

2. Peningkatan layanan adalah inovasi yang paling umum. Mereka meliputi perubahan pada kinerja produk yang sudah ada, termasuk peningkatan pada produk inti maupun layanan tambahan.
3. Inovasi layanan tambahan mengambil bentuk penambahan fasilitas baru atau peningkatan elemen layanan kepada produk inti yang sudah ada atau meningkatkan layanan tambahan yang sudah ada dengan signifikan.
4. Perpanjangan lini proses tidak seinovatif proses tapi sering kali memberikan cara berbeda untuk penyampaian produk yang sudah ada, baik dengan menawarkan cara yang lebih nyaman dan pengalaman berbeda bagi pelanggan atau untuk menarik pelanggan baru yang menganggap pendekatan tradisional tidak menarik. Ini berkaitan dengan penambahan saluran distribusi kontak-rendah kepada saluran kontak-tinggi yang sudah ada, seperti menciptakan layanan perbankan melalui telepon atau internet.
5. Perpanjangan Lini Produk adalah penambahan pada Lini Produk perusahaan. Layanan baru ini mungkin menasar pelanggan yang sudah ada untuk melayani rentang kebutuhan yang luas atau didesain untuk menarik pelanggan baru dengan kebutuhan yang berbeda (atau keduanya).
6. Inovasi proses utama mencakup penggunaan proses baru untuk memberikan produk inti yang sudah ada dengan cara baru dengan manfaat tambahan.
7. Inovasi layanan utama mencakup produk inti baru untuk pasar yang sebelumnya belum terdefinisi. Hal ini biasanya mencakup karakteristik layanan yang baru dan perubahan proses secara radikal.

Rekayasa Ulang Proses Pelayanan

Rekayasa ulang meliputi analisis dan proses redesain untuk mencapai kinerja yang lebih cepat dan lebih baik. Untuk mengurangi waktu proses keseluruhan, analisis-analisis harus mengidentifikasi mempercepatnya (atau bahkan menghilangkannya sama sekali) dan memotong jeda waktu. Melakukan pekerjaan secara paralel dan bukan bertahap adalah pendekatan yang mapan untuk mempercepat proses.

Barang-barang Fisik sebagai Sumber Ide Jasa Baru

Barang dan jasa bisa menjadi substitusi yang kompetitif jika mereka menawarkan manfaat yang sama. Keputusan seperti ini mungkin dibentuk oleh keahlian pelanggan, kemampuan fisik dan anggaran waktu, serta oleh faktor seperti harga pembelian (termasuk biaya operasi) dan upah jasa, tempat untuk menyimpan barang yang dibeli, serta frekuensi kebutuhan yang diantisipasi.

Produk fisik baru apa pun memiliki potensi untuk menciptakan kebutuhan bagi jasa proses kepemilikan yang terkait (khususnya jika produk itu adalah benda yang memiliki nilai tinggi dan tahan lama).

Menggunakan Riset dalam Mendesain Layanan Baru

Jika sebuah perusahaan mendesain layanan baru dari awal, tentu saja perusahaan harus mencari tahu fitur dan harga yang menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan yang ditarget dengan bertanya pada pelanggan. Itulah yang dibutuhkan untuk riset.

Konsep layanan baru ini memenuhi suatu celah di pasar dengan sebuah produk yang mewakili keseimbangan terbaik antara harga yang rela dibayar pelanggan dan fitur fisik serta jasa yang mereka inginkan.

Meraih Sukses dalam Pengembangan Layanan Baru

Studi oleh Scott Edgett dan Steven Parkinson menemukan bahwa ketiga faktor yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kesuksesan adalah:

1. Sinergi pasar

Produk baru cocok dengan citra perusahaan yang telah ada, memberikan keunggulan superior terhadap produk pesaing dalam hal memenuhi kebutuhan hal yang diketahui pelanggan, dan menerima dukungan yang kuat selama dan setelah peluncurannya oleh perusahaan dan cabangnya.

2. Faktor organisasi

Ada kerja sama dan koordinasi inter fungsional yang kuat, pengembangan personel yang sadar sepenuhnya akan alasan mereka terlibat dan kepentingan produk baru bagi perusahaan.

3. Faktor riset pasar

Studi pasar yang rinci dan didesain secara saintifik dilakukan pada awal proses pengembangan dengan ide yang jelas mengenai jenis informasi apa yang harus didapatkan.

BAB 5

STRATEGI HARGA JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Penetapan Harga Jasa

Konsep Harga Jasa

Dimensi Harga Jasa

Strategi Penetapan Harga Jasa

Penetapan Harga Jasa

Penetapan harga jasa merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Semua organisasi yang berorientasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Harga disebut dengan berbagai nama. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi). Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum yang pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya. Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar. Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara.



Gambar 5.1: Langkah Menetapkan Harga Jasa

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah ‘Price’ yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat jasa, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk jasa yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

a. Selera

Apabila selera konsumen terhadap jasa tinggi, maka akan diikuti dengan permintaan jasa yang meningkat, demikian sebaliknya.

Contoh: Banyaknya permintaan konsumen terhadap biro jasa travel umroh dan haji yang sedang meningkat.

b. Pendapatan konsumen

Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi juga daya belinya, begitu pula sebaliknya.

c. Harga Jasa Pengganti / Pelengkap

Konsumen akan cenderung mencari jasa yang harganya relatif lebih murah yang akan dijadikan sebagai alternatif.

d. Intensitas Kebutuhan Konsumen

Jika suatu barang menjadi kebutuhan yang mendesak, maka permintaan akan mengalami peningkatan.

Contoh: Menjelang lebaran Haji kebutuhan akan biro jasa travel Haji akan meningkat di banding dengan hari-hari biasa.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat terpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya. Sumber-sumber persaingan ini dapat berasal dari:

- a. Jasa sejenis yang dihasilkan atau ditawarkan oleh perusahaan lain
- b. Jasa lainnya yang dibuat oleh perusahaan lain

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan jasa. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan “beri harga dengan apa yang pasar kehendaki”.

Sasaran persaingan merancang harga untuk menandingi atau mengalahkan harga pesaing. Tujuannya untuk memelihara persepsi nilai yang baik relatif terhadap pesaing.

Sasaran prestis dilakukan dengan merancang harga yang konsisten dengan sebuah produk yang mempunyai status yang tinggi atau prestis. Harga ini dirancang dengan sedikit memperhatikan struktur biaya perusahaan atau pesaing.

Sasaran status quo merupakan sasaran yang menetapkan harga untuk memelihara harga yang ada dalam usaha mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Skimming Pricing

Yaitu membuat *penetapan harga jasa* yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal dari produk jasa, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan mulai naik, atau pasar sudah mulai turun daya tarik-nya.

Atau kadang diterapkan dengan dasar melayani segmen yang lebih menarik dan potensial terlebih dahulu (daya beli tinggi), jika sudah mulai jenuh, maka akan merambah ke pasar dengan daya beli dibawahnya atau yang *price sensitif*.

Penetration Pricing

Menerapkan penetapan harga produk rendah di awal jasa dipasarkan, dengan harapan tercapai volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan jasa bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat, dan penetrasi ini membentuk *barrier* bagi pesaing untuk masuk dalam pasar ini.

Prestige Pricing

Menerapkan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut.

Konsep dasar dari penetapan harga *prestige* ini adalah, harga dapat digunakan untuk ukuran kualitas jasa, di mana jika harga diturunkan atau dinaikkan sampai dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan konsumen akan menurun juga.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

a. *Bertahan Hidup (Survival)*

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan.

b. *Memaksimumkan Laba (Maximum Current Profit)*

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan jasa diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

Konsep Harga Jasa

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis Jasa spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: Jasa spesifik yang

menjadi objek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi). Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Manfaat yang dibeli/dibayar

Tuition (uang kuliah), Jasa pendidikan *Interest* (bunga),peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang *Rent* (uang sewa), Penggunaan tempat atau peralatan untuk periode waktu tertentu *Fare* (ongkos/ harga karcis atau tiket) Jasa transportasi *Fee*, Jasa pengacara atau dokter *Retainer* Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu *Toll* Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal *Salary* (gaji) Jasa seorang eksekutif atau *white-collar workers* lainnya *Wage* (upah) Jasa *blue-collar workers* *Comission* (komisi) Jasa wiraniaga, jasa makelar *Dues* (iuran) Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

Dimensi Harga Jasa

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Sebagai contoh, dokter spesialis ternama yang tarifnya mahal bisa saja memiliki banyak pasien reguler yang selalu mengantre di tempat praktiknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, yakni struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal (etika).

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Dalam pemasaran jasa, prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

Konflik Internal Perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, pada banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga apakah mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback*, atau aliran kas dan harga ditetapkan tinggi karena pertimbangan biaya. Ketiga,

melibatkan para staf yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan, mereka cenderung menekan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Konflik dalam Saluran Distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufakturan maupun *franchisor* jasa. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *resellers*, mereka seringkali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik dengan Pesaing. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa, bisa saja menimbulkan konflik dengan lembaga pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum seperti jasa pendidikan dan jasa kesehatan

Peranan Harga Jasa

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas jasa bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Isu Sentral Dalam Penetapan Harga Jasa

Sejalan dengan keunikan karakteristik jasa, penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang dalam beberapa aspek berikut:

1. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik.
Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya finansial berkaitan dengan proses penciptaan kinerja intangible bagi pelanggan. Jauh lebih mudah menghitung biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya waktu pemakaian mesin, biaya penyimpanan, dan biaya pengiriman dalam memproduksi barang fisik yang kepemilikannya ditransfer kepada pelanggan seiring dengan terjadinya transaksi penjualan.
2. Variabilitas input dan output.
Unit konsumsi jasa tidak mudah diidentifikasi. Ini memunculkan persoalan dalam hal menentukan basis penetapan harga jasa. Selain itu, unit konsumsi jasa yang serupa belum tentu membutuhkan biaya yang persis sama dalam proses produksinya dan nilainya juga belum tentu sama bagi para pelanggan.
3. Heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa. Pemasar jasa memiliki fleksibilitas yang sangat besar dalam merancang konfigurasi jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan jasa bisa menawarkan variasi kombinasi dan permutasi layanan yang relatif tidak terhingga sehingga struktur penetapan harga menjadi sangat kompleks.
4. Penyedia jasa tidak bersedia dan / atau tidak mampu mengestimasi harga. Situasi seperti ini seringkali dijumpai dalam jasa medis dan konsultasi hukum. Penyedia jasa sulit memperkirakan harga akhir

sebelum melakukan pemeriksaan atas pasien atau situasi kasus yang dihadapi klien.

5. Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang juga berkontribusi pada sulitnya mendapatkan harga referensi yang akurat, yakni perbedaan keinginan pelanggan individual.
6. Banyak jasa yang sulit dievaluasi.

Intangibilitas kinerja jasa dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasinya seringkali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.

7. Pentingnya faktor waktu.

Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan.

8. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik.

Pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dari setiap pelanggan terhadap transaksi jasa yang disampaikan melalui saluran distribusi tertentu. Walaupun keputusan utama dalam penetapan harga jasa menyangkut besarnya harga yang ditetapkan, sejumlah keputusan spesifik lainnya juga perlu mendapat perhatian serius.

Pada prinsipnya, terdapat isu sentral dalam penetapan harga yang sering dihadapi organisasi jasa (Lovelock, 2001; Lovelock, Patterson, Walker, 2001).

Berapa harga jasa yang harus ditetapkan? Secara lebih spesifik, isu mengenai besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan aspek-aspek berikut:

1. Berapa biaya yang ingin ditutup perusahaan? (sebagian atau seluruh biaya)
2. Apakah perusahaan berusaha mencapai margin laba atau ROI tertentu?
3. Seberapa sensitif pelanggan terhadap berbagai tingkat harga yang berbeda?

4. Berapa harga yang ditetapkan pesaing?
5. Berapa harga diskon yang harus diberikan?
6. Apakah harga psikologis biasa digunakan?
7. Apakah yang menjadi dasar penetapan harga?

Keputusan mengenai basis penentuan harga harus didasarkan pada identifikasi unit konsumsi jasa/ layanan. Dalam konteks yang lebih spesifik, meliputi hal-hal berikut:

1. Haruskah harga didasarkan pada hal-hal berikut? Pelaksanaan tugas spesifik, seperti salon kecantikan, reparasi mobil. Admisi terhadap fasilitas jasa, seperti jasa pendidikan, bioskop. Unit waktu, seperti hotel, persewaan mobil. Persentase komisi atas nilai transaksi, seperti asuransi. Sumber daya fisik yang dikonsumsi, seperti restoran, PDAM, PLN. Jarak geografis yang ditempuh, seperti jasa transportasi. Berat atau ukuran objek yang dilayani, seperti jasa pos, jasa titipan kilat.
2. Haruskah setiap unsur layanan dikenakan biaya tersendiri?
3. Haruskah harga tunggal dibebankan pada paket bundel?
4. Siapa yang harus menagih atau mengumpulkan pembayaran?

Konsumen mengharapkan prosedur pembayaran yang mudah dan nyaman. Dalam hal ini, terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan.

5. Apakah perusahaan sendiri yang menagih pembayaran ataukah menggunakan jasa perantara spesialis (seperti *travel agents*, bank, dll)?
6. Bagaimana mengompensasikan perantara untuk tugas ini? (Berdasarkan persentase komisi atau *flat fee* tertentu)?
7. Di mana pembayaran dilakukan?

Alternatif tempat pembayaran meliputi hal-hal berikut:

- a. Lokasi perusahaan atau tempat penyampaian jasa.
 - b. Gerai ritel tertentu atau perantara keuangan (seperti bank).
 - c. Tempat tinggal pembeli (melalui pos, telepon, internet).
8. Kapan pembayaran harus dilakukan?

Dua alternatif utama saat pembayaran adalah dibayarkan di muka (sebelum jasa diberikan, contohnya tiket pesawat, tiket konser, uang sekolah, asuransi, dan perangkat) dan dibayarkan setelah jasa dirampungkan (contohnya, jasa reparasi mobil, reparasi peralatan elektronik, dan jasa dokter).

9. Bagaimana pembayaran dilakukan?

Cara pembayaran bisa bermacam-macam, misalnya kas, *cheques*, *electronic funds transfer*, *change card*, *vouchers*, pembayaran pihak ketiga (seperti perusahaan asuransi).

10. Bagaimana mengomunikasikan harga kepada pasar sasaran?

Keputusan ini menyangkut dua pertimbangan pokok berikut:

- a. Apa isi pesan yang ingin disampaikan?
- b. Medium komunikasi apa yang digunakan? (iklan, wiraniaga, staf layanan pelanggan, *electronic display*).

Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penetapan Harga Jasa

Keputusan penetapan harga jasa merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*).

Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-users*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua macam berdasarkan sasaran tipe konsumennya.

1. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk jasa. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

a. Meningkatkan Kesediaan untuk Membeli

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut: (1) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan. (2) Mengembangkan jasa baru dengan manfaat-manfaat yang akan lebih menarik untuk segmen pasar tertentu. (3) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari jasa yang sudah ada.

b. Meningkatkan Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen untuk membeli produk jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk jasa atau produsen.

2. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian Dari Pengguna Saat Ini.

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya, yaitu pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering, atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.

a. Menambah Situasi Penggunaan Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan jasa diperluas.

b. Menaikkan Tingkat Konsumsi Produk Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga jasa yang lebih murah. Selain itu, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu jasa bisa diubah.

Relationship Marketing

Relationship Marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bias diimplementasikan melalui tiga pendekatan sebagai berikut: (1) Menambah manfaat finansial, seperti

memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering membeli produk jasa. (2) Menambah manfaat sosial, dengan cara melakukan personalisasi dan individualisasi kepada pelanggan. (3) Menambah ikatan-ikatan struktural, seperti menyediakan fasilitas tambahan.

Produk Jasa Komplementer

Ada dua bentuk strategi produk komplementer yaitu (1) *Bundling*, di mana perusahaan menawarkan kombinasi spesifik dari berbagai jasa yang dijual secara bersama, dengan harga yang lebih murah daripada bila produk dijual secara terpisah. (2) *System Selling*, yaitu merancang jasa yang saling kompatibel satu sama lain, sehingga kinerjanya bisa lebih bagus jika digunakan bersama.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu jasa sejenis, produk substitusi, dan jasa yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana atau uang dari konsumen yang sama.

2. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

3. Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan tingkat harga dan kualitas berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non-harga sendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

4. Faktor Pertimbangan Lain dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain sebagai berikut:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, fasilitas kredit).

Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry & Yadav (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini terdiri antara lain diantaranya:

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Tujuan utama strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang karena karakteristik intangibilitas. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut:

- a. Garansi Jasa (*service guarantees*)

Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Sekalipun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa

memberikan semacam kompensasi (biasanya berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan. Apabila diterapkan secara benar, maka garansi jasa bisa merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Bagi karyawan, garansi jasa juga membantu mereka dalam memahami standar kualitas dan ekspektasi pelanggan.

b. *Benefit-Driven Pricing*

Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan. Hasil yang diharapkan adalah pelanggan akan merasa puas karena berkurangnya persepsi mereka terhadap ketidakpastian bahwa harga jasa yang dibayarkan tidak berkaitan dengan harga jasa yang diterima.

c. *Flate-Rate Pricing*.

Flate-rate pricing bisa mengurangi ketidakpastian pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan di awal transaksi. Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko atas segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi.

2. *Relationship Pricing*

Pada prinsipnya, strategi ini merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru. Bagi pelanggan, juga diuntungkan karena menjalin hubungan dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya. Pendekatan yang bisa digunakan antara lain: (a) *Long Term Contracts*, di mana pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. (b) *Price Bundling*, yaitu perusahaan menjual dua atau

lebih jasa dalam satu paket, di mana harga paket lebih murah daripada harga total masing-masing item jika dijual terpisah.

3. *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

Zeithaml & Bitner (2003) menguraikan sejumlah persoalan khusus yang berkaitan dengan aplikasi tiga metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa, yakni:

1. *Cost-Based Pricing*

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial. Dalam metode ini, harga diperoleh dengan jalan menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga (mark-up).

2. *Competition-Based Pricing*

Metode ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam pasar yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

3. *Demand-Based Pricing (Value-Based Pricing)*

Metode ini diorientasikan pada perspektif pelanggan. Metode ini memiliki keunggulan dibandingkan metode-metode lainnya karena memperhitungkan tiga hal, yakni (a) pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan harga referensi; (b) pelanggan bisa sensitif terhadap harga-harga non moneter; (c) pelanggan menilai kualitas berdasarkan harga. Metode ini menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.

Strategi penetapan harga jasa bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai. Secara lebih rinci, alternatif strategi yang tersedia meliputi beberapa hal berikut ini:

1. Nilai adalah harga murah.

Beberapa strategi penetapan harga yang sesuai untuk definisi nilai adalah sebagai berikut; *Discounting*, yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengomunikasikan kepada para pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan. *Odd Pricing*, yaitu menetapkan harga jasa sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan ganjil tertentu seperti Rp.9.950,00 (mendekati Rp.10.000,00). *Synchro-Pricing*, yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga yang murah untuk jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa.

Strategi penetapan harga jasa yang cocok untuk perspektif ini sebagai berikut: *Prestige Pricing*, yaitu menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius yang berkualitas tinggi. "*Skimming Pricing*", yaitu menetapkan harga rendah untuk jasa-jasa baru untuk promosi.

3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi ini meliputi beberapa hal berikut: *Value Pricing*, yaitu penetapan harga jasa yang didasarkan pada konsep "*giving more for less*", di mana sejumlah jasa dikemas dalam satu paket yang memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan. *Market Segmentation Pricing*, yaitu menetapkan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat kualitas jasa.

4. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Price Framing, yaitu mengorganisasikan informasi harga bagi pelanggan dalam rangka memberikan harga referensi yang akurat atas jasa

perusahaan. Dalam hal ini, pemasar berusaha memberikan harga pembandingan yang relevan dengan jasa-jasa lain yang familiar bagi pelanggan.

Complementary Pricing, yaitu menetapkan harga untuk produk jasa yang sifatnya saling terkait atau komplementer. Strategi ini terdiri atas tiga bentuk. Pertama, *captive pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk produk atau jasa pokok yang ditawarkan dan kemudian mengompensasinya pada jasa peripheral yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan konsumsi jasa bersangkutan. Kedua, *two-part pricing*, yaitu merinci harga jasa ke dalam dua bentuk, *fixed fee* dan *variable usage fees*. Ketiga, *Loss Leadership Pricing*, yaitu menurunkan harga jasa yang sangat familiar bagi pelanggan secara signifikan. Tujuannya untuk menarik pelanggan agar datang ke outlet penyedia jasa, kemudian menawarkan pula jasa-jasa lainnya dengan harga yang lebih mahal.

Result-Based Pricing, yaitu menetapkan harga berdasarkan hasil jasa, terutama untuk jasa-jasa yang hasilnya sangat penting bagi pelanggan namun tingkat ketidakpastiannya tinggi

BAB 6

STRATEGI DISTRIBUSI JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Jasa

Saluran Distribusi Jasa Langsung

Saluran Distribusi Elektronik

Pilihan Saluran Distribusi

Perusahaan Dagang dan Perusahaan Jasa

Saluran Distribusi Jasa

Jasa umumnya tidak berwujud dan bersifat alami. Dengan demikian, penyampaian jasa tidak khusus meliputi pemindahan barang meliputi rantai dari perusahaan yang dimulai dengan produksi dan/atau berakhir dengan konsumen, dalam kasus ini untuk distribusi yang lancar. Pada kenyataannya, beberapa jasa dikirim langsung dari penghasil/produsen jasa kepada konsumen. Karena jasa itu tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, produknya (*inventories*) tidak dapat tahan lama, membuat gudang tidak berguna. Umumnya, karena jasa tidak dapat diproduksi, gudang, barang eceran beberapa saluran yang terdapat pada produsen barang tidak mungkin dengan mudah untuk menyediakan jasa. Dengan demikian, beberapa fungsi pokok yang disediakan oleh penyalur jasa – peralatan (*inventorying*), keamanan, dan memberi merek pada barang – tidak berarti dalam jasa untuk mengizinkan penyedia jasa pokok untuk mengirimkan jasa langsung kepada konsumen.

Saluran distribusi jasa adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler. 2008). Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Berikut ini adalah Metode distribusi jasa yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis jasa untuk memaksimalkan laba.

1. Strategi Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor jasa (perwakilan) pada suatu daerah. Di antara distributor jasa akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Distribusi yang dipilih perusahaan jasa dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan produk jasa baru. Sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini

produsen berusaha memilih berapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

Contoh saluran distribusi selektif adalah produk jasa yang membuka perwakilan di daerah-daerah.

2. Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah jasa dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti *showroom* mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain

Proses penyaluran jasa sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat untuk keefektifan penjualan. Dalam aspek ini tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Distribusi yang dipilih perusahaan jasa dengan hanya memilih satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini digunakan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya.

Hurriyati (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-creating medium.*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya

2. *As a message-creating medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audien mengenai kekhususan kualitas produk jasa.

3. *An effect-creating medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Di samping itu Saluran Distribusi pemasaran jasa dapat juga melakukan sebagai berikut:

1. Saluran langsung

Perusahaan menawarkan jasa yang dijual melalui tempat usaha atau toko usaha. Konsumen dapat melakukan transaksi langsung, mendatangi dan membeli jasa yang ada.

2. Saluran satu tingkat (*one level channel*)

Terdapat satu perantara pemasaran diantara pengelola jasa dan konsumen. Para *retailer*, pemilik bengkel rumahan, agen dapat menawarkan jasa berdasarkan harga yang berbeda dengan konsumen langsung. Harga yang lebih murah serta adanya potongan pembelian.

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan objek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment*. Jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk objek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit untuk ditentukan. Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu: *high contact services* dan *low contact services* (Lovelock, 2007). Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal). Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*High contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan benefit atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap

kualitas jasa yang diberikan. Salah satu bagian penting dari model layanan distribusi adalah bagaimana mendistribusikan inti dan unsur-unsur layanan melalui kegiatan fisik maupun melalui *channel* elektronik. Mengirimkan suatu jasa kepada pelanggan mencakup keputusan tentang dimana, kapan, dan bagaimana. Pertumbuhan cepat dari layanan Internet dan *broadband mobile* komunikasi memudahkan dalam memasarkan jasa dalam menghadapi isu strategis menyangkut Place dan waktu, pembayaran juga untuk mempercepat, penjadwalan, dan akses elektronik. Pertanyaan penting di era globalisasi yang sedang meningkat saat ini mengenai bagaimana desain dan implementasi dari strategi pemasaran jasa internasional.

Saluran Distribusi Jasa Langsung

Mungkin keuntungan mayoritas dari penyaluran jasa melalui saluran khusus yang dimiliki perusahaan adalah perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap outletnya. Salah satu implikasi yang paling kritis dari tipe ini adalah pemilik dapat mempertahankan konsistensi dalam ketentuan jasanya. Standar dapat ditetapkan dan akan ditetapkan sebagai rencana karena perusahaan itu sendiri yang mengawasi dan mendapat imbalan yang sepantasnya untuk jasa yang ditawarkan. Mengawasi upah, pemecatan dan memotivasi karyawan juga merupakan keuntungan saluran-pribadi perusahaan (*company-owned channels*).

Menggunakan saluran-pribadi perusahaan juga mengizinkan perusahaan untuk memperluas atau mengkontrak tempat/bangunan tanpa dibatasi oleh persetujuan kontrak dengan perusahaan yang lain. Keuntungan akhir dari saluran-pribadi perusahaan adalah bila perusahaan memiliki hubungan dengan konsumen. Dalam industri jasa dimana pekerja ahli atau profesional memiliki hubungan pribadi dengan konsumen, perhatian paling besar adalah apakah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau terhadap pelayanan jasa oleh karyawan. Dengan saluran-pribadi perusahaan, perusahaan memiliki baik toko dan karyawan dan mengontrol secara penuh terhadap hubungan pelanggan (*customer relationship*).

Bagaimanapun, ada beberapa kerugian dengan saluran-pribadi perusahaan ini. Yang pertama dan mungkin merupakan tantangan terbesar dalam sebagian besar rantai jasa, perusahaan harus menghadapi semua risiko keuangan (*financial*). Ketika melakukan perluasan, perusahaan harus memiliki modal, kadang digunakan untuk persediaan daripada untuk kegunaan yang lain (seperti periklanan, kualitas jasa atau pengembangan pelayanan jasa) yang mungkin lebih menguntungkan.

Ketika dua atau lebih perusahaan jasa ingin menawarkan jasa dan juga memiliki kemampuan modal penuh atau ahli di bidangnya, mereka sering melakukan kerja sama jasa. Keuntungannya adalah semua risiko dan kesusahannya dibagi, tetapi kerugiannya adalah kontrol dan pengembalian juga dibagi antar partner. Kerja sama jasa juga berkembang saat perusahaan mengembangkan usahanya di luar batas negaranya. *Franchising* adalah bentuk paling umum dari distribusi jasa. *Franchising* bekerja dengan baik pada jasa yang dapat distandarkan dan diduplikasikan melalui proses pengiriman, aturan-aturan jasa, jaminan, garansi, promosi dan merek.

Adapun keuntungan dan kerugian dari *franchise* keuntungan Tantangan Untuk *Franchise* mempengaruhi bentuk bisnis untuk perluasan yang lebih baik pendapatan Konsistensi dalam toko Pengetahuan pasar lokal Berbagi risiko keuangan dan modal usaha Untuk *Franchises* kesulitan dalam peralatan dan motivasi *franchisees* tingginya perselisihan publik dan konflik kualitas yang tidak konsisten kontrol hubungan dengan pelanggan oleh perantara.

Saluran Distribusi Elektronik

Saluran elektronik adalah penyalur jasa yang tidak memerlukan interaksi dengan manusia secara langsung. Apa yang diperlukan adalah beberapa desain jasa (sering berupa informasi, pendidikan, atau hiburan) dan sarana elektronik untuk mengirimkannya. Kelebihan dari penyalur jasa adalah melalui elektronik dengan/atau alat untuk produksi jasa dan kekurangannya adalah tergantung dari hubungan bertemu secara langsung dengan penyedia jasa, kekurangan dari jasa adalah karakteristiknya yang tidak terpisahkan dan tidak dapat distandarkan.

Keuntungan dari Saluran Elektronik:

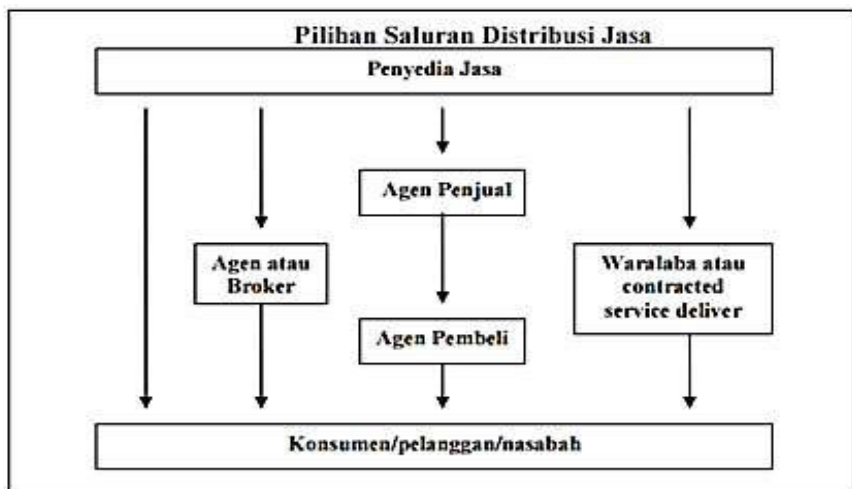
1. Pengiriman yang pasti untuk jasa standar
2. Biaya yang murah
3. Kepuasan pelanggan
4. Distribusi yang luas
5. Pilihan pelanggan dan kemampuan untuk menyetarakan
6. Umpan balik dari pelanggan
7. Kompetisi harga
8. Ketidakmampuan untuk menyetarakan dengan jasa berstandar tinggi
9. Berkurangnya konsistensi karena perkembangan pelanggan
10. Perubahan dari kebiasaan pelanggan.
11. Alasan keamanan
12. Persaingan dari kondisi geografis yang luas

Pilihan Saluran Distribusi

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindah hak (penguasaan) sampai dengan pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya saja.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: a. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis dsb, b. Sifat produk, c. Sifat perantara, d. Sifat pesaing, e. Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. Sebagai contohnya, kalau jumlah pembeli hanya, frekuensi pembelian dalam jumlah yang kecil-kecil maka akan membuat produsen cenderung memilih saluran distribusi yang panjang. Demikian juga sifat produk juga merupakan pertimbangan produsen yang tidak kalah pentingnya. Misalnya, apakah barang tersebut mudah rusak atau tidak, bagaimana ukurannya, bagaimana kualitas barang kalau dilihat dari segi konsumen, harganya dan sebagainya. Kesemuanya itu perlu dijadikan bahan pertimbangan yang penting juga. Demikian juga masalah sifat perantara, perusahaan, pesaing, pasar yang dituju dan sebagainya menjadi faktor yang penting dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang digunakan itu dengan tujuan agar barang yang ditawarkan sampai pada konsumen industri maupun konsumen akhir. Alternatif pemilihan saluran distribusi.



Sumber Payne, 2001

Gambar 6.1: Saluran Distribusi Jasa

Penyedia Jasa:

Di era digital seperti saat ini segala sesuatunya sudah bisa dilakukan secara online dengan bantuan teknologi internet. Mulai dari belanja, belajar hingga menemukan segala macam jasa dalam bentuk layanan *on demand*. Anda pasti akrab dengan aplikasi Go-Jek bukan? Nah, Gojek adalah salah satu contoh bentuk layanan jasa *on demand* yang sudah sangat berkembang.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, kini mulai banyak bermunculan startup-startup asal Indonesia yang ikut melibatkan diri dalam persaingan bisnis jasa *on demand*. Ada yang masuk ke dalam sektor jasa pembersih dan ada yang berupa *market place* yang merangkul seluruh jenis penyedia jasa.

Agen Penjual

Agen penjual adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya. Dalam hal ini mempunyai hubungan tetap dengan pengusaha dan wakilnya untuk mengadakan dan selanjutnya melaksanakan perjanjian dengan pihak ketiga

Agen atau Broker

Adalah individu atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara jual dan beli jasa. Orang ini mempunyai hubungan tidak tetap dengan pengusaha dan wakilnya untuk mengadakan dan selanjutnya melaksanakan perjanjian dengan pihak ketiga

Agen Pembeli

Adalah agen yang merupakan wakil dari pembeli yang bertugas untuk membeli barang-barang untuk pihak prinsipal.

Waralaba

Bentuk kerja sama bisnis atau usaha dengan memakai prinsip kemitraan, sebuah perusahaan yang sudah mapan baik itu dari segi sistem manajemennya, keuangannya maupun dari marketingnya serta adanya merek dari produk perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas,

dengan perusahaan ataupun individu yang memakai merek dari produk jasa maupun sistem tersebut itulah yang disebut dengan waralaba.

Service Delivery

Service Delivery sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan pelanggan, yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengotomatisasi jalannya satu atau lebih proses bisnis.

Perusahaan Dagang dan Perusahaan Jasa

Perusahaan Dagang

Adalah perusahaan yang kegiatan utama /pokok melakukan pembelian suatu barang untuk dijual kembali tanpa mengubah bentuk maupun fungsi dari barang tersebut. Contoh: toko buku, toko perlengkapan sekolah, dan alat elektronik.

Kelebihan perusahaan dagang:

1. Menjual barang tanpa mengolah terlebih dahulu
2. Kualitas barang dapat diketahui secara langsung oleh konsumen

Kekurangan perusahaan dagang:

1. Diperlukan tempat untuk memajang (*display*) barang
2. Diperlukan tempat untuk menyimpan barang
3. Diperlukan alat angkut untuk mengirim barang kepada konsumen
4. Barang yang sudah dibeli konsumen dapat dikembalikan (*retur*) sehingga perusahaan tidak jadi memperoleh penghasilan

Ciri-ciri perusahaan dagang:

1. Penghasilan diperoleh dari hasil penyerahan/penjualan barang dagangan
2. Barang dagangan yang diperjual belikan tidak diubah bentuk maupun fungsinya
3. Rekening-rekening yang terdapat pada perusahaan dagang antara lain: pembelian atau persediaan barang dagangan, retur dan pengurangan harga pembelian, potongan pembelian, beban angkut pembelian, penjualan, *return* dan pengurangan harga penjualan,

potongan penjualan, harga pokok penjualan, beban angkut penjualan.

4. Beban usaha perusahaan dibedakan dalam dua kelompok yaitu: beban pemasaran dan beban administrasi umum.
5. Melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dagang baik secara tunai maupun secara kredit.
6. Melakukan penyimpanan barang dagang setelah pembelian dan sebelum barang dagang laku terjual.
7. Melakukan transaksi retur pembelian atau retur penjualan bila diperlukan
8. Perusahaan Jasa adalah perusahaan yang didirikan seseorang atau sekelompok orang yang kegiatan utama/pokok bergerak dalam bidang pelayanan jasa atau menjual jasa.

Kelebihan perusahaan jasa:

1. Tidak perlu tempat untuk memajang barang
2. Tidak diperlukan tempat untuk menyimpan barang (gudang)
3. Tidak perlu alat angkut untuk mengirim barang pada konsumen

Kekurangan perusahaan jasa:

1. Kualitas jasa dapat diketahui setelah konsumen membeli jasa
2. Jasa yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan (diretur)

Ciri-ciri Perusahaan Jasa

1. Kegiatan utama usahanya memberikan jasa kepada konsumen.
2. Diberi insentif atau imbalan berupa uang atas jasa yang telah diberikan.
3. Tidak menjual barang dan tidak memproduksi barang.

Perbedaan antara perusahaan jasa dengan perusahaan dagang

1. Dilihat dari penghasilan
 - a. Perusahaan jasa: penghasilan jasa (penyerahan jasa berupa kenikmatan)
 - b. Perusahaan dagang: penjualan barang dagang (penyerahan barang tanpa mengolah lebih dahulu)
2. Dilihat dari rekening yang ada:

- a. Perusahaan jasa: pendapatan jasa
- b. Perusahaan dagang: penjualan, retur penjualan dan pengurangan harga, potongan penjualan, harga pokok penjualan, pembelian/persediaan barang dagangan, beban angkut pembelian, retur pembelian dan pengurangan harga, potongan pembelian.

Perantara Pemasaran dan Fungsinya

Perantara Pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini meliputi:

1. *Middleman*, perusahaan yang membantu mendapat pelanggan
2. Perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dalam menyediakan dan memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan.
3. Biro Jasa Pemasaran, meliputi perusahaan riset, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, mencarikan sasaran dan mempromosikan produk ke pasar sasaran secara tepat.
4. Perantara Keuangan, meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dll dalam membantu transaksi keuangan dan atau menanggung risiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

Fungsi Distribusi Jasa

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

4. Pemesanan
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan (Pembelanjaan)
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko
Memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan Secara Fisik
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dan bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran

BAB 7

STRATEGI PROMOSI JASA

TOPIK PEMBAHASAN

Promosi Jasa
Strategi Promosi Jasa
Promotion Mix Jasa
Promosi Efektif
Komunikasi Jasa
Promosi Dengan Website
Bauran Komunikasi Jasa

Promosi Jasa

Saat ini, sudah banyak bermunculan model bisnis di berbagai bidang. Salah satunya adalah bisnis di bidang jasa. Namun terkadang masih terdapat beberapa orang yang bingung bagaimana strategi atau cara untuk mempromosikan bisnis mereka yang ada di bidang jasa karena apa yang mereka jual bukanlah suatu barang yang nyata.

Memulai bisnis tentu harus diperhitungkan secara matang. Mulai dari produk yang akan dijual hingga strategi promosi memperkenalkan dan memasarkan perusahaan yang Anda buat. Yang menjadi gerbong dari sebuah perencanaan perusahaan (*corporate plan*) diawali dengan strategi korporat (*corporate strategy*) dan awal dari strategi korporat adalah strategi penjualan dan pemasaran.

Berikut adalah beberapa persiapan awal dan pemikiran yang dapat membantu Anda untuk menyempurnakan strategi penjualan dan pemasaran Anda secara umum:

1. Meningkatkan aktivitas online. Sekarang jaman digital, semua bisa di-online-kan jangan sampai suatu perusahaan ketinggalan. Selain website, media sosial, juga e-commerce lain merupakan keharusan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan komersial online. Media online yang dipasang merupakan daya tarik bagi calon pembeli karena itu perlu dibuat semenarik mungkin dan berwarna, memberikan kepada pengunjung web untuk berinteraksi dengan perusahaan yang di online kan.
2. Mengkaji ulang dan memperbaharui profil pelanggan utama dan prioritas perusahaan. Pelanggan utama dan prioritas yang memberikan penilaian kepada perusahaan harus diperhatikan.

Setiap tahun dan setiap ada perubahan kepemilikan maupun top manajemen pelanggan utama dan prioritas, anda perlu meninjau ulang dan memutakhirkan profil dan *major policy* mereka karena akan berdampak dan memengaruhi hubungan mereka dengan perusahaan bisnis baik yang menguntungkan maupun yang merugikan. Biasanya ketika berganti pemilik dan pucuk pemimpin, diiringi juga dengan peraturan-peraturan baru baik bersifat internal maupun yang berlaku untuk pihak ekstern.

3. Mencatat sejarah perjalanan interaksi antara pelanggan utama dan prioritas dengan perusahaan bisnis. Melalui pencatatan yang teratur dalam interaksi dengan pelanggan prioritas dan utama, perusahaan juga memberikan pelayanan istimewa dengan selalu mengingatkan apa yang pernah dibicarakan, dan membangun percakapan yang konstruktif dari hasil percakapan sebelumnya. Pandangan-pandangan mereka terhadap bisnis secara umum maupun yang berkaitan dengan produk jasa perlu dicatat sebagai bahan pertimbangan.
4. Tetapkan gol secara kuantitatif, angka-angka, tapi juga hal-hal yang menunjang yang bersifat kualitatif. *Quality first, quantity follows*. Tujuan utama dari penjualan dan pemasaran adalah *sales revenue* dan *profit*. Keduanya harus berjalan paralel, tidak saling dikorbankan. Untuk itu, diperlukan faktor penunjang, termasuk *man power* yang berpotensi, sarana, dan infrastruktur yang memadai dan anggaran yang cermat.
5. Me-review dan meng-update semua *promotional materials*. Kerap materi promosi termasuk iklan komersial yang disodorkan kepada pelanggan sudah *out-of-date* tidak cocok dan tidak sinkron lagi dengan produk dan servis yang ditawarkan saat ini. Demikian pula dengan website dan blog serta media sosial promosi, menginjak tahun yang baru harus di-update dengan informasi dan materi paling mutakhir. Semua *sales-kit* yang dibawa oleh tim penjual harus selalu di-update jangan ketinggalan atau tidak relevan lagi,

Dunia pemasaran terus berkembang mengikuti jaman dan pola hidup manusia yang terus berubah. Banyak teori-teori dan strategi yang terdapat dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat ini. Begitu juga dengan strategi Bauran promosi (*Promotion Mix*), awalnya hanya mengenal lima dimensi yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) realitanya saat ini *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) juga menjadi dimensi dalam bauran

promosi yang dinyatakan oleh majalah SWA dimana *word of mouth* juga sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk atau jasa dimana strategi ini tidak mengeluarkan biaya tambahan hanya mengutamakan kualitas yang baik maka promosi akan berjalan dengan lancar. Strategi ini diterapkan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Strategi Promosi Jasa

Berikut beberapa strategi kegiatan yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha di bidang jasa:

1. Berikan pelayanan prima

Selalu berikan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Buatlah pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa yang ditawarkan supaya pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya bahkan kepada orang yang baru di kenal untuk menggunakan produk jasa. Dengan begitu perusahaan akan merasa sangat diuntungkan karena dapat menghemat cukup banyak biaya promosi.

2. Dapat dipercaya

Jika bisnis perusahaan bergerak di bidang jasa, maka kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Maka dari itu buatlah hubungan yang erat dengan para pelanggan. Misalnya saja dengan melakukan pendekatan secara personal agar dapat menanyakan kesan mereka terhadap jasa yang pernah ditawarkan dan jangan lupa untuk menanyakan saran supaya bisnis jasa dapat lebih berkembang. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Manfaatkan jejaring sosial

Pada era digital ini, penggunaan internet merupakan suatu hal yang sudah lazim di masyarakat. Hampir rata-rata semua orang sudah memiliki akun jejaring sosial. Besar kemungkinan bahwa pelanggan jasa sudah lebih dulu masuk di jejaring sosial. Oleh karena itu tidak ada salahnya jika bisnis jasa mulai merambah ke jejaring sosial. Karena hal ini dapat digunakan sebagai media promosi bisnis jasa. Dengan menggunakan metode tertentu, akan dapat pula mencari tahu seberapa banyak rekomendasi dari pengguna jejaring sosial terhadap jasa yang di tawarkan.

4. Bergabung dengan komunitas

Contohnya saja jika bisnis perusahaan adalah jasa perawatan hewan peliharaan (*grooming*, tempat penitipan hewan, dan lain sebagainya) maka Anda bisa menjadi salah satu anggota dari perkumpulan pecinta anjing atau kucing. Di dalamnya, dengan menggunakan beberapa teknik pendekatan, sudah dapat mulai sedikit demi sedikit menawarkan jasa. Atau ketika *resource* dapat dikategorikan cukup maka dapat pula membentuk komunitas sendiri yang bersinergi dengan jasa yang akan ditawarkan.

5. Melakukan kegiatan yang bersinergi dengan usaha jasa secara tulus

Jika melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan jasa, maka kerjakanlah secara tulus apalagi ketika jasa akan dapat digunakan untuk membantu seseorang dalam mencapai tujuannya. Contohnya ketika Anda mempunyai bengkel perawatan mobil, dan Anda memiliki rekan yang ingin memodifikasi mobilnya. Suatu saat mobil tersebut mengikuti kejuaraan dan mendapatkan penghargaan, lalu beritanya dimuat di media massa. Maka secara tidak terduga, bisa saja bisnis jasa akan dimuat di media tersebut. Sehingga akan semakin banyak yang mengenal jasa perusahaan.

Ingatlah bahwa segala sesuatunya didasari oleh kepercayaan. Segala sesuatu yang dilakukan itu diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan percaya kepada jasa yang ditawarkan. Karena pada dasarnya semua jenis bisnis memiliki prinsip yang sama, yaitu bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan supaya mereka dapat merekomendasikan bisnis jasa ke lingkungan mereka.

Promotion Mix Jasa

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada enam jenis kegiatan promosi jasa, antara lain:



Gambar 7.1: Promotion Mix Jasa

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- d. Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal Selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi)
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*
- c. *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*)

4. Publisitas (*Public Relation*),

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.
- g. Program *Public Relation* antara lain yaitu:
 - Publikasi
 - *Events*
 - Hubungan dengan investor
 - *Exhibitions/pameran*
 - Mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir

dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing*, *Digital marketing*

6. *Word Of Mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dan 8 yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah, yaitu: “**HOW**”, “**WHAT**”, “**WHEN**” dan “**WHO**”

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation* dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan

Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Ada 3 gagasan utama dalam perencanaan bisnis yang dikemukakan oleh Kotler-AB. Susanto (2000: 80) ;

1. Bahwa bisnis perusahaan seharusnya seperti “*Portofolio Investment*”, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan. Karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan
2. Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta

kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan

3. Strategi. Perusahaan harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri (lihat Identifikasi Pesaing), sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

Dalam menjalankan usaha jasa, juga dibutuhkan adanya strategi promosi. Namun sebelum menentukan strategi promosi yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi jasa berbeda dengan strategi bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi promosi dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Komunikasi Jasa

Komunikasi sebagai kata benda (*noun*), *communnication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; (2) proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983).

Beberapa pengertian komunikasi menurut beberapa pakar:

1. William Albig: komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu. (*Communication is the prosses of transmitting meoninfull symbols between individuals* – buku *public opinion*).

2. Wilbur Schram: dalam uraiannya “*How Communication Work*” mengatakan komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu kata *communio* atau *common*. Bilamana kita mengadakan komunikasi itu berarti membagikan informasi.... agar si penerima maupun si pengirim sepaham atas suatu pesan tertentu. (*communication comes from latin, communio = common when we communication are the sender tuned together for a particular message*). Jadi esensi komunikasi adalah menemukan dan memadukan si penerima dan si pengirim.
3. Onong Uchyana Effendy: dalam bukunya komunikasi: teori dan praktik mengatakan, komunikasi hakikatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Bennard Berelson dan Gary A. Steinner (1964) mendefinisikan komunikasi: “*communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol...*” (komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi).

Dari beberapa pengertian diatas ada dua nilai pokok yang terkandung dalam komunikasi yaitu:

1. Informasi, berupa lambang, gambaran → jadi stimulan;
2. Persuasi, proses pemindahan, hendak mencapai satu sasaran sedangkan: pesan atau *message* adalah wujud dan proses pengoperannya atau peralihannya.

Secara *ontologis* kebenaran yang hakiki, komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambang-lambang apakah itu bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat.

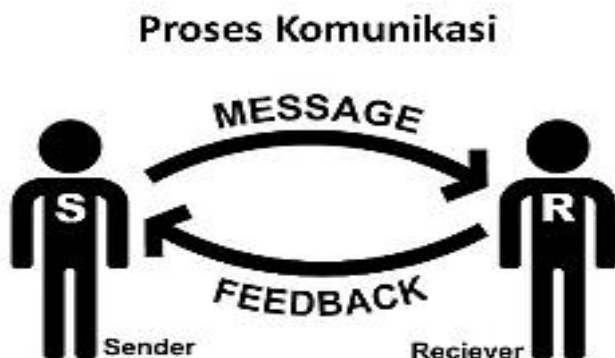
Secara *aksiologis*, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator (stimulus) memberikan rangsangan kepada komunikan, - Sikap, ide, pemahaman, suatu pesan dapat dimengerti baik komunikator dan komunikan.

Secara *epictomologis*, komunikasi bertujuan merubah tingkah laku, merubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan: mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama. Paradigma Lasswell (Haroid D. Laswell). Sehingga untuk memahami komunikasi kita dapat mempelajari komponen-komponen komunikasi dengan menjawab pertanyaan:

Who says what in which channel yo whom with what effect?

- Siapa (mengatakan? komunikator, pengirim atau sumber)
- Apa *message*: pesan, ide, gagasan)
- Dengan saluran mana? (media channel dan sarana)
- Kepada siapa (komunikan, penerima, alamat)
- Dengan hasil/dampak apa? (*effect* à hasil komunikasi)

Komunikasi adalah seni penyampaian informasi (peran, message, ide, sikap atau gagasan) dari komunikator untuk merubah serta permohonan yang dikehendaki komunikator. Sehingga proses penyampaian informasi tersebut berdaya guna bagi komunikator maupun komunikan.



Gambar 7.2: Proses Komunikasi

Proses Komunikasi.

Pemasar mempunyai *message* (pesan) yang berbeda dalam mengkomunikasikan jasanya. Pesan komunikasi membutuhkan implementasi bauran komunikasi yang berbeda agar mendapat *feedback*.

- Beberapa pesan komunikasi dapat ditetapkan sebagai berikut:
- Menciptakan kesadaran mengenai penawaran baru.
- Komunikasi *intens* diarahkan untuk memperkenalkan jasa baru, elemen yang efektif membantu tujuan ini adalah *advertising* maupun *personal selling*.
- Menarik perhatian dari konsumen melalui penekanan pada simbol yang nyata: untuk membuat jasa yang tidak nyata menjadi lebih nyata. (*tangible*).

Perusahaan atau marketer dapat melakukan komunikasi dengan penekanan pada simbol, misalnya perusahaan asuransi menggunakan simbol payung (sebagai symbol alat perlindungan) dan dapat dipilih bauran komunikasi: *instructional material* dan *corporate design* sebagai pilihan yang efektif mencapai tujuan tersebut.

Strategi Komunikasi Jasa

Edukasi merupakan aspek yang penting dalam komunikasi jasa, hal ini sedikit disinggung dalam tulisan diatas dan akan coba diperjelas dalam bahasan ini. Intensitas kebutuhan terhadap edukasi sangat dirasakan oleh jasa dengan klasifikasi *low contact services*. Klasifikasi jasa ini mengharuskan konsumen mandiri dalam *services delivery* atau proses jasa. Jika konsumen tidak dibekali dengan aspek edukasi yang baik, kekhawatiran bahwa konsumen akan tidak terpenuhi ekspektasinya setelah mereka merasakan *benefit* jasa tersebut dimungkinkan terjadi.

Edukasi dalam komunikasi jasa, lebih pada proses pembekalan pengetahuan bagi konsumen tentang proses jasa, *benefit*, dan *value* jasa tanpa menonjolkan aspek persuasi di dalamnya. (Terutama jika jasa dengan risiko tinggi, yaitu jasa yang melibatkan *equipment*, maupun nilai kesehatan). Hal ini penting, karena dalam proses edukasi, *marketer* harus menjunjung unsur objektivitas yang tinggi dalam mengkomunikasikan *benefit* dari jasa tersebut sehingga aspek edukasi benar-benar dapat terwujud melalui proses pemikiran secara rasional dari konsumen jasa tersebut. Sebagai contoh jasa asuransi, sukar sekali mengkomunikasikan benefit jasa asuransi tanpa melakukan edukasi terhadap pentingnya

manfaat asuransi bagi manusia moderen yang seringkali dihadapkan pada berbagai risiko dalam menjalankan aktivitas dan kehidupannya.

Karakteristik jasa yang berbeda dengan karakteristik produk manufaktur penyebab perbedaan yang cukup nyata dalam perencanaan, implementasi maupun penanganan strategi komunikasi jasa itu sendiri. Kurangnya pemahaman terhadap karakteristik jasa tersebut, bahkan upaya untuk menjadikan jasa *equal* atau sama persis dengan produk manufaktur menyebabkan kesalahan fatal dalam penentuan strategi komunikasi jasa. Terlebih pada strategi komunikasi jasa. Keinginan untuk menambah keberwujudan / *tangibilizing* jasa penting untuk dilakukan, mengingat seringkali karakteristik jasa mempunyai implikasi negatif terhadap pelaksanaan strategi pemasaran khususnya komunikasi jasa. Namun sekali lagi, bukan berarti strategi komunikasi jasa harus disamakan dengan strategi komunikasi produk manufaktur.

Strategi komunikasi pemasaran jasa atau disebut juga dengan bauran komunikasi jasa (*service promotion mix*) lebih kompleks dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, dimana ciri khas yang menjadi perhatian dan fokus strategi komunikasi jasa adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan *benefit* jasa tersebut secara utuh melalui *instruction manual*, *corporate design*. Perancangan *instruction manual* maupun *corporate design* yang andal memungkinkan proses komunikasi jasa dapat berjalan dengan baik dan meminimalkan *negatif effect* dari karakteristik jasa itu sendiri.

Dalam implementasinya, pilihan terhadap bauran komunikasi jasa yang dipakai akan tergantung pada: klasifikasi jasa dan tujuan komunikasi jasa, dengan tidak dapat melepaskan unsur edukasi dalam komunikasi, agar lebih mudah dalam mempertemukan ekspektasi konsumen dengan *benefit* maupun *value* yang ditawarkan oleh perusahaan jasa.

8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi *audiens* yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi

5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*)
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- Isi pesan -> Apa yang akan dikatakan
- Struktur pesan -> Bagaimana mengatakannya secara logis.
- Format pesan -> Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- Sumber pesan -> Siapa seharusnya mengatakannya.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:

- Saluran komunikasi personal.
Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
- Saluran komunikasi non personal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- Metode sesuai kemampuan
- Metode presentasi penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode Tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, Komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Public Relation dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

Personal Selling, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

Direct Marketing, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk jasa dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Promosi Dengan Website

Saat ini ada satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak orang, yaitu berpromosi online melalui website. Anggaph website adalah markas besar untuk bisnis Jasa (*Services*). Maka dengan adanya website, melalui cara-cara promosi yang akan segera kami sebutkan ini, perusahaan akan mempromosikan website sekaligus mempromosikan usaha Jasa (*Services*). Dimana di website tersebut akan berisi produk, harga, layanan, alamat, testimoni, dan lain sebagainya. Mengapa demikian? Karena seharusnya website akan mendukung bisnis Jasa (*Services*) jika diintegrasikan antara promosi offline dan online.

Berikut beberapa alasan mengapa promosi website untuk Jasa Service perlu juga dilakukan secara offline dan online:

1. Tidak semua calon konsumen potensial memiliki waktu untuk mencari website perusahaan, mungkin tidak mau susah-susah mencari. Ketika website perusahaan diingat pertama kali, maka konsumen akan mencari cara untuk dapat mengakses website, jika beruntung, terjadilah transaksi.
2. Tidak semua orang yang biasa menggunakan internet sekalipun mengerti cara memanfaatkan search engine untuk memenuhi kebutuhan mereka, bahkan mungkin tetap bertanya orang di sekitar mereka. Sehingga, jika beruntung website perusahaan-lah yang akan diakses, dan terjadilah transaksi.
3. Kini untuk menaikkan ranking di *Search Engine* sudah semakin ketat persaingannya sehingga kecil kemungkinan bagi calon konsumen untuk menemukan website perusahaan. Jika website perusahaan sudah ada di benak konsumen, maka mereka tidak perlu lagi mencari apa yang mereka butuhkan melalui search engine.
4. Hukum probabilitas untuk pemasaran berlaku. Semakin banyak orang mengenal website perusahaan melalui berbagai macam cara promosi, maka akan semakin banyak calon-calon konsumen yang akan menjadi konsumen serius.
5. Dimana ada kesempatan bertemu dengan kesiapan, disitulah keberuntungan berada. Ungkapan ini mungkin cocok bagi perusahaan jasa yang mempromosikan website melalui berbagai macam cara.

Cara untuk mempromosikan jasa, dengan cara mengembangkan usaha servis elektronik, apakah tujuan promosi dalam usaha servis elektronik, Cara promosi jasa, cara mengiklankan jasa, cara promosi servis online, cara mengiklankan jasa paling optimal, trik bahasa tukang servis elektro, cara promosikan jasa.

Perusahaan jasa yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan jasa dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta

terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Berikut cara untuk mempromosikan website bisnis jasa:

1. Blog

Membuat blog dan aktif di dalamnya adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk menjangkau orang lain di luar sana. Banyak website yang didukung dengan tambahan blog dengan tujuan meningkatkan traffic. Blog yang efektif selalu memiliki konten baru setiap minggu atau bahkan setiap harinya. Jika perusahaan memiliki blog, pastikan sudah terencana dan terjadwal dengan baik sebelum memposting konten.

2. Website Social Networking

Mengingat *social networking* (jaringan sosial) atau media sosial adalah sebuah tren besar, gunakan platform ini untung mempromosikan website. Perusahaan jasa bisa memulainya dengan memposting update di akun Facebook atau Twitter mengenai website.

Ajak teman dan rekan Anda untuk mengunjungi website perusahaan Anda. Mereka kemudian bisa memberikan bookmark pada postingan tersebut yang merupakan cara promosi lainnya.

3. Jaringan

Berhubungan dan menjalin jaringan dengan banyak orang, serta berkenalan dengan orang baru memungkinkan perusahaan jasa untuk berpromosi. Mereka akan membantu untuk menyebarkan informasi mengenai blog atau website perusahaan. Selain itu, rekan profesional yang Anda temui bisa memberikan saran bagi website dan bisnis Anda.

4. Kontes

Seperti yang banyak dilakukan pengusaha dan merek lainnya, Anda bisa mempertimbangkan untuk membuat kontes di website perusahaan. Banyak orang yang tertarik dan ikut serta dalam kontes karena ingin memenangkan hadiah.

Semakin banyak orang yang ikut serta berarti semakin banyak pula aktivitas yang didapatkan di website.

5. Direktori

Banyak orang membutuhkan direktori untuk mencari konten artikel tertentu dalam sebuah website. Perusahaan jasa bisa menjadi bagian dari website lainnya dengan meletakkan *backlink* berupa konten.

6. Klasifikasi Kategori

Hal ini merupakan cara umum untuk memposting profil perusahaan jasa secara gratis namun dapat menjangkau banyak orang. Sama seperti direktori, orang lain akan mudah menemukan perusahaan dengan cara memasukkan kata kunci yang sama dengan yang digunakan.

Konten yang sudah dikategorikan membuat orang lain mudah untuk menemukannya.

7. Forum

Bergabung dengan forum tertentu dan aktif di dalamnya. Coba untuk menjawab pertanyaan, menanyakan sesuatu atau memberikan komentar. Hal ini akan memberikan banyak *backlink* untuk website bisnis jasa.

Pastikan perusahaan jasa selalu memberikan postingan yang informatif sehingga menarik perhatian orang lain.

8. Banner Dan Iklan Teks

Cara lain untuk mempromosikan website adalah dengan menggunakan banner dan iklan teks.

Membuat banner mungkin agak sulit karena membutuhkan tempat (pada website) yang cukup besar. Namun jika banner perusahaan jasa terlihat menarik, maka perusahaan jasa tentu bisa sukses melalui cara ini. Sementara itu, iklan teks lebih mudah dan murah untuk dibuat. Coba hubungi rekan bisnis yang memiliki website dan tanya apakah Anda bisa memposting iklan teks di sana.

9. Website Portofolio

Perusahaan jasa bisa memposting portofolio di website yang khusus menampilkan portofolio. Masukkan link di setiap konten yang akan diposting. Dengan cara ini, perusahaan jasa tidak hanya mendapatkan banyak pembaca atau pengunjung baru, namun juga bisa meraih klien potensial.

10. Website Tutorial

Sebagai sarana edukasi, perusahaan jasa bisa memasukkan tutorial ke website khusus tutorial. Selain menunjukkan kemampuan, para pengunjung website tersebut juga bisa membuka langsung website perusahaan untuk mencari informasi lainnya. Ingat, selalu masukkan link website setiap kali perusahaan jasa memposting konten.

11. Ikuti Tren

Buatlah konten sesuai dengan tren yang sedang banyak dibahas oleh masyarakat dan hubungkan sebisanya dengan bisnis Anda. Kemudian posting di blog atau platform lainnya agar dibaca oleh banyak orang. Semakin besar tren tersebut, maka semakin banyak orang yang mencari informasi mengenainya.

12. Email Marketing

Agar tidak dianggap sebagai spam, berikan pilihan form email di website perusahaan. Dengan begitu tidak semua orang, melainkan hanya pengunjung website yang mendaftar (*sign up*) bisa menerima update terbaru dari website perusahaan.

Jika mereka sudah mendaftar, maka perusahaan jasa bisa mulai mengirimkan konten informasi dan edukasi atau bahkan newsletter. Jika dilakukan dengan tepat email marketing bisa menjadi sangat efektif bagi promosi perusahaan.

13. Video

Cara yang mulai banyak digunakan para pebisnis untuk mempromosikan website mereka adalah dengan membuat video. Buatlah konten video semenarik mungkin sehingga dapat menarik orang untuk menontonnya dan berakhir dengan mengunjungi website perusahaan jasa.

14. E-Book

Sekali waktu, buatlah e-book dengan topik tertentu dan cobalah untuk menjualnya. Atau, perusahaan jasa juga bisa memberikannya secara gratis kepada semua subscriber.

15. Iklan Cetak

Walaupun agak sedikit mahal, namun dapat dibilang cara ini cukup efektif. Jika perusahaan jasa memiliki kantor fisik, coba untuk

menyebarkan *flyer* dan poster guna mengenalkan bisnis. Jangan lupa untuk membuat kartu nama khusus bisnis.

16. Komunikasi Langsung

Cara ini adalah yang paling tradisional, yaitu beri tahu semua orang secara langsung mengenai website Anda. Bisa menggunakan sarana promosi cetak seperti poin sebelumnya atau berbagi informasi secara langsung dalam sebuah pertemuan. Inilah yang dinamakan dengan kekuatan *word of mouth*.

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut. (Kotler, 2000)

Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan jasa, perlu direncanakan dengan matang strategi komunikasi yang tepat. Kesalahan fatal yang sering kali dilakukan oleh perusahaan jasa adalah membuat strategi komunikasi yang sama dengan perusahaan manufaktur. Untuk itu pembahasan kali ini lebih ditekankan pada pelurusan pandangan yang salah tersebut, yaitu berangkat dari pemahaman bahwa karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk manufaktur. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran maupun strategi komunikasi yang berbeda dengan produk manufaktur.

Ketidak berwujudan dari tampilan jasa

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan objek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment*. Jasa lebih

merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk objek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit untuk ditentukan (Parasuraman et al, 1990)

Mengingat jasa tidak berbentuk atau berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pada saat dibeli. Dengan demikian muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu objek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa tersebut yaitu *physical symbol*. (Willim R & Leonard, 1981) Sebagai contoh simbol kanguru dipakai sebagai *Physical symbol* perusahaan penerbangan Australia. Konsumen terbantu secara fisik mengingat keberadaan perusahaan penerbangan Australia tersebut melalui simbol kanguru.

Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa.

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. (Davis et al, 1989). Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa. (Brown James And Chekitan, 2000).

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai edukator. (Leg and Barker, 1992) karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari

jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa. (Howard, 1989)

Evaluasi terhadap Jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen.

Meskipun konsumen sangat mengenal karakteristik dari jasa yang mereka konsumsi, namun merupakan hal yang sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas dari jasa. Terutama untuk perusahaan jasa dengan kontak konsumen yang rendah (*low contact services*) sulit sekali melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa. Hal ini terjadi, mengingat komunikasi dengan konsumen sulit untuk dilakukan disebabkan oleh terbatasnya peluang atau kesempatan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.

Peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth* (Haywood, 1989). Proses *word of mouth* akan semakin terpercaya bila berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut (David H. Maister, 1997). Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang *benefit* atau manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan *demand management strategies* yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat *peak periods* ataupun memperpanjang kondisi *high periods*. Banyak peluang yang bisa dioptimalkan oleh marketer untuk dapat melaksanakan strategi ini misalnya dengan memberikan *discount* harga. Permintaan rendah pada *peak periods* merupakan masalah serius pada industri jasa terutama yang mempunyai biaya tetap atau *fixed cost* tinggi seperti hotel. Untuk itu, dapat diatasi dengan menawarkan *discount* harga maupun penawaran *service* tambahan misalnya; gratis penggunaan fasilitas hotel, sarapan pagi dll agar

akumulasi konsumen pada *high periods* dapat disebar untuk mengisi kekosongan *demand* konsumen pada *low periods* hal ini sama artinya dengan memperpanjang kondisi *high periods* atau *peak periods* dari jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi sangat berperan dalam menginformasikan penetapan *strategi discount* dengan tujuan menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa, bukan dengan tujuan penurunan kualitas jasa itu sendiri.

Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen.

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu: *high contact services* dan *low contact services* (lovelock,2002). Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal). Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*High contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan *benefit* atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Kecilnya peran perantara.

Intermediaries atau perantara seperti retail/pengecer sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Tetapi jasa tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahaan jasa akan langsung menjual pada pelanggan. Berarti dalam jasa, terdapat peran perantara yang sangat minimal. Namun demikian, beberapa perusahaan jasa seperti jasa angkutan (travel), asuransi tetap membutuhkan agen-agen untuk menjadi perantara dalam memasarkan jasa mereka. Oleh karena peran perantara hampir tidak

ada dalam jasa, diperlukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan *benefit* dan *value* dari jasa tersebut.

Bauran Komunikasi Jasa

Bauran Komunikasi jasa memiliki komponen yang lebih luas dan lengkap dibandingkan dengan bauran komunikasi produk manufaktur. Terlihat dari adanya 2 elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa jika dibandingkan dengan bauran komunikasi produk manufaktur.

Hal ini mendukung konsep bahwa jasa memang berbeda dengan produk manufaktur. Jasa memiliki keterbatasan yang bersumber dari karakteristik jasa yang berbeda dengan produk manufaktur terutama dalam *tangibility* (keberwujudan). Oleh sebab itu, dua elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa tersebut mengarah pada usaha untuk memperkecil dampak negatif karakteristik jasa, khususnya karakteristik jasa berupa keterbatasan dalam *tangibility* (keberwujudan). Proses *tangibilizing* jasa atau proses menambah keberwujudan jasa, dapat dilakukan dengan bantuan dua elemen komunikasi ini.

Bauran komunikasi jasa mempunyai elemen yang lebih kompleks dibandingkan bauran komunikasi produk manufaktur yang pada umumnya hanya terdiri *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan publisitas, sedangkan *instructional material* dan *corporate design* diperlukan sebagai elemen penting dalam bauran komunikasi jasa mengingat sifat dan karakteristik jasa yang membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat menonjolkan keberwujudan jasa (*tangibilizing*) jasa tersebut. Dalam pengimplementasian bauran komunikasi jasa (*service communications mix*), pemasar tetap membutuhkan pemahaman tentang pasar sasaran yang dituju (*target market*), hal ini dilakukan pula pada perusahaan produk manufaktur.

Jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu *high contact services* dan *low contact services*. *High contact services: service that involve significant interaction among customers, service personnel and equipment and facilities* (Loveloek & Wright, 2002) dapat diartikan sebagai klasifikasi jasa yang mempunyai interaksi yang signifikan atau intensitas tinggi terhadap pelanggan, peralatan dan fasilitas pendukung

proses jasa, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa salon, spa, jasa konsultasi manajemen. Sedangkan *Low contact services: service that require minimal or no direct contact between customers and the service organization* (Lovelock & Wright, 2002) dapat diartikan klasifikasi jasa yang membutuhkan kontak pelanggan dengan intensitas yang rendah, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa service mobil, jasa restoran ataupun katering. Klasifikasi jasa yang membutuhkan kontak pelanggan dengan intensitas tinggi memungkinkan adanya interaksi yang cukup dengan pelanggannya, dengan demikian membuka kesempatan *front liner services* mengkomunikasikan *value/benefit* dari jasa tersebut. Hal sebaliknya terjadi pada klasifikasi jasa *low contact services*. Dengan demikian untuk klasifikasi jasa *low contact services* dibutuhkan elemen bauran komunikasi yang lebih menonjolkan keberwujudan jasa seperti *instructional material* maupun *corporate design*. Untuk itu perlu dipikirkan penggunaan bauran komunikasi yang berbeda untuk setiap klasifikasi jasa diatas sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran jasa dapat tercapai.

Menciptakan citra perusahaan yang kuat:

Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan dan barang berwujud lainnya yang mendukung, seperti (alat tulis/stationari, tagihan dan kartu nama) yang dapat dikategorikan dalam *instructional material*.

Meningkatkan *customer repeat order*. Sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dimungkinkan terjadi pengulangan pemesanan, tentunya dengan dorongan komunikasi pemasaran yang efektif terutama *personal communication*.

8 Langkah Membuat Strategi Promosi Sukses

Strategi pemasaran ataupun strategi promosi sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk jasa.

Berikut adalah delapan hal penting untuk membuat strategi pemasaran dan promosi jasa:

1. Fokus pada solusi

Inilah apa yang benar-benar dicari pelanggan.

Apabila produk perusahaan jasa terbukti dalam menjadi solusi dari sebuah permasalahan yang besar, setengah dari pekerjaan pemasaran telah berhasil. Produk jasa yang memiliki permintaan tinggi akan mendapat perhatian pertama dan lebih sering.

Berikan *target* pasar perusahaan jasa apa yang mereka inginkan atau apa yang membuat mereka tertarik untuk melihat. Tawarkan sesuatu yang seolah berteriak “Aku pemecah masalah” atau “Aku solusi cepat”, dan pesan perusahaan jasa itu akan mendapatkan perhatian.

2. Bertujuan pada target pasar

Pemasaran yang tidak mencapai *target* akan diklasifikasikan sebagai pemborosan, tidak efisien atau *junk* (seperti dalam “*junk mail*”).

Kegiatan *marketing* yang mencapai *target* pasarnya tergolong menarik, efektif dan sangat efisien. Kuncinya adalah untuk memberikan *target* pasar perusahaan sesuatu yang menarik bagi mereka. Jika Anda seorang warga negara yang sudah paruh baya tertarik pada musik klasik, berita singkat tentang rilis musik terbaru dari band *rock-and-roll* terbaru tidak akan menarik – sehingga warga negara tersebut bukanlah bagian dari *target* pasar Anda.

3. Gunakan judul dan sub judul

Buatlah judul-judul ini (dan sub judul) provokatif, pemikiran yang memprovokasi, ekstrem dan benar-benar tak terduga.

Salah satu berita terbaik yang pernah saya lihat – yang saya tahu mendapat banyak perhatian – adalah “*Things the Government Won’t Tell You About Terrorism.*” Satu lagi yang menarik perhatian yang sama adalah “*7 Mistakes Banks Make Every Day.*”

4. Memiliki pesan yang sangat jelas

Grafis memang bisa menarik perhatian, tapi itu bukan satu-satunya alat untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan jasa. Jangan biarkan pengunjung hanya melihat gambar pada iklan itu. “Saya tidak menganggap iklan sebagai hiburan atau sebuah bentuk seni tetapi sebagai media informasi. Ketika saya menulis sebuah iklan, saya tidak ingin perusahaan

jasa sekadar memberi tahu bahwa saya kreatif. Saya ingin konsumen tertarik hingga konsumen membeli produk tersebut.”

Perusahaan jasa tidak dapat membuat orang lain memperhatikan pesan-pesan yang membosankan atau tidak jelas.

5. Coba strategi *marketing* melalui pesan Ekstrem

Kenyataannya adalah, pemasaran ekstrem itu bekerja. Hal-hal negatif dan kesalahan justru mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Berikut adalah contoh judul atau pesan yang mendapatkan perhatian karena sifat ekstrem mereka:

- Bagaimana Cara Mengubur Perusahaan Dalam Satu Minggu
- Bagaimana Cara Membuat Tenaga Penjualan 10 Persen Lebih Efisien
- Bagaimana Cara Menumbuhkan Laba 0.005 %

Semua judul ini mungkin akan menarik perhatian dan membuat Anda ingin membaca karena sifat mereka yang ekstrem.

6. Gunakan strategi promosi saling berkaitan

Ini adalah cara lain untuk mendapatkan perhatian, terutama dalam strategi *content marketing* yang sedang populer saat ini.

Sederhananya, informasi yang ditawarkan sebagai insentif untuk kontak baru. “Kaitan” ini menjadi prospek atur pemasaran jasa untuk komunikasi lebih lanjut. Berikut adalah beberapa contoh dari kaitan ini: “Hubungi kami hari ini untuk perhitungan pinjaman pegadaian gratis”. “Download resep ebook gratis yang menggunakan rempah-rempah dan bumbu kami”.

Semua keterkaitan ini menawarkan sesuatu yang bernilai untuk pelanggan potensial agar tertarik. Mereka semua tidak hanya memberikan sepotong perhatiannya kepada konsumen tetapi akan meningkatkan respons terhadap perusahaan jasa.

7. Memanfaatkan benda, bentuk, dan ukuran yang tidak biasa

Hal lain yang perlu dipertimbangkan ketika ingin produk jasa untuk bisa dikenal dan diingat adalah menciptakan sesuatu dengan ukuran berbeda atau memiliki warna berbeda atau tidak seperti format umumnya.

Ini termasuk potongan surat, warna atau pesan yang ekstrem, berbentuk aneh dan memilih waktu yang tidak biasa untuk mendekati *target* pasar jasa

8. Jawab secara langsung “Apa untungnya bagi calon pelanggan?”

Holiday Inn Express mengiklankan bahwa motel mereka memiliki ”*showerhead* nomor satu berdasarkan penilaian pelanggan.”Pernahkah Anda diminta untuk menilai sebuah *shower*? Holiday Inn menemukan ini penting untuk target pasar mereka dan mengkomunikasikan pesan ini langsung kepada mereka. Konsumen dapat mendengarkan dan membaca semua tentang fitur dari Holiday Inn Express, tapi mendengar tentang nomor satu *showerhead* dari penilaian pelanggan ini adalah sesuatu yang semua pengunjung inginkan.

BAB 8

MARKETING MIX JASA

TOPIK PEMBAHASAN
Perkembangan 3P
Harapan Konsumen Jasa
Marketing Mix 7P

Perkembangan 3P

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut istilah *marketing mix*. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Yang di lakukan perusahaan untuk pengembangan 3P

1. Orang (*People*).

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

2. Proses (*Process*).

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

3. Penampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Harapan Konsumen Jasa

Memahami harapan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi penyedia jasa. Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) Perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Sampai dimana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa. Oleh karena sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan berkualitas.

Harapan konsumen terdiri dari dua tingkatan yaitu harapan tertinggi (*desired service*) dan harapan minimum (*adequacy service*). Di antara tingkatan itu ada zona toleransi yaitu konsumen mau menerima variasi dan heterogenitas produk jasa.

Persepsi Konsumen Jasa

Aspek *intangibility* yang menyebabkan produk jasa hanya dapat dirasakan telah menyebabkan kualitas pelayanan (*service quality*) sangat menentukan. Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, Jasa secara spesifikasi harus *market oriented* serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sistem informasi kualitas pelayanan membantu perusahaan meningkatkan penyampaian kualitas jasa yang optimal. Sistem ini membantu memperbaiki pelayanan dalam organisasi sangat kompleks, melibatkan pengetahuan tentang apa yang dilakukan pada banyak bidang seperti teknologi, sistem pelayanan, seleksi pegawai, training dan pelatihan, dan sistem penggajian. Dengan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan yang efektif maka perusahaan dapat memperoleh manfaat yaitu: mendorong dan memungkinkan manajemen untuk menyatukan suara-suara konsumen dalam membuat keputusan; menemukan prioritas pelayanan konsumen, mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan dan memberikan pedoman dalam mengambil keputusan alokasi sumber daya; memperhatikan pengaruh dari langkah awal kualitas pelayanan dan investasi dan menawarkan pekerjaan

berdasarkan data untuk pelayanan utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar.

Marketing Mix 7P

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Produk Jasa (*Product*)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa.

Hal diatas sejalan dengan apa yang diungkapkan Hurriyati (2008) produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Ratih Hurriyati (2005), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Tarif/Harga Jasa (Price)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang output nya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Seperti yang diungkapkan Assauri (2007) "harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan Unsur biaya saja." (Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers Jakarta,

2007) dan Djaslim Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (H. Djaslim Saladin, SE. Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran, ringkasan praktis teori dan tanya jawab, Linda Karya, 2003).

Berdasarkan kedua pengertian diatas jelaslah bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value. Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan. Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Price (Harga) adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari: *Daftar Harga (Price List)* Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label jasa.

Promosi Jasa (*Promotion*)

Pengertian Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Alma (2016) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* “adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*”. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”.

Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa.
2. Insentif, berupa potongan harga, bonus produk apabila menggunakan jasa atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pengguna jasa.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar pengguna jasa segera melakukan transaksi pembelian.

Konsumen memilih serta menggunakan barang maupun jasa karena mereka terlebih dahulu telah mengenal apa yang mereka butuhkan tersebut, dalam hal ini perusahaan harus pandai-pandai mengkomunikasikan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses komunikasi antara

produsen dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Sebab promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Menurut Hurriyati (2008) Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan Alma (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Yang dimaksud promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian.

Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), Penjualan Langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Pelayanan Jasa (Place)

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Membina hubungan baik dengan

karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai *co-production* tanpa membebani konsumen. Dengan pihak perantara hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

Place (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati (2008) mengatakan untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak

begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidaktampakan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*), Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

Orang/Pelaku Jasa (*People*)

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Menurut Zeithamal and Bitner (2000) *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firm's personel, the customer and other costumer the service environment.*

Hurriyati, (2008) *people* (Orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Jika melihat dari pengertian diatas banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, tentu saja karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa.

Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Process (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. “Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa

diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.” Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2007) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

BAB 9

MANAJEMEN KUALITAS JASA

TOPIK PEMBAHASAN
Kualitas Jasa
Pengukuran Kualitas Jasa
Model Kualitas Jasa
Pelanggan Jasa

Kualitas Jasa

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat memegang peranan penting terlebih lagi di bidang pendidikan. Pentingnya jasa pelayanan pendidikan dikarenakan untuk mengimbangi kemajuan sebagai pengaruh dari teknologi. Pengertian Jasa menurut Kotler (1997) adalah: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang intangible (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak”.

Definisi Jasa - yang lebih lengkap dikemukakan oleh Stanton (Swasta, 1990) menurutnya jasa adalah: "Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut".

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*). Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Menurut Rangkuti, (2010): “Usaha jasa dalam pemasarannya berbeda dengan usaha yang mempunyai produk nyata.

Dalam pemasaran jasa, semua barang berbentuk immaterial atau intangible karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa berlangsung secara reaksional di mana dilakukan pada saat

pelanggan berhadapan langsung dengan pihak pemasar, di samping itu interaksi antara pelanggan dan pihak pemasar sangat penting untuk mewujudkan jasa yang dibentuk”. Tidak seperti produk manufaktur di mana hasil dagang dapat di simpan di gudang, dikirim ke toko-toko, dibeli oleh konsumen dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

Kualitas jasa yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2014) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 1997) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sehingga dari definisi di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik – lewat produk atau jasa- pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan.

Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja. Selain itu kesimpulan yang juga dapat diambil, bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, menurut Rangkuti (2010) kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan oleh Leonard L Berry, A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml 1985, 1988 (Rangkuti, 2002) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu: Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Faktor-Faktor yang Menentukan Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat. Akan tetapi beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002), bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Acces* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Comunication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)

Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangible*.

Selanjutnya Parasuraman (1988) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*.

Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berbeda dengan Robert D. Reid yang memberikan penjelasan mengenai jasa lebih berdasarkan karakteristiknya, yaitu sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud, jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadap-hadapan langsung antara individu. Pendapat yang lain lagi adalah pendapat Christian Gonroos yang mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yaitu interaksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/sumber daya fisik atau barang dan/ sistem yang memberikan jasa, atau yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen. Kalau kita perhatikan dalam praktik sehari-hari, maka

dapat kita lihat bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik. Setidaknya ada empat karakteristik utama jasa.

Model Kualitas Jasa

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan memiliki arti bahwa perusahaan harus memberikan jasa berkualitas kepada pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut ada setidaknya tiga model kualitas jasa yang dapat dijadikan rujukan untuk dapat membangun kualitas jasa, yakni:

1. Model Kualitas Segitiga Jasa (*Service Triangle*)

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu

Strategi pelayanan (*Service strategy*). Strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Standar perusahaan dibuat berdasarkan keinginan dan harapan pelanggan. Pelayanan juga dilakukan seefektif mungkin agar beda dengan pesaing. Untuk merumuskan pelayanan yang efektif, perusahaan harus berfokus kepada kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru.

Sumber daya si pemberi jasa (*Service people*). Orang yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan perlu juga menciptakan keadaan yang nyaman bagi para karyawan dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, upah yang layak, manusiawi dan sistem penilaian kinerja.

Sistem pelayanan (*Service system*) adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2. Model Kualitas Jasa Terpadu (*Total Quality Service*).

Model kualitas jasa terpadu atau disebut *Total Quality Service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan, yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik.

Ada lima elemen penting yang saling terkait dalam model pelayanan mutu terpadu, antara lain:

Penelitian pasar dan pelanggan. Elemen pertama ini merupakan penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang di berikan

Penyusunan Strategi. Elemen kedua yang merupakan petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan memperoleh pelanggan baru.

Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi. Merupakan elemen ketiga yang berbentuk tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas.

Proses perbaikan adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan konsep dapat di terapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.

Penilaian. Pengukuran dan *Feedback*. Elemen yang merupakan rangkaian kegiatan yang terdiri dari penilaian dan pengukuran kinerja yang telah di capai karyawan atas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.

3. Model Konseptual Kualitas Jasa (*Conceptual Model of Service Quality*)

Model konseptual kualitas jasa atau dalam bahasa kerennya *conceptual model of service quality* merupakan model penciptaan kualitas yang dimulai dari mengenali kesenjangan (*gap*) pelayanan yang terjadi sampai dengan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan tersebut. Yang dimaksud kesenjangan atau gap di sini adalah ketidaksesuaian antar apa yang menjadi harapan konsumen dengan apa yang telah diterimanya dari pemberi jasa. Ada dua kategori kesenjangan, yaitu:

a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan

Merupakan kesenjangan yang disebabkan oleh hal-hal yang ada di dalam perusahaan misalnya pengetahuan manajemen, cara kerja, kemampuan sumber daya manusia termasuk teknologi dan fasilitas lain. Hal-hal tersebut dapat menciptakan kesenjangan yang oleh Parasuraman dkk diidentifikasi menjadi empat jenis kesenjangan yaitu: Kesenjangan pertama (GAP1) yang timbul karena manajemen tidak memiliki data informasi dan pengetahuan yang cukup mengenai siapa yang dilayani sehingga manajemen memiliki pemahaman yang tidak tepat mengenai apa yang diharapkan konsumen, atau lebih parahnya lagi manajemen sama sekali tidak mengetahui apa sebenarnya yang diharapkan konsumen. Kesenjangan kedua (GAP2) adalah kesenjangan yang disebabkan oleh tidak dimilikinya desain dan standar pelayanan yang tepat sehingga jasa yang dihasilkan memiliki variasi yang sangat tinggi. Variasi ini lebih disebabkan oleh tidak adanya pedoman tata kerja atau standard kerja dalam proses penciptaan jasa. Selanjutnya, Kesenjangan ketiga (GAP3) adalah kesenjangan yang timbul karena perusahaan tidak memberikan pelayanan berdasar standar kerja yang telah ditentukan. Ini terjadi karena petugas pemberi jasa kurang memahami prosedur, tata cara atau standard kerja yang telah ditetapkan. Bisa saja karena kurangnya sosialisasi mengenai hal tersebut. Kesenjangan keempat (GAP4) adalah kesenjangan yang timbul karena pemberi jasa tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikannya. Artinya pemberi jasa tidak memiliki komitmen untuk memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan baik melalui komunikasi lisan langsung maupun melalui media periklanan.

b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Maksudnya adalah ketidaksesuaian antara apa yang diharap konsumen dengan apa yang diterima dari pemberi jasa yang timbul karena hal-hal di luar perusahaan dan tidak ada kaitannya dengan kemampuan, sumber daya yang dimiliki oleh pemberi jasa. Kesenjangan yang semata-mata timbul karena hal-hal yang bersifat

perseptual subjektif dari konsumen. Kesenjangan jenis ini sering disebut sebagai kesenjangan kelima atau disebut GAP 5, yakni kesenjangan karena adanya perbedaan persepsi antara apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Pelanggan Jasa

Berbicara mengenai pelanggan tentunya tidak akan terlepas dari urusan bisnis. Setiap pelaku bisnis pasti mengetahui apa itu pelanggan dan bagaimana caranya mengelola pelanggan. Akan tetapi bagaimana dengan orang-orang yang bukan pelaku bisnis? Apakah mereka tahu apa arti pelanggan dan bagaimana cara mengelola pelanggan? Kebanyakan orang cenderung mengenal kata “pelanggan”, akan tetapi hanya sedikit diantara mereka yang tahu arti pelanggan yang sebenarnya.

Lantas apakah sebenarnya pengertian pelanggan itu? Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih berisiko.

Pelanggan jasa pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Jenis Pelanggan Jasa

1. Pelanggan Internal.

Merupakan pelanggan yang tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun

jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan Kita.

2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang ataupun jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua jenis pelanggan tersebut, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan-pelanggan baru untuk perusahaan, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap penambahan pelanggan sebuah perusahaan.

Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga

pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2014) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007). Monroe dalam Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, risiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut Hanny dalam Vanessa (2007) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007). Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan

mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen atau pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi. Bagi *customer*, nilai (*value*) atau nilai jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dimensi yaitu Kinerja jasa dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan. Dengan semakin banyaknya jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pasca pembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh *customer*, selain harga beli produk.

Dengan kata lain, customer berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Secara historis, dalam ilmu ekonomi konsep ini dikenal sebagai *utility* jasa.

Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2014), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.

3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan

total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Gronroos (1984) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: *technical* (kualitas teknik) dan *functional* (kualitas fungsional). Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan. (Babacus dan Boller, 1992). Hedvall dan Peltschik (1989) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: *willingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *physical and psychological access* (akses fisik dan psikologis) (Babacus dan Boller, 1992).

Babacus dan Boller (1992) dalam riset yang dilakukan pada perusahaan pengguna jasa industri listrik dan gas di metropolitan Amerika Selatan gagal mereplikasi penelitian Parasuraman dkk. (1985) yang menggunakan 5 dimensi kualitas jasa. Berdasarkan hasil dari analisis faktor yang dilakukannya, hanya ditemukan 2 dimensi kualitas jasa. Hal ini sejalan dengan penemuan Carman (1990), yang menemukan indikasi kemungkinan dimensi kualitas jasa tergantung pada jenis industri jasa/tipe jasa yang akan diukur (Babacus dan Boller, 1992).

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Djaslim Saladin (2012) menyatakan 10 faktor dalam *service quality*:

1. Kesiapan sarana jasa.
2. Komunikasi harus baik.
3. Karyawan harus terampil.
4. Hubungan baik dengan konsumen.
5. Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
6. Harus nyata.
7. Cepat tanggap.
8. Keamanan konsumen terjaga.
9. Harus bisa dilihat.
10. Memahami keinginan konsumen.

BAB 10

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

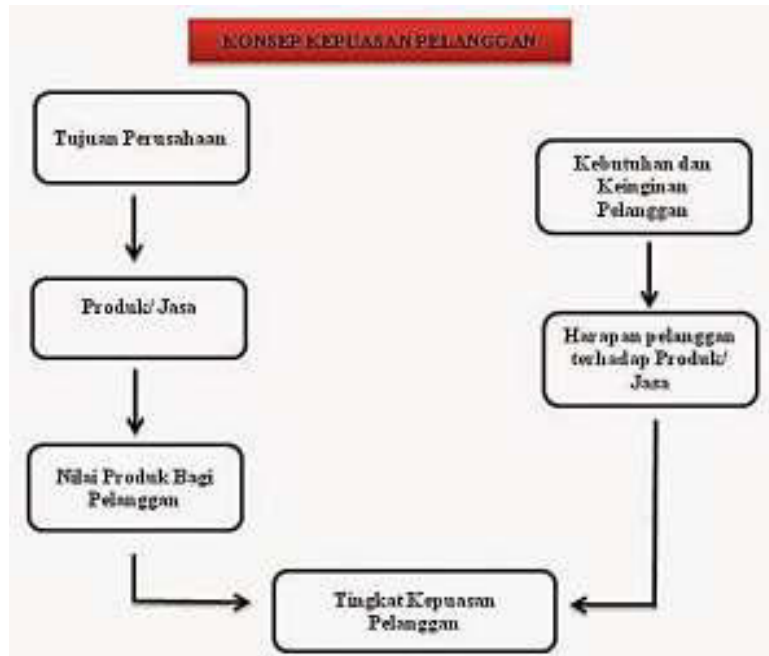
TOPIK PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan
Mengukur Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan
Mengukur Loyalitas Pelanggan
Keluhan Pelanggan
Sikap Menghadapi Komplain
Perilaku Keluhan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima

Kepuasan Pelanggan adalah Perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).



Gambar 10.1: Konsep Kepuasan Pelanggan

Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan pada umumnya ialah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Tujuan perusahaan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Tujuan Pelayanan Primer

Tujuan primer adalah agar jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan Organisatoris adalah nilai yang harus

disumbangkan oleh masing-masing atau kelompok individu yang berada pada bagian yang bersangkutan. Tujuan Operasional adalah nilai-nilai yang disumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit prosedur kerja secara keseluruhan.

2. Tujuan Pelayanan Kolateral

Tujuan Kolateral Pribadi adalah nilai-nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan. Tujuan Kolateral Sosial ialah nilai-nilai ekonomi yang lebih luas atau umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan yang dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan. Tujuan Kolateral Sosial bersifat lebih luas untuk kepentingan masyarakat, misalkan: membayar pajak.

3. Tujuan Pelayanan Sekunder

Merupakan nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer. Namun secara umum, tujuan perusahaan dapat berupa:

- a. mencapai keuntungan maksimal
- b. mempertahankan kelangsungan hidup
- c. mengejar pertumbuhan
- d. menampung tenaga kerja

Produk jasa

Merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Nilai Produk Jasa

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior jasa tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk jasa melebihi kualitas dari produk jasa lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Kebutuhan Pelanggan jasa

Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran.

Harapan Pelanggan Jasa

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan

Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *EXPECTED*

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya naik taxi saya berharap pengemudi taxi saya tahu jalan, saya berharap argonya berjalan dengan benar. Hal-hal tersebut adalah hal yang saya harapkan terjadi jika saya naik taxi. Hal-hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekadar Basic jika terpenuhi.

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *DESIRE*

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya naik taxi alangkah enaknyanya jika ada tv nya, alangkah enaknyanya jika ruangan untuk kaki saya luas, alangkah enaknyanya jika sang pengemudi mau memutar radio kesukaan saya. Hal-hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan ketika saya menaiki taxi. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

Tingkatan Kepuasan Konsumen: *UNEXPECTED*

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi. Contohnya begini: Ketika saya naik taxi, di tengah-tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba sang

sopir taxi menawari saya dengan gratis sebuah aqua gelas dan beberapa potong kurma. Anehnya hal ini bukanlah suruhan dari perusahaan tempat sopir tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Lebih mencengangkan ketika saya tahu bahwa sang sopir non-muslim dan dia mempersiapkan itu sebagai inisiatif sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan *mindset* yang baik akan pelayanan (*service*).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti: Gedung, Kerapian, Kebersihan, Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

3. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

5. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

Dari data pengukuran melalui kuesioner dilakukan pengolahan secara statistik, maka akan didapat variabel mana yang berperan dalam kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang

Perlu diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan saling terkait tetapi tidak selalu mendorong yang lain. Misalnya Pelanggan mungkin tidak puas, tetapi loyal. Pelanggan ini disebut *Captives*, Hal ini juga memungkinkan bagi pelanggan yang sangat puas, tetapi tidak loyal Situasi ini terjadi di pasar yang sangat *commoditized* dimana hanya ada sedikit atau tidak ada diferensiasi produk/jasa

Mengapa Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Penting

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan diferensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan

selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Mengukur Loyalitas Pelanggan

Metode yang umum dipergunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan memberi nilai (score) dari nilai 0 sampai 10



Gambar 10.2: Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi terhadap produk jasa perusahaan kepada teman atau koleganya. Pengukuran Loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan pengukuran dengan mempergunakan metode "*Net Promoter Scale*" atau NPS. Pengukuran ini berdasarkan presentase pelanggan yang paling puas (loyal) dan yang tidak puas (loyal)

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pembelian Produk jasa atau Penggunaan Jasa Berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya: Berapa kali pelanggan membeli produk jasa atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu.

Pembelian Produk jasa atau Penggunaan Jasa Lain: yang dilakukan pengukuran diantaranya: Berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.

Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain: yang dilakukan pengukuran diantaranya: Apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan adalah yang poin 3, yaitu merekomendasikan ke teman atau kolega.

Program Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

1. Program merupakan gambaran besar tentang fokus pelanggan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. Program harus menghubungkan antara tujuan dan sumber daya
3. Program harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
4. Program mensyaratkan perusahaan memiliki budaya fokus pelanggan
5. Program membutuhkan pelatihan karyawan
6. Program membutuhkan investasi
7. Program membutuhkan keterlibatan pihak *executive*

Program Proaktif Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

1. Program proaktif Fokus Pada Pelanggan
2. Program proaktif memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi
3. Program proaktif menetapkan harapan pelanggan secara tepat
4. Program proaktif menjalankan proses pelayanan yang jelas
5. Program proaktif memberikan pelayanan secara profesional
6. Program proaktif memberikan pelayanan dimana pelanggan dapat penyelesaian permasalahan sendiri
7. Program proaktif memberikan pelayanan yang terbaik melalui "*Call Center*"
8. Program proaktif menjadi manajemen yang reaktif dan terlibat

Saluran Komunikasi Pelanggan

Pelanggan berkeinginan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan jasa, dan juga pelanggan meminta untuk didengarkan. Melalui saluran komunikasi pelanggan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, umpan balik ini penting dan akurat. Saluran komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui survei pelanggan baik pada saat melakukan transaksi maupun secara berkala. Saluran Komunikasi pelanggan ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sebuah “Survei” pelanggan berkala (periodik) merupakan survei yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan pada periode waktu tertentu (biasanya setiap 6 bulan sampai 1 tahun). Kepuasan dan loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi berikut: bisnis, teknis, hubungan.

Pertanyaan yang paling penting dalam umpan balik pelanggan langsung adalah: Apakah Saudara merekomendasikan perusahaan kami kepada teman atau kolega?

Sebuah survei pelanggan transaksional merupakan survei yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan setelah menyelesaikan transaksi tertentu dengan perusahaan

Bagaimana Melakukan Survei

Perencanaan Survei, Perencanaan sebuah survei menjadi hal yang sangat penting, penentuan tujuan dalam sebuah survei menjadi hal penting, apakah untuk mengkaji tentang produk yang ditawarkan, memberikan setiap orang pengalaman layanan pelanggan yang lebih positif, mengumpulkan informasi demografis sehingga perusahaan dapat mengelompokkan daftar pelanggan lebih baik, Jadi jelas tentang apa yang akan dicapai dengan survei:

Peralatan (metode) Survei

Dalam melakukan survei berbagai cara (peralatan) dapat dipergunakan, apakah mempergunakan peralatan Tradisional dengan

lembaran kertas atau dengan mempergunakan teknologi seperti komputer (survei otomatis online).

Desain Survei

Beberapa tips untuk membantu dan merancang survei menggunakan kuesioner:

1. Mulailah dengan pertanyaan yang mudah, pertanyaan yang sederhana dan yang bisa dijawab tanpa banyak berfikir misalnya (usia, lokasi dll)
2. Jumlah Pertanyaan, Batasi jumlah pertanyaan dan waktu 10 menit untuk menjawab sudah maksimal
3. Berikan uraian pendahuluan survei, uraian ini menyangkut tujuan diselenggarakannya survei
4. Berikan kata ucapan terima kasih pada akhir *form* survei, ucapan ini untuk menghargai atas waktu yang telah diluankan. Dapat pula pada akhir pengisian memberikan cendera mata, dapat berupa pulpen yang telah dipergunakan untuk pengisian survei dll
5. Hindari pertanyaan yang bersifat "Privasi"
6. Hindari pertanyaan yang menggunakan jawaban ganda. misalnya pertanyaan "Seberapa cepat dan akurat....."
7. Konsistensi dengan Pertanyaan, Jika dalam pertanyaan telah mempergunakan skala 1 sampai dengan 5, maka harus konsisten dan tidak perlu menggunakan skala 1 sampai 10 untuk pertanyaan berikutnya.
8. Hati-hati dalam meninjau dan menguji hasil survei, Pastikan semuanya memiliki alur logis dan masuk akal, dan menanyakan kepada penyelia survei apakah mengalami permasalahan, apakah mereka bingung saat menyebarkan kuesioner dll, ini penting dibutuhkan untuk mengkaji hasil survei

Mengelola Survei

Cara termudah untuk melakukan survei adalah dengan e-mail pelanggan, meminta pelanggan untuk meluangkan waktunya. Pastikan memberi tahu pelanggan apa untungnya bagi mereka jika mereka mengisi

dan menyampaikan survei. Jika tujuan perusahaan (pelaku survei) adalah untuk meningkatkan suatu produk tertentu, katakan kepada pelanggan bahwa dengan mengisi dan mengirim survei, benar-benar akan membantu mereka, menggunakan komentar mereka untuk menyempurnakan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Menginterpretasikan Hasil Survei

Hasil survei terkadang sangat jauh dari harapan, tetapi yang perlu dipahami adalah "Apa Tujuan Survei.....". Tidak menutup kemungkinan hasil survei berisi keluhan-keluhan semata.

Keluhan Pelanggan

Komplain atau keluhan itu sebenarnya merupakan bagian dari bentuk "Komunikasi". Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Oleh karena itu, Komplain atau keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena komplain akan menghasilkan sebuah informasi. Entah informasi positif atau informasi negatif. Bahkan komplain itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus ke dalam sebuah "Interaksi". Cermatilah komplain atau keluhan itu dari sudut pandang ilmu komunikasi. Maka sudah menjadi kewajiban kita untuk mengelola komplain itu sebagai mana mestinya. Menempatkan komplain sebagai bagian dari komunikasi, dan tidak menjadikan komplain sebagai musuh atau monster yang mengerikan. Kalau kita sudah memahami kaidah komplain yang sebenarnya, maka akan muncul pemahaman positif serta akan menjadikan sebuah "Manajemen komplain" yang baik. Tidak akan menggusur serta memporak - porandakan bangunan komunikasi yang telah terbentuk. Komunikasi memang bisa muncul dari berbagai arah. Bisa bersifat Vertikal (*Top Down atau Bottom Up*), atau Horizontal (sejajar dan linier). Serta memungkinkan bahwa komunikasi itu muncul dalam bentuk tanpa pola. Sulit diduga dan sulit diprediksi. Tetapi bagaimanapun juga komunikasi yang baik sangat menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Komplain itu kadang dibutuhkan, ditunggu-tunggu, dinanti dan

diharapkan...tetapi terkadang komplain itu menjengkelkan, memuakkan dan menakutkan.

Ketika kita mengukur kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), guna melakukan evaluasi kinerja organisasi, kita menyebarkan Angket, Kuesioner, menerbitkan beberapa pertanyaan, dll dengan harapan kita akan mendapatkan masukan yang positif atau negatif. Lihat saja Hotel yang baik, pasti di meja kamarnya tersedia sebuah Form Evaluasi guna menampung masukan, keinginan konsumen, bahkan sebuah komplain sekalipun. Harian Nasional Kompas secara berkala setahun sekali menerbitkan angket dua halaman penuh guna mengetahui sejauh mana keinginan konsumen. Artinya dalam angket itu tidak terlepas kemungkinan adanya komplain yang dibutuhkan.

Bahkan sebuah organisasi *Product Development* (PD) ketika akan menyelesaikan hasil risetnya, dia pasti membutuhkan masukan dalam bentuk apapun, dengan cara membuat Panel Test. Masukan dari panelis (responden) sangat menentukan keputusan apakah produk hasil riset itu bisa diterima konsumen atau tidak. Panelis disini dibuat agar me representasikan dan mewakili konsumen. Kesimpulan dari semua masukan panelis baik hal yang positif maupun negatif akan menentukan tindak lanjut dari produk hasil riset tersebut. Produk hasil riset itu diteruskan, dilakukan reformulasi, atau bahkan dianggap gagal. Dari perspektif komunikasi, terlihat jelas bahwa masukan panelis itu bisa berupa komplain. Karena secara harfiah pengertian komplain itu bisa diartikan keluhan dan masukan. Terbukti disini bahwa Komplain itu meski kadang dicaci, tetapi tetap dicari. Sehingga menghindari sebuah komplain merupakan langkah keliru dan tidak berwawasan ke depan.

Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Manfaat Prosedur Penanganan Keluhan

1. Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan
2. Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan

3. Membantu mengatasi rasa “bersalah” secara pribadi bagi orang yang menangani keluhan
4. Menerima keluhan sebagai umpan-balik yang berharga, bukan sebagai kritik
5. Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan

Langkah yang Diperlukan

1. Bentuk pendekatan umum untuk penanganan keluhan.

Ini memerlukan persetujuan dari semua pihak terkait di perusahaan, dari staff hingga pimpinan perusahaan. Pastikan bahwa semua orang di perusahaan mempunyai pandangan yang sama terhadap pelanggan. Ini harus tertanam ke dalam budaya perusahaan dan terutama menjadi tanggung jawab manajemen senior.

Ketika pelanggan mengajukan keluhan, harapan mereka:

- a. Ada yang melayani keluhannya
- b. Didengar dan dipercaya
- c. Diperlakukan dengan adil dan efisien
- d. Terus diberitahu kemajuan penanganan masalah
- e. Diberikan kompensasi bila perlu
- f. Sediakan form standar untuk keluhan
- g. Ini merupakan alat bantu berharga yang berisi informasi berikut ini:
 - Rincian tanda terima
 - Tanggal diterima
 - Diterima oleh
 - Divisi/departemen
 - Rincian pelanggan
 - Nama, alamat
 - Telepon, fax, nomor HP, email
 - Rincian tindakan

2. Pastikan keluhan dianalisa dengan benar

Pada saat menerima keluhan, penerima harus melihatnya sebagai kesempatan untuk memuaskan pelanggan.

Staff penerima harus:

- a. Bersikap sopan dan berempati pada pelanggan
- b. Memastikan semua rincian keluhan telah dicatat dalam form keluhan
- c. Yakin bahwa informasi yang dicatat adalah faktual

Penerima keluhan, bila perlu bersama manager-nya, harus memutuskan apakah ini merupakan keluhan besar atau kecil berdasarkan temuan informasi yang tepat, dan analisa fakta yang ada. Keluhan kecil dapat disebabkan oleh salah tafsir, kesalahpahaman, kesalahan rincian informasi, atau kecerobohan kecil. Keluhan besar dapat meliputi pelanggaran hukum pidana, hal-hal yang berakibat buruk pada kesehatan dan keselamatan, atau masalah keuangan.

3. Membangun kepemilikan dan tanggung jawab

Staf harus diberdayakan untuk mengambil tindakan yang tepat jika keluhan telah diakui kebenarannya dengan jelas, berada dalam wilayah tanggung jawabnya, dan dapat segera diselesaikan. Jika keluhan tidak dapat diselesaikan oleh penerima, rincian pelanggan dan keluhannya harus dicatat dalam form yang telah tersedia untuk itu, dan segera mengirimkannya ke bagian atau tingkat tanggung jawab yang relevan.

Pelanggan harus diberi tahu siapa yang berhubungan dengan keluhannya dan jawaban akan diberikan secepat mungkin dalam batas waktu tertentu. Sangat menjengkelkan bila pelanggan harus berhubungan dengan organisasi yang tidak jelas tanggungjawabnya, atau di ping-pong dari satu orang ke orang lainnya.

4. Menentukan prosedur Eskalasi

Bila keluhan merupakan masalah besar, manager harus memutuskan tindakan yang tepat, dan hal ini dapat meliputi:

- a. Berkonsultasi dengan otoritas yang lebih tinggi
- b. Membuat laporan kejadian secara rinci
- c. Menghubungi pengacara perusahaan
- d. Menghubungi polisi

5. Penyelesaian keluhan

Tindakan tepat untuk penyelesaian keluhan akan menjadi jelas setelah tingkat keseriusan dipahami dengan baik, dan analisa fakta dilakukan dengan benar. Penyelesaian masalah bukanlah waktu untuk negosiasi atau barter dengan pelanggan yang memiliki keluhan asli, bukan mengada-ada atau mencari kompensasi. Jika ada keterlambatan dalam menyelesaikan keluhan, pelanggan harus dihubungi secara berkala dengan interval waktu yang disetujui bersama.

6. Pastikan form keluhan pelanggan ditandatangani

Ketika masalah telah diatasi untuk kepuasan pelanggan, penerima atau superior harus menandatangani form keluhan pelanggan dan menyatakan masalah selesai untuk analisa kecenderungan keluhan selanjutnya. Bisa jadi tidak ada penyelesaian yang memuaskan, bila pelanggan menuntut sesuatu yang “tidak masuk akal” atau “di luar” batas ketentuan perusahaan. Bila ini terjadi, mungkin perlu untuk:

- a. Beri tahu pelanggan bahwa apa yang diinginkan diluar kemampuan perusahaan
- b. Pastikan langkah apa yang dapat diambil selanjutnya
- c. Dan nyatakan bahwa hal ini akan dilaporkan ke manajemen senior

7. Putuskan tindakan korektif internal

Setelah berurusan dengan keluhan, putuskan apakah sistem, peralatan atau peningkatan kemampuan personil membutuhkan penanggulangan. Uruslah keperluan perbaikan proses internal atau pelatihan sesegera mungkin setelah ada keluhan.

8. Bangun evaluasi kepuasan pelanggan

Setelah selang waktu yang tepat, misalnya dua minggu, hubungi kembali pelanggan untuk memastikan bahwa keluhannya telah diselesaikan dengan memuaskan – dan untuk memastikan bahwa mereka masih menjadi pelanggan yang loyal.

9. Analisa keluhan secara periodik

Semua form keluhan harus disimpan oleh orang yang ditugaskan untuk itu, seorang manager harus bertanggungjawab untuk memantau sifat dan tingkat keluhan secara teratur. Hasil analisa ini, dan rincian tiap tindakan korektif, harus dilaporkan ke manajemen senior secara teratur.

Hal Perlu Dilakukan dan Tidak Boleh Dilakukan

Perlu dilakukan:

1. Membuat “layanan pelanggan” sebagai bagian dari budaya perusahaan
2. Berdayakan staff untuk menangani keluhan
3. Jaga hubungan dengan pelanggan untuk memastikan bahwa keluhan mereka ditangani dengan memuaskan
4. Analisa pola keluhan dan ambil tindakan perbaikan. Terima dan perlakukan keluhan secara positif
5. Kesopanan, cepat tanggap dan sentuhan pribadi sangat penting. Pelanggan yang mengeluh dan mendapatkan ketiga hal tersebut biasanya akan tampil sebagai pelanggan yang lebih puas dari sebelumnya. Dan mereka akan bercerita kepada orang lain.

Tidak boleh dilakukan:

1. Menyalahkan pelanggan
2. Mengatakan “ini bukan bagian saya”
3. Menerima keluhan secara “pribadi” atau membela diri
4. Menggunakan pekerjaan administratif untuk menolak memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan
5. Sikap seenaknya, lamban, dan tidak memperlakukan pelanggan secara pribadi akan membuat anda kehilangan bukan hanya pelanggan yang bersangkutan, tetapi juga banyak pelanggan yang lainnya – berita buruk akan menyebar dengan cepat.

Langkah mudah yang bisa diikuti ketika hal-hal tidak sesuai dengan rencana. Lima belas tahun yang lalu saya ada keluhan pada sebuah restoran Italia terkemuka di Minneapolis. Saya masih ingat betapa buruknya respons karyawan terhadap keluhan saya. Nyatanya, saya menggunakannya pada seminar layanan pelanggan. Hal ini menunjukkan kekuatan yang harus kita berikan pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan.

Berikut adalah beberapa aturan yang saya ajarkan untuk membantu menangani keluhan pelanggan. Jika perusahaan jasa dan staf mengikuti

aturan ini, Perusahaan jasa bisa mengubah pelanggan yang tidak *happy* menjadi pelanggan yang loyal pada bisnis jasa:

1. Mendengarkan dengan baik.

Berikan perhatian Anda secara penuh. Jangan mengerjakan hal lain. Jangan ‘separo mendengarkan’. Tuliskan apa yang mereka katakan pada Anda dan dapatkan hal-hal yang spesifik. Pastikan Anda memahaminya. Hanya fokus pada mereka.

2. Biarkan mereka berbicara.

Jangan menyela. Jangan menjelaskan, mempertahankan diri, atau memberikan penilaian. Mereka tidak peduli dengan terjadi masalah dan mereka tidak menginginkan cerita versi Anda. Mereka marah dan ingin melampiaskannya, jadi biarkan demikian.

3. Meminta maaf dengan tulus.

Ini sulit dilakukan terlebih jika Anda bukan yang menyebabkan masalah. Jika dalam situasi ini Anda meminta maaf, Anda tidak dipersalahkan karena telah menyebabkan masalah. Anda meminta maaf karena pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan. Posisikan diri Anda pada posisi mereka. Bersikap tulus.

4. Tanyakan pada mereka bagaimana Anda bisa memperbaikinya. Dan lakukan dengan lebih.

Terlalu banyak karyawan yang tidak menanggapi baik keluhan atau generik, respons, seperti mengeluarkan uang untuk membayar tagihan. Tapi risiko tersebut membuat pelanggan lebih kesal jika itu bukan yang mereka inginkan. Nyatanya, mungkin perusahaan jasa membuat orang lain tersinggung dengan menawarkan diskon.

Cara yang lebih baik adalah menanyakan apa yang mereka inginkan. Perusahaan jasa bersikap *genuine* dan sopan. Banyak orang yang tidak menginginkan banyak hal. Biasanya mereka hanya ingin, misalnya, jika mereka minta makanan gratis, respons Anda bisa jadi “*Tn. Smith, tentu malam ini Anda makan malam di rumah. Tapi saya ingin mentraktir Anda dan makan malam jika suatu saat Anda bergabung dengan kami. Apakah Anda keberatan?*”

5. Meyakinkan mereka Anda akan memperbaiki masalah.

Karena perusahaan jasa sudah mendengarkan dan memahami keluhan konsumen, perusahaan jasa mengerti mengapa mereka begitu kesal. Ambil langkah berikutnya dan yakinkan mereka bahwa perusahaan jasa akan mengambil tindakan pencegahan agar tidak terulang kembali. Jika tidak, mengapa mereka harus kembali lagi? (Namun, perusahaan jasa juga harus memperbaiki masalah tersebut.)

6. Berterima kasih pada mereka.

Tanpa *feedback* langsung dari pelanggan, kita tidak tahu apa yang bisa kita berikan pada pelanggan. Saat mereka mengatakan bahwa kita gagal mereka memberikan informasi yang berharga bagaimana kita bisa meningkatkan bisnis kita. Mereka mengatakan pada kita apa yang perlu dilakukan agar pelanggan kembali lagi. Jadi, berterima kasihlah atas bantuan mereka. Sangat jarang menemukan pelanggan yang bersedia meluangkan waktu dan upayanya untuk memberikan *feedback*. Berterima kasih pada mereka akan membuat mereka akan selalu kembali pada Anda.

Jika karyawan perusahaan menangani setiap keluhan pelanggan dengan menggunakan langkah-langkah ini, akan lebih banyak pelanggan yang kembali pada perusahaan. Perusahaan jasa akan memiliki bisnis yang lebih sehat karena keadaannya yang membaik. Pelanggan yang loyal adalah dasar dari usaha yang sehat dan bertahan lama.

Dampak Buruk Akibat Salah Mengelola Keluhan Pelanggan

Ternyata kesalahan dalam mengelola keluhan atau komplain pelanggan (*Handling Customer Complaint*) dapat membuat bisnis yang kita jalani hancur berantakan. Menurut Jazak Afriansyah, seorang *Coach, Trainer (ACT) of Professional Skill Series* dan penulis Buku Seri Keahlian Profesional, kesalahan itu akan berdampak pada kejadian-kejadian merugikan dibawah ini.

1. *Lost trust from customer*, Pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap penjual, produk yang dijual dan perusahaan atau korporasi.
2. *Negative Campaign*, Pelanggan akan menceritakan kekecewaannya kepada pelanggan yang lain paling tidak kepada 20 orang. Hal ini berbasis kepada riset empiris melalui media sosial, dampak kedua

ini merupakan awal dari menurunnya kekuatan merek suatu produk, jasa bahkan korporasi.

3. *Lost opportunity to recruit new customer*, Penjual atau korporasi akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru. Secara logis disebabkan kampanye negatif yang terlanjur membanjir di media sosial.
4. *High cost and huge effort*, Biaya untuk mengatasi pelanggan yang kecewa akibat penanganan yang tidak tepat mencapai 4 kali lipat dari biaya untuk merekrut pelanggan baru. Di saat yang sama upaya untuk memperbaiki hubungan yang telah rusak juga membutuhkan kerja ekstra dan waktu yang cukup lama untuk memulihkannya.
5. *Confirm the current negative perception*, Kegagalan mengatasi keberatan, semakin membenarkan persepsi pelanggan terhadap keluhannya mengenai produk atau jasa yang dijual. Begitu juga dengan persepsi negatif terhadap korporasi yang bersangkutan.
6. *Damaging reputation and image*, yang paling serius adalah citra perusahaan bisa tergerus habis, berdampak pada hancurnya *brand image* produk jasa yang dijual.
7. *Lost revenue and lost profit*, Hasil akhirnya perusahaan kehilangan *revenue* atau penghasilan akibat banyak pelanggan yang beralih memilih produk dan jasa lainnya. Lalu bagaimana cara tepat yang sederhana untuk mengelola keluhan pelanggan lalu menyulapnya menjadi peluang? Perusahaan jasa direkomendasikan untuk terus menambahkan empati kepada seluruh pelanggan, terutama yang sedang galau dengan Kita. Empati yang diberikan secara berkelanjutan, akan dengan segera meredakan marah pelanggan, kemudian kita memiliki kesempatan untuk memberikan Kompensasi yang sepadan sebagai penutup luka kekecewaan mereka.

Jika Pelanggan Mengeluh, Pertama-tama kita harus mengerti apa yang di maksud dengan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan adalah ungkapan ketidakpuasan terhadap suatu produk jasa. Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Ada juga yang berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan tetapi biasanya dampaknya tidak langsung

dirasakan. Sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan.

Keluhan pelanggan merupakan indikasi atau cermin untuk memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dalam perusahaan. Keluhan yang terungkap biasanya berdasarkan:

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap produk dan harga produk tersebut.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap suatu produk jasa biasanya akan lebih mudah untuk menyampaikan komplain jika tidak puas. Pelayanan yang sama akan terasa berbeda kepentingan penggunaannya jika digunakan oleh pelanggan yang berbeda pada waktu yang berbeda. Contoh, pembelian payung oleh seorang ibu yang akan berangkat ke pasar saat hujan berbeda tingkat kepentingannya dengan pembelian payung di siang hari yang cerah oleh seorang pemuda yang ingin memberi hadiah pada kekasihnya.

Perasaan sangat tidak puas.

Ada pelayanan atau kualitas jasa yang sangat berbeda dari harapan pelanggan. Semakin tinggi ketidakpuasan tersebut semakin besar kemungkinan pelanggan menyampaikan keluhan. Rendahnya kualitas pelayanan jasa menjadi penyebab utama untuk keluhan jenis ini.

Pelanggan mengharapkan adanya perbaikan.

Ada pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan dengan harapan akan ada perbaikan terhadap kinerja karyawan maupun kualitas produk yang dihasilkan. Biasanya komplain akan disampaikan secara jelas penyebab dan usulan solusinya. Perusahaan sangat beruntung jika mempunyai pelanggan seperti ini.

Semakin tinggi tingkat kesulitan yang dirasakan akan membuat pelanggan semakin enggan untuk menyampaikan keluhan. Contohnya, pelanggan akan enggan menyampaikan komplain karena pembelian sebotol minuman ringan yang kedaluarsa jika untuk menyampaikannya mereka harus mengeluarkan ongkos lebih dan waktu untuk kembali ke supermarket. Apalagi harus berhadapan dengan prosedur komplain yang

berlaku di perusahaan tersebut padahal nilai minuman ringan tersebut tidak seberapa.

Jaminan uang kembali sebagai salah satu strategi yang diterapkan di banyak hypermarket sedikit banyak memanfaatkan faktor tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Pada pelayanan jenis retail seperti ini jika terjadi sekali penyampaian komplain maka lebih banyak pelanggan yang tidak menyampaikan keluhannya dibandingkan perusahaan bukan retail. Pelanggan akan benar-benar menyampaikan keluhan jika sangat tidak puas atau barang tersebut penting bagi pelanggan.

Ada hal yang paling penting untuk diingat jika pelanggan menyampaikan keluhannya. Apa pun alasan pelanggan komplain dan bagaimana pun cara penyampaiannya, masih lebih baik daripada pelanggan tidak berkata apa pun tetapi langsung beralih ke produk kompetitor.

Sikap Menghadapi Komplain

Langkah bijaksana dalam menghadapi Komplain dari konsumen adalah, tidak panik, tidak buru – buru menanggapi (reaktif), tidak menyepelekan, memposisikan sebagai pendengar yang baik, serta segera mengambil tindakan yang benar dengan melakukan koordinasi terhadap pihak – pihak yang berkompeten. Jangan alergi serta apriori terhadap si pemberi komplain. Dekati, rangkul dan perlakukan mereka bak seorang anak kecil yang butuh perhatian. Dengarkan segala keluh kesahnya dengan hati yang tulus, ambillah esensi dari keinginan mereka, barangkali dari segala ungkapan kekesalan hatinya terdapat kebenaran sejati. Yang perlu diwaspadai adalah niat dari si pembuat komplain. Apakah dia serius dalam memberikan komplain? Serta dia berniat memberikan masukan dan kritik yang membangun? Ataupun ada niat jahat dari komplain itu, dengan mengambil keuntungan terhadap situasi yang buruk seperti halnya mengail di air keruh. Mungkinkah komplain itu adalah suatu skenario yang didesain dari pihak kompetitor? Dengan membayar pihak-pihak tertentu agar melakukan komplain? Semua itu mungkin dan bisa saja terjadi. Serta sebuah keniscayaan. Disinilah kejelian, kewaspadaan serta intuisi kita diuji. Perlu adanya pemahaman dengan penuh saksama dalam menghadapi

sebuah komplain. Yang perlu di bawa dalam menghadapi sebuah komplain adalah “*product referens*” jika yang dikomplain itu sebuah produk, atau *Standar Practice* jika yang dikomplain itu sebuah jasa. Dan jangan lupa, bawalah data – data pendukung secara lengkap. Tetapi yang paling utama adalah sikap kita dalam menghadapi sebuah komplain. Jika kita gagal dalam menyikapi sebuah komplain, maka nama besar perusahaan dipertaruhkan dengan segala – galanya.

Ajaklah si pengomplain itu mencari solusi. Mintailah pendapat mereka, catat baik – baik apa keinginan mereka, harapan mereka. Dan bicarakan tindakan perbaikan (*Corective Action*) itu dengan pihak – pihak yang berkompeten menanganinya. Dan komunikasikanlah kepada si pengomplain jika kita telah melakukan sebuah tindakan perbaikan. Ikatlah si pengomplain itu dalam sebuah komunitas, karena sesungguhnya mereka – mereka itu adalah konsumen yang sangat loyal.

Jangan menggurui, sok pintar dan menyalahkan pengomplain. Karena sikap seperti itu yang akan merusak hubungan antara produsen dan konsumen. Sehingga akan timbul kesan arogansi sebuah perusahaan.

Contoh Komplain:

Suatu hari saya mengunjungi cabang Landmark karena ada keperluan perbankan yang mana saya “disarankan” untuk hadir di cabang tersebut. Pelayanannya sungguh “*cool*” dan *friendly*, tanpa ada kesan berlebihan (tidak ada pujian terhadap hal2 yang biasa saja). Terkesan memang profesional sekali cara memenuhi *personal need* saya sebagai nasabahnya. Sekalian di situ saya ditawarkan untuk mengganti Citicard (kartu ATM) saya dengan yang baru dan tidak ada biaya tambahan. Gratis, ya siapa gak mau, saya OK kan aja, asalkan kartunya bisa langsung dipakai. Selain itu saya juga ditawarkan untuk *setting* Citibank Online saya yang perlu diset di cabang untuk aktivasi internet bankingnya – dan hari itu juga bisa aktif. Sayang, dua hal ini ternyata hanya janji karena ternyata Citicard saya kena beban biaya, tidak sesuai dengan penjelasan di awal dan ternyata Citicard nya tidak bisa langsung digunakan karena harus menunggu **batch run** pada malam harinya dan besok baru bisa “**on**”. Padahal diawalnya dijanjikan langsung bisa digunakan. Aktivasi internet banking pun ternyata

tidak bisa “*same day*” service. *Customer Service person* yang melayani saya ternyata tidak sepenuhnya memahami proses bisnis nya sehingga pada saat konfirmasi di CitiPhone, dinyatakan bahwa *setting internet banking* baru bisa digunakan esok harinya. Dalam hal ini, pemenuhan kebutuhan personal telah dilakukan Citibank dengan cukup baik dan tidak berlebihan, namun kebutuhan *practicalnya* tidak dipenuhi dalam hal janji “*same day*” service buat ATM (Citicard) dan aktivasi internet banking. Ujungnya, saya kecewa

Cara Menyusun Prosedur Penanganan Keluhan Pelanggan

Didalam setiap jenis usaha, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama. Namun, ada kalanya seorang pelanggan merasakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tertentu dan hal ini bisa berupa apa saja.

Ketidakpuasan mereka ini kemudian akan dilaporkan kepada *customer service* dari perusahaan yang bersangkutan untuk bisa mendapatkan jalan keluar yang terbaik dan memuaskan bagi kedua belah pihak.

Hal ini adalah hal yang umum terjadi dan setiap perusahaan hendaknya sudah memiliki persiapan dalam menghadapi keluhan dari para pelanggan. Salah satu bentuk antisipasi yang bisa dilakukan adalah dengan membuat SOP atau Standard Operation Procedure penanganan keluhan pelanggan.

Pembuatan SOP ini dimaksudkan sebagai petunjuk kepada pihak *customer service* dan juga pihak-pihak yang terkait tentang tata cara menghadapi dan mengatasi keluhan yang datang dari para pelanggan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Jenis SOP ini sendiri hendaknya dibuat dengan rinci dan jelas, dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh mereka yang akan menggunakan SOP tersebut sebagai bahan panduan mereka.

SOP penanganan keluhan pelanggan

Berikut ini adalah sebuah contoh SOP penanganan keluhan pelanggan untuk sebuah perusahaan. Ingatlah bahwa bentuk SOP itu

sendiri bisa dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan keadaan dari masing-masing perusahaan atau organisasi itu sendiri.

SOP penanganan keluhan pelanggan jasa terdiri dari:

1. Tujuan

Mengatur tata cara menerima dan menangani berbagai bentuk keluhan dari para pelanggan baik dalam bentuk lisan dan tulisan untuk bisa mencapai perbaikan kinerja, kualitas pelayanan dan kualitas jasa yang ditawarkan

2. Ruang Lingkup

Meliputi segala tindakan yang dimulai dari penerimaan keluhan, identifikasi keluhan, pencarian berbagai solusi, pemilihan solusi atau jalan keluar dan penerapan solusi untuk menjawab keluhan pelanggan

3. Definisi

Keluhan adalah segala jenis kritik, saran atau masukan dari para pelanggan atau pengguna produk yang disampaikan dalam bentuk lisan maupun tulisan mengenai kinerja dari perusahaan ataupun mengenai jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan

4. Tolak Ukur

Kemampuan untuk bisa menyelesaikan keluhan dari pelanggan sehingga tidak merembet menjadi masalah yang jauh lebih besar dalam waktu secepat-cepatnya

5. Rincian Prosedur

Rincian Prosedur ini bisa dilakukan sebagai berikut:

- a. Menentukan pihak yang bertanggung jawab untuk menerima dan melayani keluhan dari pihak pelanggan, dalam hal ini karyawan yang bekerja di bagian customer service atau pelayanan pelanggan
- b. Menerima bentuk keluhan yang masuk sesuai dengan bentuknya: Bila sang pelanggan datang secara langsung untuk menyampaikan keluhan, maka pelanggan tersebut bisa dipersilahkan untuk duduk menunggu di ruang tunggu untuk menunggu giliran, kemudian pihak yang bertanggung jawab hendaknya menemui pelanggan tersebut untuk melakukan identifikasi terhadap pelanggan kemudian mengklarifikasi dan menerima keluhan yang hendak disampaikan. Keluhan yang ada hendaknya dituliskan dengan rapi

dalam form khusus untuk memudahkan proses penyelesaian. Bila keluhan disampaikan melalui telepon, maka pihak yang dari layanan pelanggan hendaknya menanyakan identitas dari sang pelanggan kemudian menanyakan jenis keluhan yang ada. Keluhan tersebut juga hendaknya dicatat dengan rapi sebelum diserahkan kepada pihak yang berwenang untuk menyelesaikannya. Bila keluhan disampaikan melalui bentuk tulisan baik surat atau email, maka surat tersebut hendaknya disortir kemudian disampaikan kepada pihak yang terkait.

- c. Mengklasifikas jenis keluhan berdasarkan tipenya. Ada dua tipe keluhan yang akan ditangani oleh dua pihak yang berbeda yaitu: Keluhan dalam bentuk pelayanan berupa administrasi, pengantaran dan hal-hal umum lainnya, Keluhan karena proses operasional berupa kualitas jasa yang dipasarkan.
- d. Pelanggan yang telah melaporkan keluhan baik dalam bentuk lisan ataupun tulisan hendaknya diberikan form tersendiri atau diberikan nomor dari form yang memuat keluhan mereka. Hal ini akan memudahkan para pelanggan dalam melakukan konfirmasi atas keluhan yang mereka buat dan juga memudahkan pihak Layanan Pelanggan untuk menemukan form tersebut diantara berbagai tumpukan form lainnya.
- e. Keluhan yang sudah tercatat dalam form dan sesuai dengan tipenya hendaknya diteruskan kepada pihak yang terkait.
- f. Pihak yang terkait hendaknya memberikan alternatif solusi yang paling tepat untuk permasalahan yang dimaksud.
- g. Memutuskan solusi mana yang terbaik dan menyerahkannya kepada kepala bidang untuk diperiksa lebih lanjut.
- h. Bila sudah mendapat persetujuan dari kepala bidang terkait, maka solusi tersebut bisa disampaikan kepada pihak yang terkait. Misalnya, solusi untuk keluhan yang terkait dengan kualitas jasa bisa disampaikan kepada manajer pemasaran untuk bisa ditindak lanjuti.
- i. Solusi ini juga hendaknya disampaikan kepada pihak Layanan Pelanggan.

- j. Bila perlu, dari pihak Layanan Pelanggan hendaknya menghubungi pelanggan yang melaporkan keluhan yang ada untuk menyampaikan solusi yang telah diambil dari pihak perusahaan.
- k. Menerima umpan balik dari pelanggan mengenai solusi tersebut untuk bisa mencegah masalah yang sama terjadi dikemudian hari.
- l. Melakukan pencatatan akan jenis keluhan dan solusi yang diterapkan kedalam berkas tersendiri sebagai bahan evaluasi nantinya.

Perilaku Keluhan Pelanggan

Konsumen merupakan urat nadi bagi suatu perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti akan meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu pelayanan jasa, setiap konsumen akan memproses persepsi yang diterimanya. Persepsi setiap konsumen akan berbeda satu dengan yang lainnya, karena setiap orang akan menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut sesuai caranya sendiri-sendiri. Ada konsumen yang merasa puas, tetapi ada juga yang mengeluh karena merasa dikecewakan. Apapun yang diinginkan konsumen dan kapan pun dibutuhkan, sudah seharusnya mampu dipenuhi secara tepat oleh para pelaku dunia usaha agar jangan sampai menerima ‘*complaint*’ dari konsumen.

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Jagdip Singh, 1988). Beberapa hal yang mendasari konsumen mengajukan keluhan adalah karena konsumen merasa ditipu oleh produsen dan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Banyak perusahaan yang terbukti kurang memperhatikan kinerja penanganan keluhan pelanggan.

Kenali keluhan konsumen Mengenali kekecewaan atau keluhan konsumen secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi

hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Manfaat mengenali keluhan pelanggan secara dini bagi perusahaan yaitu: dapat mengklasifikasi keluhan pelanggan, mengenal bermacam-macam karakter pelanggan. Sehingga, memudahkan mencari jalan keluar bila menemui keluhan yang sama. Dan menyadarkan para petugas pelayan atau petugas yang lain akan fungsinya pada saat melayani pelanggan. Sumber-sumber keluhan tidak hanya datang dari pelanggan saja, tapi juga bisa datang dari pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan. Keluhan pelanggan antara lain datang dari sumber-sumber berikut: Pelanggan sendiri, Karyawan Manajemen, Para pimpinan Perusahaan, Pengunjung, Rekanbisnis, maupun Pesaing bisnis.

Sejumlah faktor lain juga turut mempengaruhi perilaku keluhan konsumen. Para peneliti menyatakan bahwa kemungkinan perilaku keluhan meningkat bila:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat,
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat,
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat,
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah,
5. Produk tersebut penting bagi konsumen,
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat. Apabila terjadi ketidakpuasan atau kekecewaan akibat dari persepsi negatif atas kualitas pelayanan, maka terdapat empat kemungkinan respons yang akan diberikan konsumen. Pertama, konsumen akan berhenti membeli jasa perusahaan tersebut. Kedua, konsumen akan menyampaikan *words of mouth* yang negatif kepada keluarga, rekan kerja, maupun orang dekat lainnya.

Perlu diketahui bahwa perbandingan jumlah orang yang menerima informasi dari pelanggan yang tidak puas jauh lebih banyak daripada orang yang menerima kabar dari pelanggan yang puas. Ketiga, konsumen mengadu melalui media massa, lembaga konsumen, ataupun instansi pemerintah yang terkait. Dan yang keempat, menuntut produsen atau penyedia jasa secara hukum. Jika hal tersebut terjadi maka citra atau

reputasi perusahaan akan rusak dan sangat sulit untuk memperbaikinya. Dengan semakin terbukanya arus informasi dan komunikasi, banyak konsumen yang berani menyuarkan keluhannya baik di langsung ke perusahaan maupun melalui media masa dan elektronik. Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh perusahaan, maka akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak akan menunjukkan perhatian pada keluhannya, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti, ia akan diam dan tak pernah berbelanja disana lagi atau menggunakan jasanya. Dari hasil studi di atas dinyatakan pula bahwa pelanggan yang sama sekali tidak pernah mengeluhkan ketidakpuasannya, hanya 37% yang akan kembali berbisnis dengan kita. Sedangkan peluang untuk kembali berbisnis dengan pelanggan yang menyatakan keluhan sementara kita hanya mendengarkan tanpa menindaklanjuti, adalah sebesar 70%. Jika masalah yang dikeluhkan bisa diselesaikan dengan baik, maka peluang untuk berbisnis kembali naik menjadi 95%. Jadi jelas bahwa pelanggan yang menyatakan keluhan dan ditangani dengan baik, cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang tidak pernah mengeluh sama sekali. Pentingnya identifikasi dan memberi respons pada keluhan konsumen tidak bisa diabaikan, karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Agar terjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, rahasianya ada pada keterbukaan dan komunikasi, baik untuk hal yang baik maupun yang berupa keluhan. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tidak hanya senang menerima pujian tetapi juga peduli pada keluhan para konsumen. Keluhan pelanggan dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Penanganan Keluhan Konsumen ada banyak cara untuk menangani keluhan konsumen. Menurut Schnaars terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting. Yang pertama adalah berempati dengan konsumen. Produsen/penyedia jasa akan memperoleh empati dari konsumen dengan cara menyediakan waktu yang lebih banyak untuk mendengarkan berbagai keluhan konsumen. Kedua, kecepatan memberikan tanggapan. Apabila

konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka kemungkinan besar konsumen menjadi tidak puas dan sangat sulit mengubahnya menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan produsen/penyedia jasa. Ketiga, keseimbangan tanggapan. Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan jalan mengabaikan, memberikan kompensasi yang berlebih, dan mengganti kerugian konsumen. Akan tetapi tanggapan terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk/jasa ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen. Keempat adalah kemudahan menghubungi perusahaan jasa. Membuka jalur komunikasi dengan konsumen maka konsumen akan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun biaya yang dibutuhkan cukup besar tetapi sangat bermanfaat untuk menciptakan *goodwill* di mata konsumen dalam jangka panjang. Dengan penanganan keluhan yang baik, diharapkan pelanggan yang semula tidak puas berubah menjadi puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa dalam jangka panjang, keluhan mungkin saja dapat menaikkan tingkat kepuasan. Sebuah sistem manajemen keluhan yang disusun dengan tepat dan efektif, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.

Komplain merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. Komplain sangat berpengaruh dalam kemajuan sebuah perusahaan. Komplain yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya. Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dapat dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut.

BAB 11

SISTEM INFORMASI KUALITAS JASA

TOPIK PEMBAHASAN
Informasi Kualitas Jasa
Total Quality Control
CBIS Kualitas Jasa
Kualitas Informasi Jasa

Informasi Kualitas Jasa

Organisasi jasa menyadari tanggung jawab mereka untuk memenuhi tuntutan kualitas dari konsumen mereka. Komputer berperan penting dalam sistem yang digunakan organisasi – organisasi tersebut untuk menghasilkan jasa yang berkualitas. Komputer juga memiliki peran lain dalam usaha perusahaan mencapai kualitas. Unit Jasa Informasi (JI) menghasilkan produk jasa, yaitu informasi yang dibutuhkan pelanggannya, yaitu para pemakai informasi. Para pemakai membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh IS, dan persepsi ini dapat sangat mempengaruhi unit IS. Pertumbuhan *end-user computing* sebagian besar dipengaruhi oleh ketidakpuasan pemakai atas kualitas produk dan jasa informasi yang mereka terima.

Kualitas didefinisikan dalam banyak cara. Menurut James Martin, konsultan komputer terkenal, mendeskripsikan kualitas perangkat lunak sebagai tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi kebutuhan pemakai. Definisi kualitas yang paling sederhana adalah, “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”, bukan sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan.

Informasi dapat diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat alasan bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan atau institusi. Demikian juga pada lembaga pendidikan sebagai sebuah lembaga non profit. Akibat bila kurang mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu lembaga pendidikan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumber daya, sehingga dalam mengambil keputusan-keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya. Disamping itu, sistem informasi yang dimiliki seringkali tidak dapat bekerja dengan baik. Masalah utamanya adalah bahwa sistem informasi tersebut terlalu banyak informasi yang tidak bermanfaat atau berarti (sistem terlalu banyak data). Memahami konsep dasar informasi adalah sangat penting (vital) dalam mendesain sebuah sistem informasi yang efektif (*effective business system*). Menyiapkan langkah atau metode dalam

menyediakan informasi yang berkualitas adalah tujuan dalam mendesain sistem baru.

Perkembangan sistem komputerisasi tidak lepas dari perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang ditawarkannya. Salah satu kelebihan dari sistem komputerisasi ialah menghasilkan informasi yang relevan, tepat waktu dan akurat. Informasi yang dihasilkan tidak terlepas dari manajemen informasi yaitu pengelolaan data dimana di dalamnya mencakup proses menyusun, mencari, mengklasifikasikan dan menyajikan berbagai data yang terkait dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan oleh pihak manajemen. Sehingga mampu menjaga kelancaran kebutuhan informasi dalam sirkulasi data suatu sistem tertentu. Manajemen sistem informasi juga menyangkut adanya suatu database yang mampu mengorganisasikan data yang ada didalamnya sehingga informasi yang dihasilkan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan.

Membangun suatu sistem informasi memerlukan pemahaman yang baik dan jelas mengenai sistem yang akan digunakan baik dalam prosedur sistem, input, output maupun hal-hal yang mempengaruhi kinerja sistem baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Trilogi Kualitas Juran

Trilogi ini adalah jawaban untuk pertanyaan seperti “berapa banyak modal yang harus perusahaan tanamkan modalnya untuk kualitas?”. Joseph Juran dalam buku Raymond McLeod Jr (1995) mempersingkat kualitas menjadi tiga proses dasar yaitu perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, peningkatan kualitas. Penekanan perencanaannya dijelaskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan diikuti dengan mengadakan sebuah cara kendali dan cara kegiatan mencapai peningkatan.

Empat belas pokok Deming

Seorang professor statistik di Universitas New York, Amerika Serikat, W. Edwards Deming pada tahun 1940 membantu Jepang untuk merehabilitasi kemampuan industrinya setelah perang dunia II. Banyak

keberhasilan yang dicapai karena pengaruh *deming*. Deming menjadi terkenal untuk empat belas nilainya yang memberi peran dalam mencapai kualitas.

Empat Belas Pokok Deming adalah:

1. Tetapkan tujuan inovasi dan perbaikan yang terus menerus.
2. Ambil filosofi baru, kita tidak dapat menerima kekurangan dan kesalahan lama.
3. Hentikan ketergantungan pada inspeksi massal.
4. Hentikan praktik memberikan bisnis berdasarkan harga.
5. Gunakan metode statistik untuk menemukan titik – titik permasalahan.
6. Lembagakan metode – metode modern dalam pelatihan kerja.
7. Perbaiki pengawasan – lakukan apa yang tepat bagi perusahaan.
8. Usir rasa takut, sehingga orang – orang merasa aman untuk mengungkapkan permasalahan dan meminta informasi.
9. Hilangkan halangan antar departemen serta halangan dengan pemasok dan pelanggan sehingga ada komunikasi terbuka yang efektif.
10. Hapuskan poster – poster dan slogan – slogan, karena tidak membantu memecahkan masalah.
11. Hilangkan standar kerja berdasarkan kuota jumlah, karena mengabaikan kualitas dan membatasi produksi.
12. Singkirkan halangan antar para pekerja dan hak mereka untuk bangga dalam pekerjaan mereka.
13. Lembagakan berbagai program pelatihan kembali untuk mengejar perubahan dan perkembangan baru.
14. Ciptakan struktur manajemen puncak yang akan menekankan pokok–pokok ini setiap hari.

Total Quality Control

Menurut Feigenbaum, kualitas bukan tanggung jawab bagian manufaktur saja, tetapi tanggung jawab seluruh perusahaan, yang dikenal dengan “*total quality control – TQC*”. Dia menganjurkan agar semua area fungsional berperan dan tim – tim proyek multifungsional dibentuk untuk

menangani pengembangan produk baru, produksinya, dan distribusinya hingga penyelesaiannya.

Manajemen Kualitas Strategis

Feigenbaum adalah orang yang berpandangan jauh ke depan dalam hal melihat lingkup luas dari tanggung jawab kualitas, tetapi ia gagal menyadari implikasi strategisnya. Kesadaran ini bukan berasal dari seseorang, namun berasal dari kenyataan bahwa industri Amerika Serikat telah kalah dalam pertempuran kualitas.

Total Quality Management (TQM)

Pendekatan menuju manajemen kualitas strategis yang mendapatkan paling banyak perhatian saat ini adalah “*Total Quality Management*” (TQM), manajemen keseluruhan perusahaan sehingga perusahaan unggul dalam semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan.

Keyakinan dasar yang melandasi TQM adalah:

- Kualitas didefinisikan oleh pelanggan.
- Kualitas dicapai oleh manajemen.
- Kualitas adalah tanggung jawab seluruh perusahaan.

Elemen- elemen *Total Quality Management*:

1. Filosofi TQM
 - Standar kualitas ditentukan pelanggan.
 - Hubungan pelanggan- pemasok
 - Orientasi pencegahan
 - Kualitas pada sumber daya
 - Perbaikan terus menerus
2. Peralatan Grafik
 - Bagan arus proses.
 - *Check sheet*.
 - Analisis Pareto & Histogram
 - Diagram sebab akibat
 - *Run Chart*

- Schatter diagram
 - Bagan pengendalian
3. Peralatan Statistik
- Rencana sampling
 - Kemampuan proses
 - Metode taguchi

Kualitas dan Keunggulan Kompetitif

Kerugian kualitas yang buruk:

Kehilangan bisnis, karena tidak memenuhi standar kualitas dari pelanggan, perusahaan kehilangan bisnis. Pelanggan akan memindahkan pesanannya ke tempat lain.

Tuntutan hukum, karena menghasilkan produk dan menyediakan jasa yang berkualitas buruk, perusahaan berisiko dituntut oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan, dan harus membayar ganti rugi dan penyesalan yang mahal.

Kehilangan produktivitas, karena material berkualitas rendah, mesin yang usang atau tidak tepat lagi, dan proses yang tidak efisien dapat menyebabkan para pekerja mencapai tingkat produktivitas yang lebih rendah.

Biaya-biaya, perusahaan mengikuti “program” manajemen kualitas dengan kesadaran penuh bahwa ada biaya yang timbul. Biaya ini terbagi dalam tiga kategori yaitu:

- Biaya kegagalan (*failure cost*) biaya yang terjadi karena kualitas buruk.
- Biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya pemeriksaan kualitas di pabrik.
- Biaya pencegahan (*prevention cost*).

Keuntungan kualitas yang baik:

Kualitas baik bisa meningkatkan penjualan dan biaya yang rendah, gabungan keduanya menghasilkan profitabilitas dan pertumbuhan. Hubungan – hubungan dalam model ini adalah sebagai berikut:

Pasar yang dilayani oleh industri mencakup pelanggan – pelanggan dengan kebutuhan produk dan jasa tertentu. Penelitian pemasaran mengidentifikasi kebutuhan tersebut, dan mendefinisikannya dalam hal kualitas. Pelanggan menganggap produk dan jasa perusahaan lebih berkualitas dari pesaingnya. Karena dianggap lebih berkualitas, pelanggan bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi dari pada harga pesaing. Karena dianggap lebih berkualitas dan harganya lebih tinggi, produk tersebut dianggap memiliki nilai yang relatif lebih tinggi. Nilai yang relatif lebih tinggi menghasilkan kenaikan dalam pangsa pasar. Berkat program kualitasnya, perusahaan dapat mengikuti spesifikasi pelanggan lebih baik dari pada pesaing. Efektivitas ini menghasilkan penurunan biaya dengan memproduksi produk yang dibutuhkan secara benar sejak pertama kali. Penurunan biaya digabungkan dengan pangsa pasar yang lebih luas akan menghasilkan biaya yang lebih murah daripada pesaing. Gabungan dari keunggulan relatif di bidang harga, pangsa pasar dan biaya menciptakan profitabilitas dan pertumbuhan



Gambar 11.1: Sistem Informasi Komputer

CBIS Kualitas Jasa

Computer Based Information System (CBIS) atau Sistem Informasi Berbasis Komputer merupakan suatu sistem pengolah data menjadi sebuah informasi yang berkualitas dan dipergunakan untuk suatu alat bantu pengambilan keputusan. Peranan CBIS dalam memperbaiki kualitas produk dan jasa bagi suatu perusahaan, adalah dengan penggunaan CBIS

pihak manajemen selaku pihak yang berwenang dalam pengembangan kualitas *produk* dan jasanya dapat mengambil informasi mengenai keadaan pasar saat itu, dimana antaranya dapat mengambil informasi mengenai tanggapan pasar tentang barang dan jasa yang telah diproduksi, persaingan produk sejenis dipasaran dan informasi penjualan produk dan jasa dipasaran.

Contoh penerapan CBIS: Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Praktis segala *sesuatu* yang terjadi di perusahaan dicatat oleh SIA. Saat tindakan berlangsung dan transaksi terjadi, data dimasukkan ke dalam database, yang menyediakan sumber informasi yang berkaitan dengan kualitas.

Sistem *informasi* akuntansi melayani dua tipe pemakai yaitu dari pihak luar perusahaan (eksternal) dan dari pihak dalam perusahaan (internal). Pihak-pihak eksternal antara lain pelanggan, *supplier*, pemegang saham, pegawai, lembaga keuangan, pemerintah, sedangkan pihak internal perusahaan antara lain manajemen, *purchasing*, dan *inventory control management*, *production management*, *personal management*, *financial management*.

Sebagai contoh nya terlihat pada penerapan sistem informasi akuntansi yang ada pada CV. Techo Bekasi. Dalam kasus ini CV. Techno dapat dikatakan telah cukup memadai apabila sudah didukung oleh unsur-unsur dari sistem informasi akuntansi itu sendiri yang terdiri dari formulir, catatan, laporan yang terintegrasi dalam suatu kerangka yang tersusun, terstruktur dan saling berhubungan satu sama lain sehingga menciptakan suatu informasi yang andal dan dapat di percaya.

Menetapkan Program TQM di Perusahaan

Pendekatan *Top-Down* untuk TQM yaitu dimulai dari CEO dan akhirnya melibatkan semua pihak di perusahaan. Adapun prosesnya adalah: Memutuskan untuk mengikuti TQM → Menetapkan budaya kualitas → Menetapkan pengawasan manajemen puncak → Sistem Kualitas Fungsional: Keuangan, SDM, Jasa Informasi, Organisasi Pemasaran.

Menurut Joseph Juran, pendekatan yang lazim adalah menetapkan Dewan Perencanaan Kualitas (*quality planning council*) yang memformulasikan dan mengkoordinasikan aktivitas kualitas jasa seluruh perusahaan.

Tanggung jawab dewan tersebut adalah:

1. Menetapkan kebijakan kualitas perusahaan.
2. Menetapkan tujuan kualitas perusahaan, dan mengkaji tujuan-tujuan area fungsional.
3. Menetapkan strategi kualitas perusahaan dan mengkaji strategi-strategi area fungsional.
4. Mengkaji kinerja kualitas dibandingkan dengan tujuan dan strategi.
5. Merevisi sistem pemberian peringkat manajerial dalam memasukkan kinerja yang mengarah ke tujuan kualitas.

Mencapai Manajemen Kualitas dalam Jasa Informasi

Dalam jasa informasi, manajemen kualitas jasa dicapai mengikuti proses berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan Jasa Informasi (JI)

Pada perusahaan yang secara historis telah menerapkan sumber daya informasinya untuk memenuhi kebutuhan pemakai, identifikasi pelanggan mungkin telah dilakukan. Kemungkinan besar perusahaan berorientasi pemakai akan memiliki *steering committee* SIM yang mewakili para pemakai di perusahaan secara menyeluruh, mengevaluasi permintaan dukungan informasi dan mengalokasi dana yang diperlukan.

2. Mengidentifikasi kebutuhan kualitas pelanggan

Bahkan saat JI telah berorientasi pelanggan dan mengetahui para pelanggannya dan kebutuhan informasi mereka, biasanya tetap perlu mendefinisikan dimensi kualitas yang dirasa penting oleh pelanggan.

3. Menetapkan metrik kualitas

Setelah spesifikasi dimensi – dimensi kualitas produk dan jasa informasi ditentukan, dapat ditetapkan metrik untuk masing – masing. Metrik kualitas digunakan dalam mengevaluasi tingkat dimensi kualitas yang dicapai oleh tiap upaya sistem.

4. Mendefinisikan strategi kualitas Jasa Informasi (JI)

Setelah para pelanggan dan kebutuhan mereka diidentifikasi dan cara mengukur tingkat kepuasan ditetapkan, IS dapat mengikuti satu set strategi yang dirancang untuk menempatkan sistem kualitas pada tempatnya.

5. Menerapkan program kualitas JI

Manajemen JI menggunakan strategi – strategi yang telah didefinisikan tersebut untuk melaksanakan berbagai program kualitas mereka. Waktu yang diperlukan untuk penerapan berbeda bagi tiap perusahaan.

6. Memantau kinerja kualitas JI

Para manajer JI lain memantau kinerja para spesialis informasi dan unit IS. Input diminta dari para pemakai dan informasi dihasilkan secara internal.

Salah satu contoh dimensi kualitas produk JI di *Goodyear* adalah: akurasi, output yang terpercaya, kemudahan bagi pemakai (*user friendliness*), bekerja sesuai spesifikasi, waktu respons yang cepat, revolusi, memuaskan semua kebutuhan, tidak ada *downtime*, pengiriman tepat waktu, penggantian yang mudah.

Kebutuhan kemampuan dasar bagi pelamar kerja Unit Jasa Informasi:

1. Memperhatikan efektivitas.
2. Berinisiatif.
3. Antusias pada pekerjaan.
4. Percaya diri.
5. Memperhatikan dampak dari suatu tindakan.
6. Kecakapan membina hubungan antar pribadi.
7. Pemikiran konseptual.
8. Pemikiran analitis.
9. Komunikasi efektif.
10. Fleksibilitas

Kualitas Informasi Jasa

Kualitas sebenarnya bukanlah suatu hal yang baru bagi IS. Banyak perusahaan yang telah bertahun – tahun membuat usaha terpadu untuk mencapai kualitas. Namun, yang baru adalah perhatian pada kualitas IS dalam konteks budaya kualitas perusahaan.

Filosofi TQM

Filosofi TQM menyadari pengaruh penting dari pelanggan. Filosofi kualitas pada sumbernya menyadari bahwa para pekerja dapat berfungsi sebagai pemeriksa kualitas mereka sendiri.

Peralatan – peralatan Grafis

Dalam melaksanakan TQM, manajemen dapat menggunakan berbagai bagan dan grafik untuk memantau aktivitas kualitas. Sebagian grafik ini dikembangkan di dalam fungsi manufaktur dan biasanya digunakan terbatas pada area tersebut.

Peralatan – peralatan Statistik

Sistem pengendalian kualitas yang formal mula – mula diterapkan dalam fungsi manufaktur. Pendekatan yang umum adalah membuat secara khusus suatu departemen pengendalian kualitas, dan mempekerjakan para pemeriksa kualitas untuk memantau arus material dan arus kerja di pabrik.

Dukungan dari Subsistem CBIS

Sistem Informasi Akuntansi, praktis segala sesuatu yang terjadi di perusahaan dicatat oleh SIA. Saat tindakan berlangsung dan transaksi terjadi, data dimasukkan ke dalam database, yang menyediakan sumber informasi yang berkaitan dengan kualitas.

Sistem Informasi Manajemen, SIM bertanggung jawab menyediakan informasi bagi manajer di seluruh perusahaan dalam bentuk laporan periodik, laporan khusus, dan output dari model matematika.

Sistem Pendukung Keputusan, Manajer mampu menyesuaikan output komputer untuk permasalahan spesifik mereka yang berkaitan dengan kualitas.

Sistem “Otomatisasi” Kantor, Sistem otomatisasi kantor menyediakan kemampuan komunikasi bagi orang – orang di perusahaan,

memungkinkan mereka untuk berkomunikasi antar mereka sendiri dan dengan pemasok dan pelanggan di lingkungan perusahaan.

Sistem Pakar, perusahaan dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk menangkap pengetahuan dan keahlian pegawainya yang paling pandai ke dalam bentuk sistem pakar.

Dukungan dari Subsistem SIM Fungsional

Sistem Informasi Pemasaran mencakup subsistem – subsistem yaitu:

1. Subsistem Penelitian Pemasaran
2. Subsistem Intelijen Pemasaran

Sistem Informasi Manufaktur mencakup dua subsistem input yaitu:

1. Subsistem Intelijen Manufaktur
2. Subsistem Rekayasa Industrial

Menetapkan Program TQM di Perusahaan.

Pendekatan Top-Down.

1. Tentukan untuk mengikuti TQM.
2. Tetapkan budaya kualitas.
3. Tetapkan pengawasan manajemen puncak.

BAB 12

PENGORGANISASIAN PEMASARAN JASA

TOPIK PEMBAHASAN
Organisasi Pemasaran Jasa
Siklus Kehidupan Jasa
Perencanaan Pemasaran Jasa
Konsep Organisasi Dalam Pemasaran Jasa

Organisasi Pemasaran Jasa

Untuk mengetahui apa itu organisasi pemasaran jasa, kita perlu meninjau aspek organisasi pemasaran. Dengan mengetahui aspek organisasi pemasaran jasa kita dapat memahami apa organisasi pemasaran jasa itu sebenarnya. Organisasi pemasaran jasa adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran jasa. Menurut Peter Drucker mendefinisikan organisasi pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli, dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Untuk mengatur kegiatan-kegiatan dengan baik manajer harus menentukan komposisi struktur organisasinya. Struktur organisasi pemasaran bagi sebuah perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya. Sebagai salah satu fungsi pokok dalam perusahaan, pemasaran dipegang oleh seorang manajer pemasaran yang kebanyakan bertanggung jawab pada direktur perusahaan. Manajer pemasaran membawahi sejumlah individu yang dikelompokkan kedalam dua sub bagian yaitu: sub bagian perencanaan pemasaran dan pelayanan staf penunjang, dan sub bagian penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran jasa dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk jasa yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan jasa tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk

kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan jasa. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian jasa kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran jasa adalah banyaknya saingan di dalam pasar jasa itu sendiri. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jasa jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran jasa agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang

Pengertian Pasar jasa adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas. Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni: Orang yang dengan segala keinginannya, Daya beli mereka, Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Ada beberapa persyaratan yang perlu ada agar diperoleh organisasi pemasaran jasa yang baik. Persyaratan tersebut antara lain adalah:

1. Jangkauan pengendalian (*span of control*), yaitu kemampuan seorang atasan mengendalikan bawahannya. *Span of control* ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atasan dan bawahan, tingkat atau level dari manajemen tersebut, ruang lingkup dan jenis pekerjaan, rutin tidaknya pekerjaan yang ada serta pengalaman dari atasan dan bawahan.
2. Koordinasi, yaitu kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat tujuan *policy* dan prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama (*mutual adjustment*)
3. Kesepadanan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dalam pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab. Untuk

melaksanakan tugas dan pertanggungjawaban tersebut, pejabat hendaklah diberikan wewenang yang sepadan dengan tugas dan tanggung jawabnya. Hendaklah dijaga jangan sampai terjadi tanggungjawab yang dimintakan dari seorang pejabat lebih besar dari wewenang yang diberikan kepadanya.

4. Kelengkapan (*complementary*), yaitu semua kegiatan yang perlu ada dalam bidang pemasaran hendaklah tercakup. Tidak ada suatu kegiatan yang harus ada, tidak tercakup dalam jabatan-jabatan yang disusun dalam organisasi pemasaran itu, sehingga semua kegiatan yang perlu jelas siapa penanggung jawab pelaksanaannya.
5. Tidak terdapat tumpang tindih atau duplikasi (*overlapping*) tugas dan tanggung jawab. Adanya hal ini dalam organisasi dapat menimbulkan keaburan tugas dan tanggung jawab. Keaburan tugas dapat menimbulkan penggeseran atau pengalihan pertanggungjawaban.
6. Internal control, yaitu terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara yang melaksanakan dan yang mengotorisasi serta yang membukukan.
7. Kelangengan (*contuinity*) organisasi, yaitu usaha untuk menjaga agar organisasi yang disusun tidak untuk periode tertentu dalam jangka pendek tetapi suatu masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.



Gambar 12.1: Organisasi Pemasaran Jasa

Siklus Kehidupan Jasa

Siklus Kehidupan jasa (*Services Life Cycle*) Seperti halnya manusia, jasa juga memiliki siklus kehidupan/umur yang terdiri atas beberapa tahap sejak barang diperkenalkan sampai tidak lagi terdapat di pasaran, ini disebut sebagai siklus kehidupan barang.

Siklus kehidupan jasa ini terdiri dari empat tahap yang berbeda-beda, yaitu:

1. Tahap pengenalan, pada tahap pertama dari siklus kehidupan jasa ini, jasa mulai dipasarkan dalam skala yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi.
2. Tahap pertumbuhan, dalam tahap pertumbuhan ini kurva penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal jasa bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya.
3. Tahap kedewasaan dan kejenuhan, dalam tahap-tahap ini tingkat laba mulai menurun, dan persaingan sangat ketat. Usaha periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap kemunduran, Dalam tahap ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya, perusahaan jasa harus sudah memasarkan jenis jasa baru untuk menggantikan jasa lama. Merek Suatu jasa dapat dibedakan dari jasa lainnya dari segi merek (*brand*). Brand adalah suatu nama, istilah simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Perencanaan Pemasaran Jasa

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau pendek. Perencanaan jangka panjang (multi tahun: 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan atau staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat kompleks dan memiliki cakupan yang luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek (sampai dengan 1 tahun) biasanya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah (*middle or bottom management*) masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini, antara lain kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga pemasaran.

Dalam hal ini, kita harus mengetahui dan membedakan ketiga konsep perencanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan perusahaan jasa secara keseluruhan.

Hal ini mencakup penentuan tujuan umum perusahaan jasa dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencari tujuan tersebut. Tujuan dan strategi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang tercakup

didalamnya. Masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah masalah keuangan, kebutuhan tenaga kerja, penelitian, dan pengembangan (*research and development*), serta penentuan sasaran pasar dan program. Oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran jasa sering dijadikan satu.

2. Perencanaan pemasaran Jasa

Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya.

3. Rencana Pemasaran Jasa Tahunan

Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Contoh: perencanaan pemasaran jasa jangka panjang menentukan tujuan untuk memperkenalkan jasa baru. Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimana pun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis jasa yang sedang mengalami tahap penurunan dalam daur kehidupan jasa. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan jasa tersebut.

Rencana-rencana pemasaran jasa

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi jasa dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Upaya pemasaran jasa merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi jasa. Kegiatan

pemasaran dapat menjadi sumber kegagalan perusahaan dan atau menjadi tempat pemborosan jika tidak direncanakan dengan baik. Rencana pemasaran jasa adalah bagaimana sebuah organisasi bisnis jasa dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui sistem pemasaran yang dibentuk oleh komponen eksternal, internal, umpan balik dan wirausahawan (pelaku bisnis)

Evolusi Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan

6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Implementasi Pemasaran Jasa

Implementasi Pemasaran Jasa adalah Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran jasa menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran jasa. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa.

Peranan Organisasi Pemasaran Jasa

Pimpinan di bidang pemasaran jasa sering gagal menilai atau kurang menghargai sepenuhnya akan pentingnya peranan organisasi yang baik. Hal ini terutama karena telah sedemikian lamanya penjabat atau pimpinan tersebut berkecimpung dalam pelaksanaan kegiatan atau operasi pemasaran. Akibatnya beberapa pimpinan hanya menekankan pada pelaksanaan operasi kegiatan pencapaian target di bidang pemasaran jasa dengan sarana organisasi yang asal ada dan umumnya kurang efisien. Walaupun demikian, tidak berarti tidak ada pimpinan di bidang pemasaran jasa yang telah bekerja secara efektif dan efisien dengan menggunakan sarana organisasi pemasaran jasa yang baik atau sehat.

Konsep Organisasi Dalam Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dibawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Ada empat konsep bersaing yang dijadikan pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai jasa yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer pemasaran berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi jasa yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih jasa dengan fitur-fitur yang paling bermutu, dan inovatif. Manajer yang memilih konsep ini cenderung menyajikan jasa yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Yang perlu diwaspadai dari konsep ini adalah acapkali manajer yang menganut konsep ini cenderung terperangkap pada persepsi bahwa sebuah jasa akan berhasil hanya bila jasa itu berharga, diiklankan, dan dijual secara memadai.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika di tinggalkan biasanya akan cukup banyak membeli jasa sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada jasa yang mempunyai keunggulan dan pelayanan prima yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran jasa yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Konsep ini berpandangan bahwa pelanggan yang di bujuk untuk membeli sebuah jasa, akan menyukainya, dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya, atau menjelek-jelekannya, dan komplain dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membelinya lagi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan jasa adalah perusahaan jasa tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran jasa itu terdiri dari empat pilar yaitu:

a. Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan akan berhasil secara gemilang jika mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran jasa yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Untuk itu dapat dibedakan lima jenis kebutuhan yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu dapat terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran jasa (meliputi tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen jasa, dan riset pemasaran) harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran jasa itu harus dikordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus pula di rangkul oleh departemen lain di luar pemasaran jasa.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran jasa adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan jasa, tujuan utama adalah laba, dalam kasus perusahaan publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Meski demikian perusahaan jasa seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja. Melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan jasa menghasilkan uang

karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya dan kebanyakan perusahaan jasa tidak menganut konsep pemasaran sebelum dipaksa keadaan seperti: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, perubahan pola pembelian, peningkatan persaingan dan peningkatan pengeluaran pemasaran jasa.

GLOSARIUM

<i>Asuransi:</i>	adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis <u>di mana</u> perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga
<i>Atensi:</i>	atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia.
<i>Akuntan:</i>	adalah sebutan dan <u>gelar profesional</u> yang diberikan kepada seorang <u>sarjana</u> yang telah menempuh pendidikan di <u>fakultas ekonomi</u> jurusan <u>akuntansi</u> pada suatu <u>universitas</u>
<i>Alternatif:</i>	pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan
<i>Analisis:</i>	penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya)
<i>Atribut:</i>	sifat yang menjadi ciri khas (suatu benda atau orang)
<i>Agen:</i>	merupakan perantara yang ketiga, agen mempunyai perbedaan baik dengan pedagang besar maupun pengecer
<i>Advertising:</i>	iklan merupakan media promosi yang paling sering digunakan oleh para pemasar.
<i>Bauran:</i>	Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Bonus:	upah tambahan di luar gaji atau upah sebagai hadiah atau perangsang; gaji, upah ekstra yang dibayarkan kepada karyawan; gratifikasi; insentif;
Broker:	adalah perusahaan pialang yang Kegiatan utamanya adalah memberikan klien akses ke bursa mata uang internasional
Consistent:	adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
Customer:	adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan
Detail:	bagian kecil dari suatu rancangan
Delivery:	adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.
Diskon:	adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual offline maupun online agar produknya diminati oleh banyak pembeli.
Diferensiasi:	adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu.
Desain:	<u>seni</u> terapan, <u>arsitektur</u> , dan berbagai pencapaian kreatif lainnya.
Dimensi:	merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan.
Diskresionaris:	aktual yang nilainya ditentukan oleh kebijakan/diskresi management
Divisi:	bagian dari suatu perusahaan besar
Dinamis:	penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika;
Emitor:	biasanya digunakan sebagai penguat tegangan
Empati:	termasuk kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba

	menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain.
<i>Exellent.</i>	Artinya jasa memerlukan suatu standar kinerja, setidaknya dalam hal prosedur untuk menghasilkan jasa berkualitas tinggi.
<i>Ekstensif:</i>	bersifat menjangkau secara luas
<i>Ekuitas Merek:</i>	adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan
<i>Efisien:</i>	tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya);
<i>Formulasi:</i>	ialah istilah yang digunakan dalam pelbagai penggunaan, sama ada dalam bahan dan abstrak atau secara formal
<i>Filosofi:</i>	adalah kerangka berpikir kritis untuk mencari solusi atas segala permasalahan
<i>Hierarki produk:</i>	terdiri dari beberapa kelompok. Setiap produk berkaitan secara hierarkis dengan produk-produk tertentu lainnya
<i>Intangible:</i>	maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
<i>Klasifikasi:</i>	adalah pembagian sesuatu menurut kelas-kelas
<i>Kompleksitas:</i>	kerumitan, keruwetan
<i>Formal:</i>	sesuai dengan peraturan yang sah; menurut adat kebiasaan yang berlaku
<i>Fleksibel:</i>	lentur, mudah dibengkokkan, luwes, mudah dan cepat menyesuaikan diri.
<i>Hybrid:</i>	merupakan <u>generasi</u> hasil <u>persilangan</u> antara dua atau lebih <u>populasi</u> yang berbeda

<i>Intensitas:</i>	adalah istilah yang banyak digunakan untuk merujuk ke: Penggunaan harian
<i>Interaksi:</i>	adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.
<i>Industrial:</i>	kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin
<i>Invitas:</i>	yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.
<i>Independensi:</i>	suatu keadaan atau posisi dimana kita tidak terikat dengan pihak mana pun. Artinya keberadaan kita adalah mandiri. Tidak mengusung kepentingan pihak tertentu atau organisasi tertentu.
<i>Inflasi:</i>	indikator untuk melihat perubahan, dan dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus menerus dan saling pengaruh-mempengaruhi.
<i>Impulsive:</i>	istilah psikologis yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespons balik.
<i>Independen:</i>	bebas, merdeka, berdiri sendiri, swadaya, swakarsa atau swakarya.
<i>Konsumen:</i>	adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan
<i>Komoditas:</i>	adalah sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan

Kompetitif:	jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka
Konflik:	adalah suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan kompetisi.
Konflik:	1 percekocokan; perselisihan; pertentangan; 2 ketegangan atau pertentangan di dalam cerita rekaan atau drama (pertentangan antara dua kekuatan, pertentangan dalam diri satu tokoh, pertentangan antara dua tokoh, dan sebagainya);
Komplementer:	merupakan barang yang kegunaannya saling melengkapi satu sama lain.
Kolektif:	bersama; secara gabungan
Koordinasi:	perihal mengatur suatu organisasi atau kegiatan sehingga peraturan dan tindakan yang akan dilaksanakan tidak saling bertentangan atau simpang siur
Komunikasi:	pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami;
Kolektif:	sesuatu hal yang bersifat gabungan atau secara bersama-sama.
Kompleksitas:	kerumitan, keruwetan..
Levels:	adalah suatu pernyataan atas sistem yang di gunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
Loyalitas:	berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu
Lini produk:	adalah sekelompok produk yang berhubungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan
Mengungguli:	melebihi yang lain
Nirlaba:	organisasi non profit adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal di dalam menarik perhatian publik untuk

suatu tujuan yang tidak komersil, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba

- Optimal:** (ter)baik; tertinggi; paling *menguntungkan*: dengan kondisi fisik yang -- kami yakin akan menang dalam pertandingan sore nanti; kita telah bekerja secara --;
- Promosi:** adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya
- Produsen:** dalam ekonomi adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan.
- Potensial:** mempunyai potensi (kekuatan, kemampuan, kesanggupan); daya berkemampuan
- Program:** berarti rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan
- Positioning:** berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik.
- Primer:** kebutuhan yang sangat harus terpenuhi, artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya.
- Publisitas:** yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- Personalia:** manajemen yang menyangkut pengerahan dan seleksi karyawan, uraian tugas, pendidikan, pelatihan, dan pengembangannya, hubungan majikan dengan karyawannya, dan sebagainya
- Prinsipil:** mendasar
- Quality:** adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat di raba dari sifat yang dimiliki oleh jasa.

Referensi:	adalah rujukan mengenai informasi yang di pakai penulis atau pustakawan untuk menolong mendapatkan informasi yang menurut sumbernya.
Responsivitas:	yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
Reward:	bisa diartikan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.
Strategi:	adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan <u>gagasan</u> , perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun <u>waktu</u> tertentu.
Service:	adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antar penjual dan pembeli.
Segmentasi:	adalah kegiatan membagi suatu <u>pasar</u> menjadi kelompok-kelompok <u>pembeli</u> yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk
Skimming Pricing:	adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
Spekulasi:	pelaku pasar yang mencari keuntungan besar dalam perniagaan pada pasar komoditi, bursa saham, pasar masa depan atau pasar mata uang asing, dengan cara melakukan spekulasi (dugaan, perkiraan) terhadap perubahan-perubahan dalam harga komoditi dan jasa pada pasar-pasar tersebut
Selektif:	1 dengan melalui seleksi atau penyaringan; secara dipilih; 2 mempunyai daya pilih;

- Target:** ialah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya.
- Variabel:** adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian.
- Website:** *website* atau lazim disingkat *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet.

INDEKS

A

Advertising, 148, 152, 154, 158, 171, 183
Agen, 56, 106, 134, 136, 139, 141, 170, 199, 258
Akuntan, 13, 33
Alternatif, 45, 55, 56, 61, 108, 116, 125, 131, 179, 181, 229
Analisis, 61, 73, 78, 110, 127, 196, 203, 232
Asuransi, 13, 14, 33, 98, 124, 125, 144, 158, 170
Atribut, 44, 52, 54, 57, 73, 84, 92, 103, 191, 192, 200

B

Bauran, 24, 35, 51, 53, 58, 65, 69, 75, 77, 78, 79, 86, 114, 115, 119, 120, 122, 148, 150, 153, 154, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 171, 172, 179, 181, 183, 188, 252, 253
Benefit, 103, 136, 158, 159, 168, 169, 170, 171, 172, 199, 203
Branding, 65, 93, 108, 109
Broker, 141, 259

C

Citra, 25, 27, 35, 41, 42, 43, 44, 45, 77, 85, 88, 91, 111, 119, 120, 121, 152, 172, 223, 230, 231
Complementary pricing, 132
Cyberspace, 253

D

Desain, 43, 63, 65, 66, 67, 85, 98, 136, 137, 138, 188, 196, 197, 251
Detail, 61
Diferensiasi, 32, 34, 42, 86, 87, 108, 128, 135, 210
Dimensi, 28, 29, 42, 44, 63, 99, 119, 148, 193, 194, 201, 203, 213, 238, 242, 243
Direct marketing, 148, 153, 162, 182, 183
Discounting, 131
Diskresionaris, 259
Distribusi, 18, 22, 24, 35, 37, 38, 49, 51, 64, 78, 87, 91, 94, 101, 110, 114, 121, 123, 128, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 145, 184, 255
Divisi, 217, 259

E

Edukasi, 158, 159, 166, 168

- Ekstensif, 54
 Ekstrem, 173, 174, 175, 251
 Elastisitas, 181
 Empati, 223, 232
 Eskalasi, 218
 Evaluasi, 54, 55, 57, 61, 169, 202,
 208, 216, 219, 230, 233, 252
 Evolusi, 18, 253
- F**
- Feigenbaum, 237, 238
- G**
- Gronroos, 100, 203
- H**
- Harapan, 19, 22, 24, 29, 34, 48, 57,
 58, 59, 99, 104, 117, 118, 178,
 179, 191, 192, 193, 195, 196,
 206, 212, 215, 216, 217, 224,
 226, 254
 Harga jasa, 25, 49, 114, 117, 122,
 123, 125, 126, 127, 128, 129,
 130, 131, 132, 181
 Hierarki produk, 260
 Hybrid, 72, 90
- I**
- Implementasi, 92, 100, 125, 137,
 157, 159
 Industri, 27, 29, 36, 42, 47, 104,
 106, 109, 114, 127, 137, 140,
 155, 169, 184, 186, 192, 194,
 203, 238, 240
- Industrial, 17, 101
 Informasi, 14, 22, 28, 30, 34, 40,
 48, 52, 54, 56, 58, 61, 62, 67,
 88, 95, 97, 101, 106, 112, 131,
 138, 144, 145, 148, 151, 152,
 155, 156, 157, 161, 164, 166,
 167, 168, 169, 170, 173, 174,
 177, 178, 182, 183, 197, 209,
 213, 215, 217, 218, 222, 230,
 231, 235, 236, 237, 240, 241,
 242, 243, 244, 258, 263, 264,
 265
 Inovasi, 25, 27, 62, 95, 109, 110,
 168, 179, 237
 Insentif, 129, 143, 174, 253, 259
 Inspirability, 179
 Intangible, 2, 3, 7, 8, 10, 16, 22, 91,
 97, 122, 190
 Intensitas, 127, 171
 Interaksi, 2, 7, 8, 10, 17, 30, 34, 99,
 101, 138, 148, 161, 171, 184,
 191, 194
 Intermediaries, 152, 170
 Invitasi, 182
- J**
- Jasa, v, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,
 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,
 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36,
 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,

45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52,
 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61,
 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70,
 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79,
 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87,
 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96,
 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103,
 104, 105, 106, 107, 108, 109,
 111, 114, 115, 116, 117, 118,
 119, 120, 121, 122, 123, 124,
 125, 126, 127, 128, 129, 130,
 131, 132, 134, 135, 136, 137,
 138, 139, 141, 142, 143, 144,
 147, 148, 149, 150, 151, 152,
 153, 154, 155, 158, 159, 162,
 163, 164, 165, 166, 167, 168,
 169, 170, 171, 172, 173, 174,
 175, 177, 178, 179, 180, 181,
 182, 183, 184, 185, 186, 187,
 188, 190, 191, 192, 193, 194,
 195, 196, 197, 198, 199, 200,
 201, 202, 203, 204, 206, 207,
 208, 210, 211, 212, 213, 215,
 220, 221, 222, 223, 224, 226,
 228, 230, 231, 232, 235, 238,
 239, 240, 242, 247, 248, 250,
 251, 252, 254, 255, 256, 259,
 260, 261, 262, 263, 264

Jenis, 1, 4, 11, 12, 35, 40, 41, 42,
 46, 53, 70, 78, 84, 90, 93, 96,
 97, 98, 99, 104, 106, 109, 112,
 118, 120, 135, 136, 141, 150,
 160, 162, 170, 190, 194, 197,
 198, 199, 203, 224, 225, 227,

228, 229, 230, 248, 251, 252,
 256, 261, 262

K

Keandalan, 85, 193
 Keluhan pelanggan, 28, 30, 36,
 209, 219, 220, 222, 223, 227,
 228, 230, 231, 233
 Kesenjangan, 58, 75, 192, 193, 196,
 197, 198
 Kinerja, 2, 6, 9, 17, 22, 25, 29, 32,
 33, 36, 37, 40, 47, 81, 84, 85,
 88, 91, 94, 97, 106, 109, 110,
 122, 123, 136, 167, 180, 183,
 191, 192, 193, 195, 196, 200,
 202, 216, 223, 224, 228, 230,
 233, 236, 242, 243, 253, 260
 Klasifikasi, 15, 16, 136, 158, 159,
 167, 171
 Komoditas, 5
 Kompetensi, 85, 96
 Kompetitif, 24, 47, 62, 67, 73, 77,
 81, 87, 111, 201, 210, 247
 Konflik, 63, 120, 138, 184
 Konsep harga, 113, 118
 Konsumen, 2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12,
 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24,
 25, 26, 32, 39, 40, 41, 43, 44,
 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52,
 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62,
 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73,
 75, 76, 78, 79, 81, 83, 84, 85,
 86, 87, 88, 90, 91, 92, 94, 98,

101, 103, 114, 115, 116, 118,
119, 120, 121, 122, 123, 126,
127, 128, 130, 131, 134, 135,
136, 137, 139, 140, 142, 143,
144, 145, 149, 151, 152, 155,
158, 159, 161, 162, 163, 167,
168, 169, 170, 174, 177, 178,
179, 180, 181, 182, 183, 185,
186, 187, 188, 191, 192, 194,
196, 197, 198, 199, 200, 201,
204, 206, 207, 209, 216, 222,
225, 226, 230, 231, 232, 233,
235, 247, 253, 255, 261, 263,
264, 265, 271

Kotler dan Keller, 199

Kredibilitas, 44, 161

Kualitas fungsional, 203

Kualitas jasa, 3, 19, 23, 28, 29, 34,
51, 59, 63, 65, 93, 115, 118,
119, 120, 121, 129, 131, 137,
138, 168, 169, 170, 178, 185,
187, 192, 193, 194, 195, 196,
200, 203, 208, 224, 228, 229,
242

Kualitas teknik, 203

L

Lini produk, 108, 128

Loyalitas, 34, 36, 37, 41, 45, 59,
71, 92, 137, 201, 210, 211,
212, 213, 230, 233, 264

M

Manajemen, 13, 15, 18, 23, 33, 34,
39, 40, 42, 59, 62, 63, 88, 97,
99, 100, 116, 147, 172, 178,
187, 188, 192, 195, 197, 212,
217, 219, 233, 236, 237, 238,
239, 241, 242, 244, 245, 248,
251, 252, 253, 256, 263

Model, 4, 33, 41, 101, 107, 137,
147, 161, 195, 196, 239, 244

N

Nilai pelanggan, 92, 102, 199, 200,
202, 256

O

Objek, 2, 22, 98, 119, 124, 136,
167, 168, 261, 265

Optimal, 24, 37, 38, 115, 150, 163,
178, 179, 183

Organisasi, 2, 17, 30, 44, 47, 48,
56, 63, 64, 66, 67, 91, 100,
101, 104, 108, 111, 114, 119,
123, 134, 139, 167, 178, 184,
186, 215, 216, 218, 228, 235,
247, 248, 249, 251, 252, 254,
255, 256, 261, 262

Otomatisasi, 244

P

Penjualan personal, 148

Perancangan jasa, 60, 63, 74

- Positioning, 44, 75, 83, 84, 104, 108, 120, 152, 182
- Potensial, 5, 71, 76, 77, 104, 117, 119, 120, 144, 163, 165, 167, 174, 196
- Primer, 27, 90, 125, 206, 207
- Product elements, 253
- Produsen, 3, 7, 10, 62, 77, 88, 101, 118, 126, 134, 135, 139, 140, 152, 182, 183, 199, 200, 226, 230, 231, 233
- Program, 21, 42, 66, 80, 82, 83, 92, 107, 127, 128, 153, 159, 183, 211, 237, 239, 240, 243, 252, 254, 256
- Promosi, 19, 24, 37, 38, 49, 51, 53, 55, 59, 74, 75, 77, 78, 94, 128, 131, 136, 138, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 170, 172, 174, 177, 179, 181, 182, 183, 250, 252, 255, 258, 263
- Publisitas, 40, 161, 171, 182
- R**
- Rantai nilai, 102
- Reliabilitas, 29
- Responsivitas*, 29, 60, 264
- Reward, 39, 127
- S**
- Segmentasi, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 82, 153
- Selektif, 125, 134, 135
- Service, 5, 7, 10, 11, 15, 16, 33, 36, 39, 66, 95, 96, 97, 109, 128, 136, 159, 169, 170, 171, 178, 182, 186, 188, 192, 194, 196, 204, 208, 209, 227, 228, 253, 254
- Sistem informasi, 178, 235, 236, 241
- Skimming pricing, 117, 131, 264
- Strategi, 2, 6, 15, 20, 23, 24, 26, 33, 35, 37, 38, 39, 42, 44, 55, 58, 69, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 95, 99, 100, 101, 108, 114, 120, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 137, 147, 148, 149, 155, 159, 162, 164, 167, 169, 172, 174, 179, 184, 201, 225, 242, 243, 247, 251, 254, 258, 273
- Survei, 5, 24, 73, 213, 214, 215
- T**
- Target, 19, 21, 35, 40, 61, 67, 69, 75, 76, 104, 108, 109, 135, 153, 154, 164, 171, 173, 175, 188, 254
- Trend, 61

U

Usaha, 3, 11, 12, 15, 22, 23, 28, 34,
39, 40, 41, 47, 48, 62, 69, 74,
75, 87, 97, 101, 117, 136, 138,
141, 143, 149, 150, 152, 155,
162, 163, 168, 170, 171, 185,
190, 201, 210, 222, 227, 230,
235, 244, 247, 249, 250, 253,
255, 263

V

Variabel, 33, 70, 71, 72, 73, 82,
127, 181, 182, 192, 209, 210,
211, 212, 252
Variability, 29, 179, 190
Vertikal, 128

W

Website, 147, 148, 162, 163, 164,
165, 166, 167, 265

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Craven David W., Piercy Nigel F. (2006): *Strategic Marketing*, International Edition, Mc Graw-Hill
- Daryanto dan Setyobudi, I., (2014) *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Djaslim Saladin, (2012), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta. Penerbit: Deepublish
- Gitosudarmo, Indriyo, dan I Nyoman Sudita. (2010). *Perilaku Pemasaran*, Yogyakarta: BPF.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan konsumen*. Bandung: ALFABETA
- James R. Brown and Chekitan S. Day, (2000), "Improving Productivity in a Service Business: Evidence from the Hotel Industry," *Journal of Service Research* 2, no 4 May 2000, pp 339-354.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Kotler Philip, (2000), " *Marketing Management* ", Prentice-Hall.Inc

- Kumar, S.Anil dan N. Suresh. (2008). *Production and Operation Management*, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers
- Lovelock, C & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- M. N. Nasution, (2015) *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Malhotra Naresh K, (2005): *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan*, PT. Indeks, Jakarta – Indonesia.
- Rangkuti, F. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. IPB Pres. Bogor.
- Tjiptono, F., (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

DATA PENULIS



Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si. lahir di Kuningan 19 Mei, Alumni S3 Unair, S2 Unair, S1 Unsil dan UWP. Dosen tetap FEB-UM Surabaya. Pernah Warek3, Wadek1, Kaprodi Manajemen. Peneliti pada FEB-LPPM, Mengajar Marketing strategi, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Perilaku Konsumen juga Metodologi Penelitian Bisnis. Banyak menulis buku ber-ISBN dan Artikel di jurnal nasional- Internasional. Penerima Hibah Riset Dikti Pasca, PHB, Kompetitif, Fundamental, PUPT-PTUPT. Hibah Pemda Jatim/Kab/kota dan Corporate. Chief Editor Balance Journal FEB. Reviewer jurnal terakreditasi.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Doktor (S3) di bidang Manajemen Strategik, Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran, Sarjana (S1) di bidang Manajemen Pemasaran. Sebagai Peneliti dan juga sebagai pengajar di beberapa Perguruan Tinggi. Pernah bekerja di Kantor Akuntan Publik dan Konsultan Manajemen “SUPOYO” Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.

