



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Fitria Halim ▪ Ardhariksa Zukhruf Kurniullah ▪ Marisi Butarbutar
Efendi ▪ Andriasan Sudarso ▪ Bonaraja Purba ▪ Darwin Lie ▪ Sisca
Hengki Mangiring Parulian Simarmata ▪ Lalu Adi Permadi ▪ Vina Novela



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

UU 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 Perlindungan Pasal 26

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

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. 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 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).
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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Manajemen Pemasaran Jasa

Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar
Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, Vina Novela



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Manajemen Pemasaran Jasa

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar
Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie
Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata
Lalu Adi Permadi, Vina Novela

Editor: Ronal Watrianthos

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Fitria Halim, dkk.

Manajemen Pemasaran Jasa

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 188 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6840-44-3

Cetakan 1, Februari 2021

- I. Manajemen Pemasaran Jasa
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa

izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya kami dapat menyelesaikan buku Manajemen Pemasaran Jasa. Buku ini merupakan kolaborasi beberapa penulis dengan latar belakang akademis dan ahli di bidangnya, saling bersinergi untuk menghasilkan sebuah buku yang berkualitas dan dapat dijadikan referensi baik dalam bidang ilmu pengetahuan maupun dalam bisnis terapan.

Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini terdiri dari sebelas bab yang mengandung berbagai unsur seperti definisi, strategi, dan berbagai kajian lainnya yang penting dalam bidang jasa. Perusahaan jasa bergerak di bidang pelayanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi.

Pembahasan lengkap buku ini :

Bab 1 Konsep dan Sistem Pemasaran Jasa

Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

Bab 3 Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa

Bab 4 Proses dan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Bab 4 Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

Bab 6 Produk Jasa

Bab 7 Penetapan Harga Jasa

Bab 8 Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi

Bab 9 Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan

Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa

Bab 11 Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Semoga buku ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran Jasa bagi para pembaca. Terima kasih.

Tim penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xiii

Bab 1 Konsep dan Sistem Pemasaran Jasa

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Pemasaran Jasa	2

Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

2.1 Industri Jasa di Era Revolusi Industri 4.0	9
2.2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa	15

Bab 3 Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa

3.1 Pendahuluan.....	23
3.2 Faktor Budaya.....	24
3.3 Faktor Sosial	27
3.4 Faktor Personal	28
3.5 Faktor Psikologis	30
3.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	32

Bab 4 Proses dan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

4.1 Pendahuluan.....	35
4.2 Segmentasi	36
4.3 Targeting	40
4.4 Positioning.....	44

Bab 4 Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

5.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa	49
5.2 Konsep Produk dan Layanan	53
5.2.1 Konsep Packaging	55
5.2.2 Konsep Branding.....	56
5.2.3 Konsep Siklus Hidup Produk dan Strategi Bauran Pemasaran	56
5.3 Konsep Harga	57

5.3.1 Tujuan Penetapan Harga	59
5.3.2 Konsep Strategi Penetapan Harga	60
5.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga	61
5.4 Konsep Lokasi / Distribusi	63
5.4.1 Fungsi Saluran Distribusi	64
5.4.2 Jenis Saluran Distribusi	64
5.5 Konsep Promosi / Komunikasi Pemasaran	66
5.5.1 Periklanan	67
5.5.2 Hubungan Masyarakat	69
5.5.3 Promosi Penjualan.....	70
5.5.4 Personal Selling	71
5.5.5 Pemasaran Langsung	72
5.6 Konsep People	73
5.7 Konsep Proses	74
5.8 Konsep Bukti Fisik.....	76

Bab 6 Produk Jasa

6.1 Pendahuluan.....	77
6.1.1 Karakteristik Jasa	78
6.2 Dimensi Kualitas Penilaian Jasa.....	80
6.2.1 Pengertian Kualitas Jasa	80
6.2.2 Penilaian Kualitas Jasa	81
6.3 Kepuasan Konsumen	83
6.4 Sektor Produk Jasa	86

Bab 7 Penetapan Harga Jasa

7.1 Pendahuluan.....	89
7.1.1 Penetapan Harga Yang Efektif Penting Dalam Meraih Keberhasilan Finansial	90
7.2 Landasan Strategi Penentuan Harga	91
7.2.1 Tujuan Penetapan Harga	92
7.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penentuan Harga Jasa.....	93
7.3 Perumusan Strategi Penentuan Harga.....	95
7.4 Metode-Metode Penetapan Harga.....	97
7.5 Strategi dan Taktik Penentuan Harga.....	98

Bab 8 Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi

8.1 Pendahuluan.....	103
8.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	104
8.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	105
8.3.1 Kekuatan Pendorong Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	105
8.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	107
8.4 Komunikasi Pemasaran Jasa.....	110
8.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa	112
8.5.1 Pesan Ditransmisikan melalui Saluran Komunikasi Pemasaran....	114

Bab 9 Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan

9.1 Pendahuluan.....	121
9.2 Kualitas Jasa.....	122
9.3 Dimensi Kualitas Jasa	125
9.3.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	127
9.4 Nilai Pelanggan.....	128
9.4.1 Dimensi Nilai Pelanggan	129
9.4.2 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan.....	131

Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa

10.1 Pendahuluan.....	133
10.2 Pengertian dan Unsur Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa	134
10.2.1 Unsur Sumber daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa.....	135
10.2.2 Dampak Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa.....	136
10.2.3 Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa ..	136
10.3 Strategi Pemasaran Internal	137
10.3.1 Menciptakan Budaya Pelayanan	138
10.3.2 Menggunakan Pendekatan Pemasaran untuk Manajemen Sumber Daya Manusia di Perusahaan Jasa	139
10.3.3 Memberikan informasi pemasaran kepada karyawan	140
10.4 Strategi Sumber daya Manusia dalam Pengelolaan Proses Jasa.....	141
10.4.1 Strategi Pengelolaan Karyawan.....	141
10.4.2 Pelanggan	143
10.4.3 Strategi Untuk Memberikan Kualitas Layanan Melalui Karyawan.....	144
10.4.4 Strategi Untuk Mempekerjakan Orang Yang Tepat.....	144
10.4.5 Strategi Untuk Mengembangkan Karyawan Agar Dapat Memberikan Kualitas Layanan	146

10.4.6 Strategi Untuk Menyediakan Sistem Pendukung Yang Diperlukan.....	147
10.4.7 Strategi Untuk Mempertahankan Karyawan Terbaik	149
10.5 Penghantaran Jasa Berorientasi Pelanggan.....	152
Bab 11 Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	
11.1 Pendahuluan.....	155
11.2 Kepuasan pelanggan	156
11.2.1 Mengukur Kepuasan pelanggan	159
11.3 Loyalitas Pelanggan	162
11.3.1 Mengukur Loyalitas Pelanggan	164
Daftar Pustaka	167
Biodata Penulis	181

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Bauran Pemasaran 7P	3
Gambar 1.2: Strategi Pemasaran Jasa	7
Gambar 2.1: Konsep Kontinum.....	13
Gambar 2.2: Strategi-Strategi Untuk Menyesuaikan Permintaan dan Penawaran Jasa	18
Gambar 4.1: Proses Segmenting, Targeting, dan Positioning	35
Gambar 4.2: Proses Segmentasi	36
Gambar 4.3: Kriteria Pendekatan Segmentasi Pasar	39
Gambar 4.4: Kriteria Seleksi Segmen Pasar	41
Gambar 4.5: Konsep Positioning.....	45
Gambar 5.1: Bauran Pemasaran Jasa	52
Gambar 5.2: Komponen Pelayanan Restoran	54
Gambar 5.3: Siklus Hidup Produk	57
Gambar 5.4: Faktor yang memengaruhi keputusan harga.....	61
Gambar 5.5: Saluran distribusi di industri catering	64
Gambar 5.6: Bauran promosi terintegrasi dengan model AIDA	65
Gambar 7.1: Persepsi Konsumen Akan Suatu Nilai Produk	91
Gambar 7.2: Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga	93
Gambar 7.3: Kurva Permintaan Produk (Lupiyoadi and Hamdani, 2009) ..	94
Gambar 8.1: Lima Tahap Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	108
Gambar 8.2: Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa.....	112
Gambar 8.3: Tiga Sumber Utama Komunikasi Pemasaran	113
Gambar 10.1: Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa	137
Gambar 10.2: Pembagian Peran Karyawan.....	141
Gambar 10.3: Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa Dibalik	153
Gambar 11.1: Diagram Kartesius	160
Gambar 11.2: Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	164

Daftar Tabel

Tabel 7.1: Beberapa Pertanyaan dalam Merumuskan Harga Produk Jasa...	95
Tabel 7.2: Strategi Penentuan Harga	98
Tabel 7.3: Taktik Penentuan Harga	99

Bab 1

Konsep dan Sistem Pemasaran Jasa

1.1 Pendahuluan

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam praktek usahanya. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran memiliki arti yang sama dengan penjualan, namun pada kenyataannya kedua hal ini merupakan bagian yang berbeda namun tidak terpisah dari sebuah perusahaan. Pemasaran menekankan tentang bagaimana perusahaan berusaha untuk mencari pelanggan potensial sekaligus mempertahankan pelanggan tersebut untuk tidak beralih kepada pesaing. Sedangkan penjualan merupakan upaya perusahaan untuk menaikkan jumlah barang yang akan dijual atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut.

Kriteria pengukuran tingkat kepuasan konsumen juga lebih sulit diukur dalam pemasaran jasa, karena setiap konsumen dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda akan menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Namun dalam pemasaran jasa bukan berarti tidak memiliki standar pelayanan yang

dapat dijadikan tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Hanya saja dalam jasa, hal ini lebih sulit diukur dibandingkan dengan pasar produk yang berwujud. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penggunaan jasa oleh konsumen, mempertahankan tingkat kepuasan mereka agar selalu menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan merupakan garda terdepan dalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Karyawan perlu bekerja secara totalitas dan memiliki loyalitas untuk mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Perusahaan memiliki tantangan untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen (Firmansyah, 2019).

1.2 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas (Grönroos, 2020).

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi (Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele, 2020). Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemenuh kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu,

pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika and Susanti, 2018).

Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat merupakan lokomotif yang telah menarik dunia usaha untuk terus berjalan. Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis melalui persaingan, Setiap perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan (Solimun and Fernandes, 2018).



Gambar 1.1: Bauran Pemasaran 7P (Priharto, 2018)

Jika dalam pemasaran kita mengenal istilah 4P sebagai marketing mix (bauran pemasaran), maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P. Gambar di atas adalah unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran, pada bagian tengah diagram tersebut ada target market atau target pasar, mereka adalah yang akan menggunakan produk atau jasa yang kita buat. Dalam bisnis, jika kita tidak tahu target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Perusahaan akan mendapat banyak keuntungan ketika memiliki pemahaman mendalam tentang konsep-konsep ini.

Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen:

Product (Produk)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Anda harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat yang diminati untuk pasar Anda. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan riset ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Marketing juga harus menciptakan bauran produk yang tepat. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri mereka sendiri tentang “Apa yang dapat saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing saya?”.

Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang Anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan Anda. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif.

Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar Anda akan bersedia membayar harga tinggi. Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk Anda di

mata konsumen. Perlu diingat, bahwa harga terlalu rendah di mata konsumen biasanya akan dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandingkan barang Anda dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk Anda, tentunya mereka akan menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk Anda. Saat menetapkan harga produk, Anda harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang Anda tawarkan.

Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

1. Penetapan harga pasar
2. Harga skimming pasar
3. Harga netral

Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Anda harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar Anda. Pahami mereka dari dalam dan Anda akan menemukan saluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar Anda. Ada banyak strategi distribusi, termasuk:

1. Distribusi intensif
2. Distribusi eksklusif
3. Distribusi selektif
4. Waralaba

Promotion (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

1. Organisasi penjualan
2. Hubungan Masyarakat
3. Iklan
4. Promosi penjualan

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas. Pemasaran dengan metode *Word of mouth* juga bisa beredar di internet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang Anda miliki dalam meningkatkan laba Anda melalui interaksi melalui *online*.

People (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan feedback yang jujur tentang bisnis dan masukan mereka yang dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis.

Process (Proses)

Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, Anda harus memastikan bahwa Anda memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

Physical Evidence (Pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa Anda. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar. Dalam pikiran Anda, Anda tahu persis kehadiran mereka di pasar mereka masing-masing, karena mereka umumnya pemimpin pasar dan telah menetapkan pembuktian, baik bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Sistem Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, tentu saja setiap perusahaan memiliki strategi untuk membangun sebuah sistem yang menguntungkan bagi perusahaan baik dalam

jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran dibangun dengan tujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset:



Gambar 1.2: Strategi Pemasaran Jasa (Markey, 2019)

1. Memperkuat Brand perusahaan

Konsumen jasa menggunakan jasa suatu perusahaan sering sekali berdasarkan referensi brand yang kuat di kalangan konsumen. Mereka meyakini bahwa perusahaan dengan branding yang kuat memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan dapat diandalkan. Dengan memiliki brand yang lebih baik, maka sebuah perusahaan dapat lebih mudah keluar dari persaingan harga, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dan tetap mendapat atensi dari konsumen dari segi kualitas pelayanan.

2. Mengenali pelanggan

Dengan mengenali karakteristik pelanggan, maka perusahaan memiliki kelebihan untuk memahami target pasar. Target pasar yang dipahami dengan baik dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang akan diterapkan. Perusahaan juga akan dengan mudah menaikkan omset melalui strategi yang tepat.

3. Melakukan promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemasaran jasa dapat melalui offline dan online. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menyebarkan berbagai informasi, edukasi maupun promosi berupa iklan.

4. Memilih lokasi yang strategis

Dalam berbisnis di dunia jasa, perusahaan tidak hanya dapat melakukan promosi secara online, namun juga harus memiliki toko fisik di lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5. Menggunakan internet marketing

Di era milenial, tidak dapat dipungkiri bahwa marketing yang dilakukan secara online memiliki peranan yang penting dan mendapat atensi yang cukup antusias dari konsumen. Pengguna social media menjadi sasaran empuk bagi para pengusaha sebagai target pasar mereka.

6. Menerapkan SEO dan SEM

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan traffic pengunjung website Anda, adalah dengan menerapkan SEO (Search Engine Optimization). Ketika website Anda berhasil mendapatkan banyak kunjungan, maka penghasilan yang bisa Anda peroleh pun semakin berlipat ganda, yakni dari hasil penjualan dan juga dari hasil kunjungan pengunjung yang terus meningkat. Penerapan SEM juga merupakan cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan traffic pengunjung web yang lebih merujuk pada optimasi mesin pencarian dengan cara memasang iklan.

7. Meningkatkan kualitas layanan jasa

Strategi yang dilakukan pengusaha jasa untuk mendapatkan pelanggan harus dilakukan secara kontinu dan konsisten. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga terus menggunakan jasa perusahaan yang sama untuk pembelian berikutnya.

Bab 2

Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

2.1 Industri Jasa di Era Revolusi Industri 4.0

Gelombang revolusi industri 4.0, masyarakat 5.0 dan transformasi digital menjadi peran penting perubahan dunia global yang semakin cepat dan tak terbatas. Seperti yang kita ketahui, bagaimana awal mula sejarah manusia yang telah melalui tiga tahapan revolusi industri sebelumnya. Revolusi industri 1.0, ditandai dengan penggunaan mesin uap, yang mentransformasi masyarakat pertanian menjadi masyarakat industri. Revolusi industri 2.0, ketika masyarakat sudah mulai mengenal rantai industri, pembagian kerja, dan kelistrikan. Sedangkan revolusi industri 3.0, terjadi ketika komputerisasi mulai muncul. Jarak dari satu gelombang transformasi ke transformasi semakin kecil. Butuh 10.000 tahun untuk memasuki era revolusi industri pertama.

Sementara, butuh 200 tahun saja dari revolusi industri satu ke revolusi industri berikutnya. Artinya, pembesaran gelombang sejarah ini akan semakin sering terjadi di masa yang akan mendatang. Saat ini kita sedang memasuki abad revolusi industri 4.0, sebuah era di mana kemajuan teknologi telah

memberikan sumber (resources) informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Begitupun juga dengan persaingan dalam dunia bisnis pada perusahaan jasa yang terjadi di masa sekarang terlihat dari sektor jasa yang telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dengan dekade sebelumnya.

Sektor Jasa mendominasi perekonomian dunia saat ini sebagai hasil dari pertumbuhan bisnis yang cukup besar pada sektor jasa selama beberapa dekade terakhir. Perekonomian negara-negara saat ini bergantung pada layanan industri, yang mampu memberikan kontribusi besar bagi kekayaan nasional dan telah menjadi sumber lapangan kerja yang penting. Meningkatnya jumlah layanan telah meningkatkan persaingan antar perusahaan, yang harus menggunakan strategi dan taktik baru untuk menanggapi kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah. Layanan telah dianggap sebagai sumber penting dalam membuat diferensiasi serta cara mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Bahkan pabrikan beralih ke aspek layanan dari operasi bisnis mereka untuk membangun preferensi valuasi saham dan peningkatan merek (Kurniullah, 2017). Sebagai konsekuensi dari munculnya ekonomi jasa, pengetahuan yang mendalam dan keterampilan kompetensi dalam memasarkan dan mengelola layanan menjadi sangat penting untuk kesuksesan bisnis perusahaan (Fiska Mastarida, dkk, 2020).

Buku ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami pemasaran jasa dan terutama dirancang untuk mempelajari mengenai literatur studi di bidang pemasaran jasa. Hal ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang semua aspek pengembangan strategi pemasaran jasa dan menjelaskan bagaimana caranya menciptakan budaya pelayanan yang berfokus pada pelanggan di dalam perusahaan (Johann, 2015).

Di beberapa negara maju dan berkembang ukuran sektor bisnis jasa meningkat tajam serta mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Sektor jasa menyumbang dua pertiga dari nilai PDB secara global, dan merupakan sumber penting penciptaan lapangan kerja dan ekspor untuk banyak negara. Selain itu, lapangan kerja diperkirakan akan terus menyusut di bidang manufaktur dan pertanian sementara pekerjaan baru diharapkan akan tercipta di banyak industri jasa. Industri kreatif berbasis startup teknologi dan aplikasi, bidang konsultasi bisnis, pemasaran dan periklanan digital, perawatan kesehatan dan asuransi, bidang pendidikan dianggap sebagai industri jasa yang tumbuh paling cepat di dunia, di mana membutuhkan skill dan kemampuan

kompetensi profesional di bidangnya (Lovelock and Wirtz, 2010). Selain itu, industri jasa lain seperti perjalanan, pariwisata, dan perhotelan juga memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar dan telah menjadi industri utama di banyak negara berkembang dan negara maju. Saat ini, banyak pabrikan manufaktur yang beralih ke aspek layanan operasional bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar serta menghasilkan pendapatan tambahan bagi perusahaan mereka. Mereka menekankan elemen layanan dari penawaran pasar mereka seperti jaminan yang diperpanjang, pembiayaan dengan bunga rendah, asuransi gratis, *customer service*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain (douglas hoffman, 2006).

Pentingnya sektor jasa dalam perekonomian nasional tidak perlu dipertanyakan lagi. Apalagi sebagai akibat pesatnya perkembangan industri jasa, perekonomian dunia mengalami perubahan substansial dalam sejarahnya yang menimbulkan banyak dampak yang sangat luas. Era layanan baru ditandai dengan dominasi pekerjaan layanan, yang membutuhkan pengetahuan profesional serta keterampilan dan kualifikasi baru, terutama di bidang layanan pelanggan. Pekerjaan berkonsep tradisional secara bertahap digantikan oleh pekerjaan profesional, manajerial, dan administrasi yang dilakukan di kantor dan outlet layanan. Karena kemampuan dan skill kompetensi manajerial sangat penting untuk kinerja layanan sehingga memiliki dampak yang luar biasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Karyawan yang mempunyai kemampuan kompetensi luar biasa mulai diperlakukan sebagai aset berharga bagi sebuah perusahaan, contohnya banyak perusahaan startup yang memberikan saham ESOP (Employee Stock Option Program) yang pada dasarnya dibuat untuk memenuhi hak karyawan atas saham suatu perusahaan bagi karyawan pada level manajemen tertinggi (direksi) perusahaan sebagai bagian dari penghargaan atas loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan lebih banyak penekanan diberikan pada kebijakan sumber daya manusia yang sesuai termasuk pelatihan dan pemberdayaan staf. Perubahan lain yang terkait dengan perkembangan ekonomi jasa termasuk penerapan baru teknologi yang merangsang inovasi produk layanan dan memfasilitasi penyediaan layanan serta penerapan sistem baru seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas layanan sistem informasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Minat yang meningkat di sektor jasa telah menarik perhatian yang cukup besar pada diskusi tentang apa yang dimaksud dengan jasa dan apakah pemasaran

jasa merupakan subjek yang berbeda. Banyak penulis mengembangkan definisi layanan; namun, mengingat keragaman layanannya, sulit untuk menemukan definisi yang konsisten yang dapat diterapkan pada semua layanan. Kebanyakan definisi suatu pelayanan bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

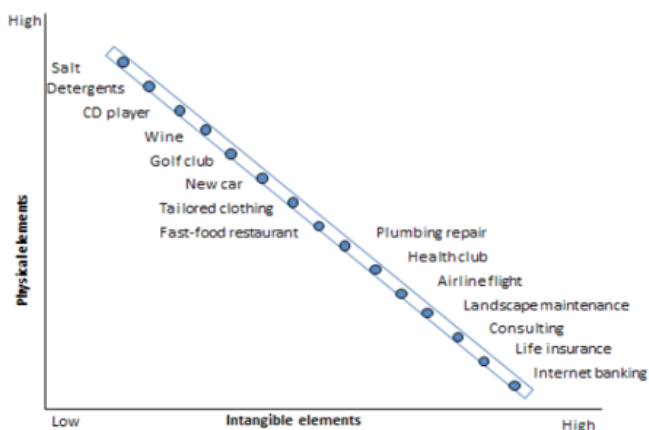
Menurut A. Payne “pelayanan adalah aktivitas yang memiliki beberapa elemen intangibility terkait dengannya, dan melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti di dalamnya kepemilikan, dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi dapat terjadi dan produksi layanan mungkin atau mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik" (Payne, 1993). Sedangkan Ch. Lovelock dan J. Wirtz menyatakan bahwa “jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke yang lainnya. Seringkali berbasis waktu, pertunjukan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli. Sebagai imbalan atas uang, waktu, dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ke barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem; tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan atas salah satu elemen fisik yang terlibat” (Lovelock and Wirtz, 2010).

P. Kotler mengemukakan bahwa "pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik”. Dia telah mengidentifikasi empat kategori penawaran, bervariasi dari barang 'murni' hingga 'layanan murni'”(Kotler and Keller, 2016):

1. Barang berwujud murni seperti sabun, gula, teh,
2. Barang berwujud dengan layanan yang menyertainya seperti komputer,
3. Layanan yang menyertai barang atau layanan kecil seperti perjalanan penerbangan,
4. Layanan murni seperti mengasuh bayi.

Dalam praktiknya, sangat sulit untuk membedakan jasa dari barang yang akan kita beli. Yang paling sering kita jumpai dalam proses pembelian oleh konsumen yaitu dengan beberapa komponen layanan. Serupa dengan hal tersebut, layanan seringkali di masukkan kepada keunikan USP (Unique

Selling Proposition) sebuah produk. Jadi, alih-alih menganalisis produk dalam hal subkategori, maka untuk mempertimbangkan "tawaran" yang diusulkan kepada pelanggan, yaitu mengkombinasikan dari suatu barang atau jasa dalam sebuah penawaran bisnis. Ilustrasi produk tergantung pada tingkat intangibility ditunjukkan pada Gambar 2.1. yaitu Konsep kontinum, mulai dari dominan berwujud hingga dominan tak berwujud pertama kali disarankan oleh L. Shostack (Shostack, 1977).



Source: G. Lynn Shostack, *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, April 1977.

Gambar 2.1: Konsep Kontinum

Jasa memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari barang dan memiliki sejumlah implikasi pemasaran yang penting. Empat karakteristik layanan adalah: intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability (Palmer, 2014).

Berikut dijelaskan karakteristik sebuah layanan:

1. Intangibility (tidak terlihat). Sebagian besar layanan tidak dapat dialami oleh indera fisik. Mereka tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, atau disentuh seperti barang berwujud. Nyatanya, banyak layanan yang sulit untuk diperiksa sebelum dibeli. Kurangnya bukti fisik meningkatkan level ketidakpastian saat pelanggan memilih di antara layanan yang bersaing. Bahkan dalam beberapa kasus setelah layanan diberikan, pelanggan mungkin tidak sepenuhnya memahami kinerja layanan (misalnya, diagnosis, perawatan).

2. Inseparability (ketidakterpisahan). Sementara sebagian besar barang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual dan dikonsumsi, sebagian besar jasa dijual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dalam banyak kasus pelanggan hadir saat layanan diproduksi, sehingga produsen dan pelanggan berinteraksi satu sama lain selama proses produksi layanan. Artinya, produsen jasa berperan penting dalam memberikan pengalaman suatu layanan untuk pelanggan (misalnya, mengajar, konsultasi).
3. Heterogeneity (heterogenitas). Tidak seperti barang berwujud, layanan sangat bervariasi. Hal ini disebabkan karena jasa adalah pertunjukan yang sering dihasilkan oleh tenaga jasa yang artinya layanan yang dilakukan tidak akan sama persis. Dengan demikian, variabilitas layanan dapat menyebabkan tingkat kualitas layanan yang berbeda. Masalah lainnya adalah pelanggan biasanya terlibat dalam proses produksi layanan, sehingga mungkin sulit untuk melakukan pemantauan dan kontrol untuk memastikan standar yang konsisten (misalnya, tata rambut, pengasuhan bayi).
4. Perishability (mudah rusak). Layanan berbeda dengan barang, karena tidak dapat disimpan, disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Hal ini berbeda dengan barang yang dapat disimpan dalam persediaan, dijual kembali, atau dikembalikan jika pelanggan tidak senang. Sebuah maskapai penerbangan yang menawarkan kursi pada penerbangan tertentu, tidak dapat menjual kursi tersebut setelah pesawat pergi. Demikian pula, hotel yang menawarkan kamar pada tanggal yang dijadwalkan, tidak dapat menjual mereka setelah itu. Dengan demikian, masa pakai layanan menghasilkan perhatian yang lebih besar pada peramalan permintaan dan pemanfaatan kapasitas.

Berdasarkan informasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa layanan cenderung menunjukkan empat karakteristik yang dijelaskan, namun layanan tertentu menampilkan kombinasi yang berbeda dari masing-masing faktor ini. Misalnya, layanan makanan cepat saji distandarisasi, memiliki elemen yang berwujud, dan mudah rusak. Di sisi lain, layanan keuangan adalah jauh lebih

tidak nyata, sangat bervariasi dan dapat dilakukan jauh dari pelanggan. Pemahaman tentang sejauh mana layanan tertentu memiliki salah satu karakteristik yang berbeda sangat penting untuk mengidentifikasi tantangan dan merancang program pemasaran. Sebuah layanan yang dianalisis dengan benar dalam hal karakteristiknya dan manfaatnya dinilai secara akurat mungkin merupakan sumber keunggulan kompetitif yang penting (Payne, 1993).

2.2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

Permintaan akan jasa jarang timbul dari hal – hal yang bersifat homogen. Misalnya dalam jasa penerbangan, terdapat perbedaan antara penumpang bisnis pada hari – hari kerja dengan penumpang yang mengadakan perjalanan liburan akhir pekan. Untuk menghindari keadaan yang tidak pasti, biasanya permintaan dikelompokkan berdasarkan permintaan regular dengan permintaan yang tidak pasti. Contohnya pada sebuah bank, ada nasabah yang dikelompokkan sebagai nasabah yang tidak tentu kehadirannya, seperti nasabah individu. Sifat intangibility jasa pada gilirannya menyebabkan persediaan jasa sangat sulit diadakan. Karena itu pengelolaan kapasitas dan permintaan jasa perlu diagendakan sebagai salah satu fokus perhatian utama manajemen.

Pengelolaan permintaan dan kapasitas jasa akan bisa dilakukan dengan baik apabila manajemen memahami dengan baik pula factor-faktor yang memengaruhi kapasitas dan permintaan jasanya, kemudian disusul dengan strategi-strategi untuk menyesuaikan permintaan dan kapasitas, manajemen perolehan (yield management), dan strategi antrian.

Kendala Kapasitas

Pemahaman terhadap kendala kapasitas utama, atau kombinasi factor-faktor yang membatasi kapasitas, adalah merupakan langkah awal dalam mendesain strategi permintaan dan penawaran. Manajer yang kreatif, akan mampu memperluas kapasitas jasa (yang dalam suatu waktu tertentu adalah tetap) yang memilikinya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, bergantung kepada jenis jasanya, factor-faktor kritis kapasitas

tetapnya meliputi waktu, karyawan, peralatan, fasilitas, uang, atau kombinasi dari semuanya itu.

1. Waktu. Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, jasa-jasa utama yang dijual oleh para profesional seperti pengacara, konsultan, piñata rambu, psikiater, biro iklan, adalah waktu. Bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Dengan demikian, dari sisi pandang pemberi jasa individual tersebut diatas, waktu adalah kendalanya.
2. Karyawan. Organisasi bantuan hukum, sebuah fakultas di perguruan tinggi, organisasi konsultan, kontraktor, reparasi, biro iklan, bisa saja menghadapi kenyataan bahwa pada suatu waktu tertentu tidak bisa memenuhi permintaan konsumennya kerana semua karyawan yang dimilikinya sudah bekerja pada kapasitas maksimum. Sementara pada waktu lain perusahaan menghadapi masalah kepemimpinan (leadership) atau motivasi atau kedua-duanya. Jadi penempatan atau alokasi dan tingkat kecakapan yang dimiliki karyawan merupakan kendala utamanya.
3. Peralatan. Untuk perusahaan angkutan seperti truk atau pesawat terbang, truk maupun pesawatnya sendiri yang menjadi alat utama untuk menyampaikan jasa yang diminta konsumen mungkin merupakan pembatas kapasitasnya. Menjelang hari Idul Fitri, biro iklan juga akan kebanjiran permintaan pembuatan iklan ketikan ramadhan. Klub-klub kesehatan juga akan menghadapi saat-saat seperti ini, khususnya pada waktu-waktu tertentu menjelang kerja, pada jam makan siang, dan setelah jam kerja usai, dan pada bulan-bulan tertentu dalam setahun. Perusahaan telekomunikasi menghadapi kendala peralatan bila semua pelanggannya ingin menggunakan saluran telepon pada jam-jam sibuk. Jadi peralatan yang tersedia bisa juga menjadi kendala utama. Seperti alat editing video pada sebuah perusahaan periklanan ketika banyaknya

permintaan mengalami pengantrian untuk mengedit sebuah video iklan.

4. Fasilitas. Hotel mempunyai jumlah kamar yang terbatas untuk dijual, dalam sebuah pesawat terbang hanya tersedia jumlah tempat duduk yang terbatas, lembaga pendidikan mempunyai kendala jumlah kelas yang dimilikinya serta jumlah tempat duduk di masing-masing kelas, dan restoran hanya memiliki meja dan tempat duduk yang terbatas. Demikian juga fasilitas telepon, mesin kasir, dan alat detektor metal di pelabuhan udara, semuanya menghadapi kendala fasilitas. Jadi sejumlah perusahaan jasa menghadapi kendala utama berupa fasilitas fisik. Dalam biro iklan kadang-kadang jumlah kamera, lampu-lampu studio, alat-alat editing mempunyai jumlah yang terbatas.

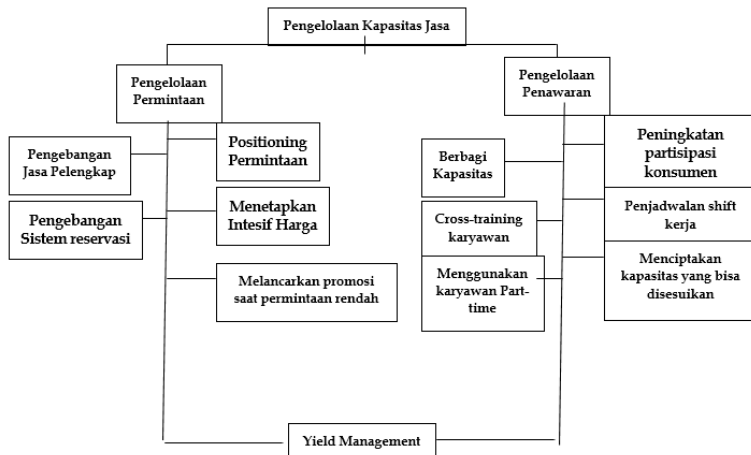
Pola Permintaan

Ada banyak faktor yang memengaruhi fluktuasi pola permintaan sebuah jasa. Karena itu, perusahaan jasa perlu memahami pola-pola permintaan jasanya. Pemahaman terhadap pola-pola permintaan itu diarahkan kepada jawaban dari pertanyaan: mengapa permintaan jasa bervariasi? Segmen pasar yang mana saja yang melakukan permintaan pada suatu titik waktu tertentu? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini sangat penting karena jarang sekali terjadi permintaan suatu jasa datang dari suatu sumber yang sama. Meskipun demikian, secara umum, pola permintaan ini dapat dikelompokkan ke dalam permintaan yang dapat diprediksi maupun permintaan yang random. Pada intinya manajemen permintaan adalah proses pergeseran waktu (timing) permintaan sehingga puncak permintaan dapat “dipotong” dan lembahnya “diurug” sehingga kapasitas mengganguanya relatif lebih sedikit jika dibanding dengan kalau tidak ada upaya pengelolaan permintaan.

Strategi-strategi untuk menyesuaikan permintaan dan kapasitas

Bila organisasi telah memahami kendala kapasitas dan pola-pola permintaannya, maka organisasi itu sudah berada dalam posisi yang sangat baik untuk mengembangkan strategi-strategi untuk menyesuaikan permintaan dan penawarannya. Ada dua pendekatan umum untuk melakukan penyesuaian, pertama adalah untuk mempersempit fluktuasi permintaan itu sendiri dengan cara menggeser permintaan agar sesuai dengan penawaran yang tersedia. Jadi “lembah” permintaan akan dinaikkan, sementara puncaknya akan

“diturunkan” sampai ke sedekat mungkin dengan garis kapasitas horizontal optimum. Strategi umum kedua adalah penyesuaian kapasitas agar sejalan dengan fluktuasi permintaan. Ini mengimplikasikan pergeseran garis kapasitas horizontal agar sesuai dengan kenaikan dan penurunan kurva permintaan. Jika disarikan, strategi-strategi yang digunakan untuk menyesuaikan kapasitas permintaan jasa adalah seperti tersaji pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2: Strategi-Strategi Untuk Menyesuaikan Permintaan dan Penawaran Jasa

1. Pergeseran permintaan agar sesuai dengan kapasitas

Strategi ini mengisyaratkan organisasi agar berupaya menggeser permintaan konsumen dari periode di mana permintaan melebihi kapasitas ke periode yang permintaannya rendah. Salah satunya adalah dengan cara dengan penetapan harga yang lebih rendah pada periode permintaan rendah.

Tujuannya adalah mendorong permintaan laten menjadi permintaan riil, atau perusahaan hendaknya dapat lebih baik lagi dalam memanfaatkan sumber-sumber terbatasnya. Yang harus diingat adalah bahwa cara ini hanya mungkin untuk sejumlah konsumen, dan tidak untuk konsumen yang lain, contoh, para pelaku bisnis tidak bisa menggeser kebutuhannya untuk terbang dengan pesawat terbang, menyewa mobil, dan jasa hotel ke waktu yang lain; sebaliknya para

wisatawan bisa mengubah jadwal perjalanan maupun kunjungannya ke suatu tempat yang diminati. Konsumen yang tidak bisa mengubah waktu penerbangannya dan tidak bisa diakomodasi oleh suatu perusahaan penerbangan, akan mencari penerbangan lain, dan itu berarti kerugian bagi perusahaan yang tidak akomodatif tersebut. Selama permintaan rendah, organisasi mestinya berupaya menarik lebih banyak konsumen tetapnya dan/atau konsumen yang berbeda untuk mengisi kapasitas produktifnya.

Berbagai pendekatan untuk menggeser atau meningkatkan permintaan akan diuraikan dibawah ini. Sebuah perusahaan jasa dapat saja mengkombinasikan beberapa alternatif pendekatan seperti menawarkan harga insentif, modifikasi waktu pelayanan, mendirikan lokasi pelayanan alternative, melakukan promosi pada waktu permintaan rendah, penjadwalan shift kerja harian/ mingguan, meningkatkan partisipasi konsumen, dan menggunakan sistem reservasi dan penanganan problem kelebihan pesanan.

- a. Menawarkan harga intensif
 - b. Modifikasi waktu pelayanan, mendirikan lokasi pelayanan alternative, atau penjadwalan shift kerja harian/mingguan
 - c. Melancarkan promosi pada periode permintaan rendah atau menggunakan system reverbasi dan penanganan problem kelebihan pesanan
 - d. Meningkatkan partisipasi konsumen atau pengembangan jasa pelengkap
2. Mengubah kapasitas agar sesuai dengan permintaan
- Pendekatan strategic kedua untuk menyesuaikan penawaran dengan permintaan berfokus kepada penyesuaian atau perubahan kapasitas. Ide dasar untuk strategi ini adalah untuk menyesuaikan, memperluas atau menambah, menyusun kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Selama periode permintaan puncak organisasi berupaya untuk memperpanjang atau menambah kapasitasnya sebanyak mungkin.

Sumber-sumber kapasitas jasa yang ada secara temporer bisa diperluas agar sesuai dengan permintaan. Tekanan dari strategi ini adalah untuk membuat karyawan, fasilitas, dan peralatan bekerja lebih keras dan dalam waktu yang lebih lama. Jadi bukannya menambah sumber-sumber baru. Focus dari penambahan atau perluasan kapasitas tersebut adalah kepada waktu, karyawan, fasilitas, dan peralatan.

- a. Memperpanjang waktu pelayanan
 - b. Menambah karyawan
 - c. Menambah fasilitas atau peralatan
3. Mengatur kapasitas sejalan dengan fluktuasi permintaan
- Strategi ini mencakup penggunaan pekerja paruh-waktu, pemberian pelatihan silang, berbagi kapasitas, modifikasi kapasitas atau peralatan, dan merencanakan waktu istirahat selama periode permintaan rendah
- a. Menggunakan pekerja paruh-waktu
 - b. Memberi pelatihan silang
 - c. Berbagi kapasitas
 - d. Modifikasi kapasitas atau peralatan
 - e. Merencanakan waktu istirahat selama periode permintaan rendah

Manajemen perolehan

Manajemen perolehan (yield management) adalah suatu istilah berkenaan dengan berbagai cara untuk menyesuaikan permintaan dan kapasitas terhadap jasa yang mempunyai kendala kapasitas. Dengan menggunakan model manajemen perolehan, banyak organisasi, pada suatu waktu tertentu, dapat menemukan keseimbangan yang paling baik antara harga yang ditetapkan, segmen yang disasarkan, dan kapasitas yang digunakan. Tujuan dari manajemen perolehan adalah memperoleh profit optimum dengan kapasitas tersedia yang terbatas. Secara khusus, manajemen perolehan dapat diartikan sebagai “proses pengalokasian jenis kapasitas yang benar untuk jenis konsumen yang benar pada harga yang benar sedemikian rupa sehingga memaksimalkan perolehan atau yield.

Dalam praktek, manajemen perolehan dapat melibatkan model-model matematika (seperti linear programming, forecasting dan sebagainya) atau

program-program komputer yang rumit. Namun demikian, prinsip pengukuran efektifitasnya adalah berupa rasio dari perolehan actual dengan perolehan potensial selama periode pengukuran tertentu, yaitu:

$$\text{Perolehan} = \frac{\text{Perolehan Aktual}}{\text{Perolehan Potensial}}$$

Di mana:

Perolehan aktual : kapasitas aktual yang digunakan X harga rata-rata aktual

Perolehan potensial: kapasitas total X harga maksimum.

Persamaan diatas menunjukkan bahwa yield adalah fungsi dari harga dan kapasitas yang digunakan. Kita sudah tahu bahwa kendala kapasitas bisa berupa waktu, karyawan, peralatan dan fasilitas. Secara prinsip perolehan suatu ukuran penggunaan sumber-sumber untuk mencapai potensi perolehan yang mungkin bisa dicapai secara maksimum. Perolehan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan penggunaan kapasitas atau menaikkan harga, dan pembatas (trade-off) nya akan segera kelihatan.

Strategi antrian

Adakalanya, walaupun upaya maksimum telah dilakukan, penyesuaian permintaan dengan kapasitas, atau sebaliknya, toh akhirnya mentok juga. Padahal, sebagian sudah diuraikan di atas, penambahan kapasitas memerlukan biaya yang tidak sedikit. Contoh, bagi kebanyakan klinik kesehatan penambahan fasilitas atau dokter yang diperlukan untuk mengatasi permintaan puncak, seperti pada musim diare atau flu, secara ekonomis tidak layak. Karenanya pasien harus menunggu untuk dilayani. Bisa juga suatu saat tersedia permintaan yang tidak terduga sementara kapasitas jasa tersedia sangat tidak fleksibel. Kadang-kadang menunggu merupakan satu-satunya pilihan ketika permintaan menumpuk akibat adanya variabilitas waktu pelayanan per konsumen. Contoh, meskipun pasien sebuah klinik kesehatan sudah mengatur kesepakatan waktu pertemuan (appointment), sering terjadi bahwa si pasien tersebut tetap harus menunggu beberapa saat karena ada sejumlah pasien yang dilayani lebih lama dari waktu pelayanan yang disediakan untuk yang lain.

Untuk kebanyakan jasa, menunggu adalah bagian dari kehidupan jasa pada suatu waktu tertentu. Menunggu dapat terjadi di sebuah bank, kantor pos, rumah sakit. Sudah tentu menunggu akan memicu ketidaksenangan psikologis

konsumen, sehingga memunculkan perasaan-perasaan dan implikasinya sebagai yang digambarkan dibawah ini, yang semuanya memerlukan empati dari si pemberi jasa agar hendaknya dapat mengelola antrian dengan cara yang sebaik-baiknya sehingga kekecewaan konsumen dapat diminimalkan. Strategi alternatif untuk mengatasi antrian:

1. Menetapkan urutan operasi yang logis
2. Banyaknya susunan antrian
3. Menetapkan proses pemesanan
4. Membedakan jenis konsumen yang menunggu berikutnya.

Bab 3

Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa

3.1 Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler and Keller, 2015). Perilaku konsumen adalah hal yang dinamis, mencakup interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman akan perilaku konsumen akan berdampak pada kesempatan pengembangan strategi pemasaran yang berhasil. Pemahaman perilaku konsumen ini perlu identifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Peter and Olson, 1999).

Konsumen memiliki keberagaman karakteristik yang berbeda mulai dari umur, penghasilan, pendidikan, minat, dan hal lain yang memiliki pengaruh akan perilaku konsumen dalam pembelian dan konsumsi jasa. Konsumen membeli beragam jasa, dengan bermacam interaksi dengan penjual atau pemasaran, dan dengan lingkungan sekitar konsumen yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumen dalam pemilihan jasa yang akan dibeli atau dipakainya.

Dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor, dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, mengapa pembelian diperlukan, bagaimana melakukan pembelian, produk atau jasa dibeli, dan siapa yang membeli produk atau jasa tersebut. Untuk memahami hal ini maka pemasar perlu memahami beragam faktor dari perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun karakteristik yang berpengaruh tersebut dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler and Gary, 2008). Bab ini akan menguraikan perilaku konsumen dalam konteks jasa.

3.2 Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Pemahaman ini berkaitan dengan budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya sebagai pendorong keinginan dan perilaku seseorang yang utama dan mendasar. Perilaku konsumen dipahami secara luas, karena bertumbuh di tengah masyarakat, mulai dari individu tersebut anak-anak sampai dewasa. Setiap individu berbeda latar belakang geografis dan demografis akan memiliki budaya dan nilai yang berbeda pula, yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika gagal memahami dan melakukan penyesuaian terhadap perbedaan ini maka dapat dikatakan kegiatan atau aktivitas pemasaran akan tidak efektif atau menghadapi kendala (Kotler and Gary, 2008).

Budaya akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang menyangkut: kesadaran akan diri sendiri, bahasa dan komunikasi, tampilan dan pakaian, makanan dan cara makan, waktu dan persepsi waktu, hubungan keluarga, hubungan organisasi, dan hubungan pemerintah, norma dan nilai, sikap dan kepercayaan, mental dan proses belajar, serta rutinitas dalam bekerja (Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004).

Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan image tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat. Jika makhluk lain selain manusia bekerja dan berinteraksi berdasarkan naluri, maka perilaku manusia tidak demikian namun

merupakan hasil dari pembelajaran. Pembelajaran terhadap budaya dapat dibedakan atas 3, yakni: pembelajaran formal di mana yang lebih tua dan dewasa dalam keluarga yang mengajari yang lebih muda; pembelajaran informal, seseorang yang meniru perilaku dari figur tertentu, misalnya teman, anggota keluarga lain, dan orang lainnya; pembelajaran teknis, di mana guru mengajar muridnya dalam sekolah tentang yang wajib dilakukan, cara melakukan, dan mengapa dilakukan (Schiffman and Kanuk, 2007).

Walaupun iklan perusahaan dapat memengaruhi ketiga tipe pembelajaran budaya ini, akan tetapi pembelajaran budaya informal lebih banyak digunakan melalui pemberian model perilaku yang akan ditiru oleh audiens. Misalnya iklan dari usaha jasa coffee shop yang semakin trend belakangan, di mana teman sebaya akan dominan memberikan pengaruh pemilihan coffee shop dan mendorong keputusan pembelian sebagai akibat dari perilaku konsumen yang sudah dipengaruhi oleh proses pembelajaran informal tersebut.

Subbudaya adalah sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang terjadi dalam kelompok masyarakat. Setiap budaya pasti memiliki sub budaya lebih kecil, atau kelompok yang memiliki sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman hidup dan situasi umumnya. Subbudaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, geografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial. Umumnya Subbudaya menciptakan kelompok pasar penting sehingga pemasar perlu mendesain produk dan strategi pemasaran khusus untuk kelompok pasar tersebut (Kotler and Gary, 2008).

Para anggota subbudaya tertentu memiliki kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang menciptakan perbedaan dibandingkan anggota lain pada masyarakat umumnya. Analisis sub budaya memberikan peluang pada manajer pemasaran agar fokus pada keragaman segmen cukup luas dan alamiah. Dalam analisis pasarnya maka faktor kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dimiliki anggota kelompok tertentu menjadi pertimbangan penting dalam unit analisis riset pasar (Schiffman and Kanuk, 2007).

Secara bersamaan semua konsumen merupakan bagian dari satu segmen subbudaya. Untuk itu pemasar harus berupaya memaksimalkan pemahaman keberagaman keanggotaan sub budaya dengan interaksinya dalam memengaruhi perilaku konsumsi yang sesuai dengan konsumen sasaran, dengan tidak membuat batasan target subbudaya tunggal. Kelas sosial adalah pembagian secara relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana setiap anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mayoritas

masyarakat memiliki beragam bentuk struktur kelas sosial. Secara umum kelas sosial selalu dikaitkan dan diukur dengan status sosial sebagai penggolongan relatif dari anggota setiap kelas sosial ditinjau melalui segi faktor status tertentu, seperti kekayaan, kekuasaan, dan martabat. Dalam riset pasar, status sosial sering ditentukan melalui pendapatan keluarga, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Kategori kelas sosial umumnya disusun dalam jenjang mulai dari status terendah hingga tertinggi, sehingga masing-masing dari anggotanya merasa orang lain dari kelas sosial lain memiliki status lebih rendah atau lebih tinggi dari mereka. Keanggotaan kelas sosial sering dipergunakan konsumen sebagai rujukan dalam pengembangan sikap dan perilakunya (Kotler and Gary, 2008).

Ukuran kelas sosial dapat diukur dengan ukuran subjektif dengan mengukur kelas sosial para individu menaksir kedudukan kelas sosialnya. Klasifikasi keanggotaan didasarkan penilaian individu akan dirinya. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan rasa kepemilikan seseorang atau identifikasi terhadap orang lain. Ukuran yang kedua adalah ukuran reputasi dengan menggunakan informan tentang masyarakat yang didasarkan dalam pembuatan pertimbangan awal keanggotaan kelas sosial orang lain pada masyarakat. Struktur kelas sosial di masyarakat lebih baik karena pengukuran bukan berdasarkan persepsi pribadi anggota saja namun dari reputasi yang dimilikinya. Ukuran yang terakhir adalah ukuran objektif yang mempertimbangkan variabel demografis dan sosial ekonomi dari anggota kelas sosial. Ukuran ini mengidentifikasi diri sendiri, keluarga, tempat tinggal, pekerjaan, jumlah penghasilan, pendidikan, dan variabel lain yang dianggap penting. Selain faktor demografis dan sosial ekonomi yang dipertimbangkan saat ini juga kelas sosial dapat dikelompokkan dengan geografi (Schiffman and Kanuk, 2007).

Dengan pengembangan profil dari kelas sosial konsumen maka hal ini membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Para anggota kelas sosial tertentu akan berbeda sudut pandangnya tentang sesuatu, baik itu pakaian, mode, cara berbelanja, kebiasaan liburan, persepsi terhadap simpanan, pengeluaran, dan kredit, kebiasaan berpakaian, dan banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan seseorang dalam kelas sosialnya. Misalnya pemilihan jenis hotel (hotel tidak berbintang atau berbintang satu sampai bintang 5) untuk liburan atau acara lainnya dapat menunjukkan kelas sosial konsumen.

3.3 Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari dimensi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2015). Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung adalah kelompok keanggotaan. Kelompok ini terdiri dari kelompok utama dan kelompok sekunder, kelompok utama menunjukkan dengan siapa konsumen berinteraksi secara kontinyu dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder dapat terdiri dari kelompok agama, profesional, dan serikat pekerja, yang biasanya lebih formal dan tidak berinteraksi secara kontinyu.

Kelompok acuan memengaruhi anggota dalam hal ekspos individu pada perilaku dan lifestyle, konsep diri, dan sikap yang dapat berpengaruh pada produk dan merek pilihannya. Jika pengaruh kelompok acuan memiliki kekuatan tawar, maka pemasar memikirkan cara untuk memengaruhi pendapat pemimpin opini. Pemimpin opini adalah orang menasehati atau memberi informasi secara informal terkait dengan produk atau kelompok produk. Pendapat pemimpin opini umumnya lebih dipercaya, aktif dalam kegiatan sosial, dan merupakan pemakai dari kategori tersebut. Memutuskan pemilihan sekolah sebagai jasa pendidikan anak di tingkat SMA dan Perguruan Tinggi umumnya pemimpin opininya akan lebih dominan oleh kelompok belajar si anak atau tentor tempat si anak mendapatkan pelajaran tambahan.

Keluarga adalah pihak dalam pembelian konsumen terpenting di masyarakat, dan anggota keluarga adalah bagian dari kelompok referensi utama berpengaruh dalam pembelian. Terdapat dua bagian berpengaruh dalam keluarga, yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung, yang berorientasi akan agama, politik, dan ekonomi dan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi merupakan pasangan individu tersebut dan anak-anaknya. Secara konvensional hubungan suami-istri, menunjukkan keterlibatan pembelian yang beragam dan luas tergantung dari produk atau jasa yang akan dibeli. Istri biasanya menjadi pemberi pengaruh utama dalam pembelian keluarga, khususnya dalam memutuskan yang berkaitan dengan makanan, produk-jasa pendukung lainnya, dan pakaian. Namun saat ini pembelian keluarga konvensional mengalami perubahan, dan pemasar diharapkan memperhatikan siapa pengambil keputusan dalam keluarga apakah suami atau istri. Dalam hal

pemilihan sekolah sebagai jasa pendidikan anak di tingkat SD sampai SMP umumnya pemimpin opininya akan lebih dominan oleh orangtua atau ibu.

Peran dan status, setiap orang berperan dan berinteraksi dalam berbagai kelompok atau komunitas, family, club, organisasi, sebagai sumber informasi dan mengasosiasikannya dengan norma yang berlaku. Peran yang dijalankan merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen. Peranan ini akan terkait dengan status. Dokter spesialis pada jasa layanan kesehatan mungkin memiliki status lebih tinggi dari pada dokter umum, dan seorang dokter spesialis jantung dipersepsikan dengan status lebih tinggi dari dokter spesialis kulit. Orang memilih produk atau jasa dengan berupaya produk atau jasa tersebut dapat menunjukkan dan menyampaikan peran dan status yang mereka inginkan pada masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status produk atau jasa dan merek yang dapat dikaitkan dengan peran dan status seseorang.

Setiap orang selalu melakukan interaksi dengan orang lain secara langsung atau tidak langsung dan akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Kelompok acuan merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka acuan bagi individu dalam berbagai keputusan pembeliannya. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan memengaruhi tingkat pengaruh yang dimilikinya. Bagi mayoritas konsumen keluarga merupakan kelompok acuan utama untuk berbagai sikap dan perilaku. Keluarga sebagai target pasar utama bagi kebanyakan produk dan kategori produk. Para anggota suatu keluarga memainkan peran khusus dalam menjalankan tugas sehari-hari, yang dapat meluas ke bidang pengambilan keputusan pembelian konsumen (Schiffman and Kanuk, 2007).

3.4 Faktor Personal

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, kesibukan, dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler and Keller, 2015). Karena banyak yang langsung berdampak pada perilaku konsumen. Usia dan siklus hidup keluarga, keinginan konsumen akan kebutuhan berhubungan primer, sekunder dan tersier, seringkali berkaitan untuk usia konsumen. Konsumsi dapat dibentuk siklus hidup keluarga yang terdiri dari jumlah, usia, dan jenis kelamin dalam keluarga. Rumah tangga dengan jumlah anggota kecil akan

berbeda dengan yang memiliki jumlah anggota besar. Perilaku pembelian kebutuhan untuk jasa rekreasi akan berbeda untuk setiap usia.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan akan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Pemasar diharapkan melakukan identifikasi pekerjaan dari kelompok berminat akan sebuah produk di atas rata-rata dari permintaan produk dari kelompok pekerja dengan permintaan produk yang minim. Misalnya perusahaan perangkat lunak komputer, akan merancang produk yang berbeda untuk jasa perhotelan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan jasa arsitek, karena dari segi pekerjaan akan berbeda pola konsumsi akan produk tersebut

Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan pembeda secara psikologis dari individu mengarah pada respons yang bertahan akan rangsangan lingkungan secara konsisten termasuk perilaku pembelian. Kepribadian umumnya digambarkan melalui rasa percaya diri, kemandirian, penghormatan, kemampuan sosial, defensif, dan keinginan adaptasi. Umumnya merek memiliki kepribadian, di mana konsumen akan memilih merek cocok akan kepribadiannya. Konsumen umumnya melakukan pemilihan dan penggunaan merek sesuai dengan konsep diri atau kepribadian konsumen yang sebenarnya, walaupun kecocokan dapat didasarkan pada konsep diri konsumen secara ideal atau bahkan pandangan orang lain terhadap diri konsumen. Dampak dari pandangan akan kepribadian dan konsep diri ini akan semakin jelas pada jenis produk untuk publik atau untuk konsumsi pribadi. Konsumen dengan rasa percaya diri yang tinggi, lebih sensitif akan penilaian orang lain terhadap dirinya, sehingga lebih cenderung memilih merek produk atau jasa yang dikonsumsinya dengan kepribadiannya. Pemilihan produk kecantikan dengan merek tertentu akan menunjukkan kepribadian konsumen yang menggunakannya.

Gaya hidup dan nilai, konsumen dari subbudaya, kelas sosial, dan kesibukan bisa saja mengadopsi life style yang tidak sama. Gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan persepsi. Pemasar perlu mengidentifikasi hubungan produk dengan gaya hidup mereka. Keputusan konsumen dipengaruhi nilai, sebagai bagian kepercayaan sebagai dasar berperilaku. Nilai dominan dalam diri konsumen akan memengaruhi perilaku atau sikap dalam melakukan pilihan produk atau jasa dan keinginan konsumen dalam waktu lama. Pemasar yang melihat konsumen sasaran melalui nilai-nilai yang dianut konsumen yang memengaruhi tingkah laku pembeliannya. Misalnya dalam hal desain hotel oleh jasa arsitek atau interior

desain mungkin menemukan sebagian besar pengguna jasa atau pemilik/pengelola hotel berorientasi pada kemewahan dan kelengkapan dan kemudian mengarahkan produk lainnya dengan lebih jelas pada gaya hidup konsumen yang akan menggunakan jasa hotel, tidak lagi berorientasi pada kemewahan namun memasukkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan (misalnya konsep hotel go green).

Kepribadian dipandang sebagai karakteristik secara psikologis yang menentukan dan mendeskripsikan respons seseorang terhadap lingkungannya. Setiap individu memiliki citra diri yang dipersepsikan sebagai seseorang yang unik dengan sifat, kebiasaan, kepemilikan produk, dan perilaku yang berbeda. Konsumen berupaya mempertahankan, memperbaiki, mengubah, atau mengembangkan citra diri dengan membeli varian produk dan jasa, membeli pada toko yang sesuai dengan citra diri mereka dan menghindari produk dan toko yang dirasa tidak relevan (Schiffman and Kanuk, 2007).

3.5 Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk pada tahap kesadaran konsumen, dan proses psikologis yang memadukan ciri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Tugas dari pemasar untuk memahami keinginan konsumen itu sebagai kesadaran akan rangsangan pemasaran. Empat dimensi faktor psikologis yakni, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap (Kotler and Keller, 2015).

Motivasi, konsumen memiliki beragam kebutuhan. Kebutuhan dapat bersifat biologis muncul dari keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan pada situasi tertentu. Kebutuhan juga ada yang bersifat psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi pendorong dalam pemenuhan kebutuhan dengan tingkat intensitas dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Persepsi, konsumen termotivasi untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kondisi tertentu. Persepsi sebagai proses untuk memilih, mengorganisir dan menafsirkan masukan informasi dalam menciptakan sebuah arti. Persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang sama akan berbeda disebabkan proses persepsi yang terdiri dari perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Pembelajaran, menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang lahir dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak pembelajaran bersifat insidental. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, tanggapan, dan penguatan. Pembelajaran mengajarkan para pemasar untuk membangun permintaan suatu produk yang mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, motivasi, dan memberikan penguatan positif.

Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran akan sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap produk atau merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sikap merupakan evaluasi, emosi, dan tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan biasanya bertahan lama. Setiap hari konsumen diperhadapkan pada penentuan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya sangat terbatas. Keyakinan dan sikap ini yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu atau alasan membeli pada penjual tertentu. Pemasar diharapkan dapat memahami penentuan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta aspek lain dari program pemasaran dan berhubungan dengan keyakinan dan nilai konsumen.

Motivasi merupakan pendorong yang ada dalam diri konsumen yang membuat mereka bertindak. Setiap konsumen mempunyai beragam kebutuhan dan keinginan yang ingin dicapai. Semua perilaku berorientasi pada tujuan yang hendak dicapai. Kebutuhan dan tujuan dapat diubah seiring dengan rangsangan yang diterima konsumen. Pemasar perlu memahami apa yang memotivasi konsumen memperoleh sebuah produk. Persepsi merupakan proses dengan apa konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sesuatu yang berarti. Mayoritas rangsangan dirasakan konsumen pada tingkat kesadarannya, sehingga mereka mengorganisir semua persepsi dan menafsirkannya secara subjektif sesuai dengan harapannya.

Pembelajaran konsumen merupakan proses individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsinya pada perilaku yang berkaitan dengan masa yang akan datang. Pembelajaran dapat terjadi dengan sengaja atau kebetulan. Ukuran pembelajaran konsumen dapat meliputi tes ingatan dan pengenalan, tanggapan kognitif terhadap iklan, dan ukuran sikap dan perilaku terhadap kesetiaan pada merek. Pemasar perlu memahami hal ini untuk mengajarkan bahwa mereka mereka yang terbaik untuk mengembangkan

kesetiaan merek. Keyakinan dan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, seperti produk, jasa, iklan, toko dan sebagainya (Schiffman and Kanuk, 2007).

3.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen akan berbeda untuk setiap tipe produk yang dikaitkan dengan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

Ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks, bercirikan keterlibatan konsumen dalam membeli yang tinggi, dan pertimbangan yang sangat tinggi terhadap keberagaman merek. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli dengan pertimbangan merek yang sensitif.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, keterlibatan konsumen tinggi namun pemilihan merek hanya memegang peranan kecil. Perilaku mengurangi ketidakcocokan terjadi pada konsumen terlibat tinggi namun memiliki sedikit pertimbangan merek.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan, bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan pertimbangan akan merek juga rendah. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi karena penggunaan produk merupakan kebiasaan yang dilakukan.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi, bercirikan keterlibatan konsumen rendah, namun pertimbangan merek sangat penting. Konsumen pada perilaku ini lebih kepada mencari keragaman atau variasi penggunaan produk (Kotler and Gary, 2008).

Perilaku pembelian konsumen jasa yang kompleks dapat dilihat ketika seseorang konsumen yang membutuhkan rincian penjelasan lengkap dan detail dari sebuah hotel yang direservasinya serta sangat mempertimbangkan merek dari hotel tersebut dan akan langsung melakukan reservasi sendiri dari hotel

yang diinginkan. Sedangkan perilaku pembelian karena kebiasaan akan memilih hotel yang sudah biasa digunakannya atau hotel mana yang umum dipakai oleh konsumen ketika berlibur atau ada event tertentu. Kemudian perilaku pembelian bervariasi dapat dilihat ketika konsumen tidak terlalu membutuhkan detail dari informasi hotel dan urusan reservasi dapat dilakukan pihak lain namun harus sesuai dengan merek hotel yang diinginkan.

Perilaku pembelian konsumen jasa akan banyak dipengaruhi oleh atribut jasa yang ditawarkan. Rangkaian atribut jasa ini dapat dilihat dari atribut jasa yang merupakan semua fitur jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut jasa ini terdiri dari atribut pencarian sebagai karakteristik jasa yang dapat dinilai pelanggan sebelum membeli. Kemudian atribut pengalaman sebagai fitur kinerja jasa yang hanya dapat dinilai pelanggan selama penyerahan jasa. Terakhir atribut kepercayaan sebagai fitur jasa yang mungkin tidak dapat dinilai pelanggan bahkan setelah menggunakan jasa (Lovelock and Wright, 2005).

Dalam perilaku pembelian jasa restoran atau jasa dokter, makanan merupakan atribut pencarian yang dapat dirasa dilihat atau dirasa sebelum membeli, atau melalui pengalaman orang lain yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sedangkan proses menikmati makanan atau ketika diperiksa dokter dan resep obat yang diberikan merupakan fitur pengalaman yang dirasakan ketika membeli jasa tersebut. Kemudian pasien umumnya tidak dapat menilai seberapa baik dokter bedah melakukan pembedahan yang kompleks, atau pelanggan tidak mengetahui proses memasak yang kompleks dari makanan yang dinikmatinya.

Konsumsi jasa dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: tahap pra pembelian, tahap yang diawali dengan timbulnya kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dalam memutuskan pembelian suatu layanan. Tahap transaksi interaksi jasa, tahap pemesanan layanan kepada pemasok yang dipilih, di mana pelanggan akan mengalami dan mengonsumsi jasa tersebut. Tahap pasca transaksi interaksi jasa, tahap evaluasi kinerja layanan yang menentukan keinginan membeli kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain (Lovelock, Wirtz and Mussry, 2010).

Dalam setiap tahapan yang berbeda maka konsumen juga akan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam memutuskan pencarian informasi jasa yang diinginkan, perilaku pemesanan dan konsumsi jasa, serta perilaku konsumen

setelah mengkonsumsi jasa akan berbeda. Untuk itulah pemasar perlu memahami setiap tahap dalam perilaku konsumen yang berbeda-beda.

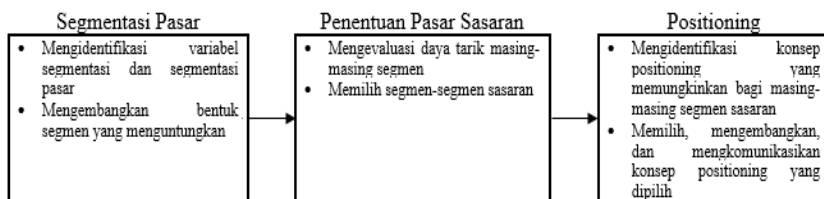
Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, mendorong interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Pemahaman akan perilaku konsumen jasa dapat dilakukan dengan memahami karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri dari dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tipe perilaku konsumen terhadap pembelian jasa akan berbeda dalam setiap tahapan (pra pembelian, interaksi jasa, dan pasca interaksi), dengan memperhatikan atribut dalam tipe perilaku konsumen (atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan), sehingga tipe perilaku diidentifikasi atas perilaku pembelian yang kompleks, pembelian karena kebiasaan, dan mencari variasi.

Bab 4

Proses dan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

4.1 Pendahuluan

Setiap perusahaan mempunyai pertanyaan yang sama, yaitu “Pelanggan seperti apa sebagai target atas produk/jasa yang dihasilkan?”. Perusahaan wajib menjawab pertanyaan ini sebelum memulai memasarkan produknya. Proses segmentasi merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dan merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Tiga langkah inti strategi pemasaran modern terdiri dari: segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning. Menurut (Tjiptono, 1997), ketiga proses tadi digambarkan seperti berikut:

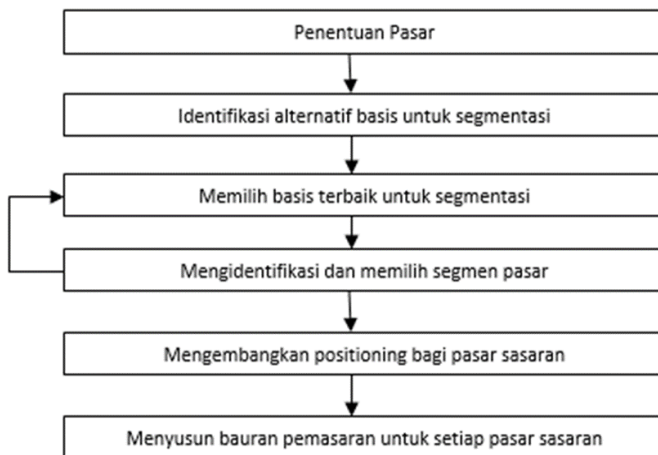


Gambar 4.1: Proses Segmenting, Targeting, dan Positioning

4.2 Segmentasi

Menurut Tjiptono (1997), segmentasi mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli terpisah di mana produk tersebut dibutuhkan atau bauran pemasaran tersendiri. Lebih lanjut Tjiptono (1997) menyebutkan segmentasi merupakan cara membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen sehingga segmennya menjadi cenderung bersifat homogen pada segala aspek. Lupiyoadi & Hamdani (2006) menyatakan segmentasi pasar menyangkut pembagian pembeli atas beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku atas pemenuhan kebutuhan. Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan dalam memilih suatu pasar ke beberapa kelompok konsumen yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan yang sama (Chandra et al., 2004).

Kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi pilihan untuk menentukan pasar sasaran yang dilayani menggunakan strategi pemasaran tersendiri. Dalam kegiatan menentukan basis segmentasi dimulai dari adanya produk yang spesifik untuk merefleksikan perbedaan antara tuntutan maupun daya tanggap atas variabel pemasaran seperti perilaku dalam pembelian, manfaat apa yang dicari, penggunaan, preferensi, loyalitas, atau minat. Tjiptono (1997) menyatakan proses segmentasi terdiri atas beberapa langkah yang dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 4.2: Proses Segmentasi

(Chandra et al., 2004) menyatakan bahwa perusahaan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang didasari satu atau kriteria-kriteria lain sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kelompok wilayah seperti Asia, Afrika, Amerika, Australia, Eropa, dan lainnya. Keunggulan utamanya adalah kedekatan (proximity), di mana segmen pasar relatif dekat serta mudah didatangi karena dalam zona yang sama. Keterbatasan pokok yang dimiliki adalah fakta bahwa walaupun dalam zona yang sama, pasar tidak lantas identik satu dengan lainnya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Segmentasi ini dapat juga didorong oleh tren demografis seperti jumlah pernikahan, jumlah anak, peran wanita, dan standar hidup.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini adalah membagi pasar dalam hal gaya, sikap dan nilai hidupnya. Dalam studi VALS, konsumen diidentifikasi ke dalam 9 segmen, yakni Survivors, Suitainers, Belongers, Emulators, Achievers, I-am-me, Experimentals, Socially conscious, dan Integrated. Kemudian lebih lanjut dalam studi VALS 2, segmentasi tersebut dirampingkan menjadi 8 segmen yaitu Actualizers, Fulfilleds, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers, dan Strugglers.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi jenis ini terfokus terhadap apakah konsumen membeli kemudian memakai produk tersebut atau tidak, apakah sering digunakan atau tidak. Sehingga konsumen berdasarkan tingkatan pemakaian dikelompokkan menjadi: konsumen kelas ringan, sedang, berat, dan bukan konsumen. Selain itu Konsumen juga dapat dikelompokkan sesuai dengan status pemakai yaitu: pemakai produk pesaing, pemakai yang reguler, pemakai yang pertama kali, mantan pemakai, bukan pemakai, pemakai potensial.

5. Segmentasi Manfaat

Segmentasi ini terfokus terhadap persamaan nilai (Value equation). Pendekatan segmentasi ini berfokus pada hasil yang dapat memuaskan dari suatu produk atas manfaat yang ditawarkannya.

6. Segmentasi Horizontal versus Vertikal

Segmentasi ini berdasarkan terhadap titik harga dan kategori modalitas. Misalnya dalam medis terdapat fasilitas X-ray, CT Scan, MRI, dan lain sebagainya. Tiap-tiap mobilitas tersebut mempunyai titik harganya masing-masing. Titik harga inilah yang menjadi dasar segmentasi pasar dalam dunia medis.

Tjiptono (1997) menyatakan segmentasi pasar terdiri atas dua kelompok besar yakni:

1. Segmentasi untuk pasar konsumen.

Adapun variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen antara lain:

- a. Variabel geografis, meliputi daerah, besarnya kota, jumlah penduduk, dan Iklim
- b. Variabel demografis, meliputi Jenis kelamin, Siklus hidup keluarga, Usia, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Pendidikan, Kewarganegaraan, dan Ras
- c. Variabel psikografis, meliputi Gaya hidup, Kelas sosial, dan Kepribadian
- d. Variabel perilaku, meliputi Peristiwa, Kegunaan, Tingkat pemakaian, Status pemakai, Tahap kesiapan membeli, Tingkat kesetiaan, dan Sikap konsumen terhadap produk

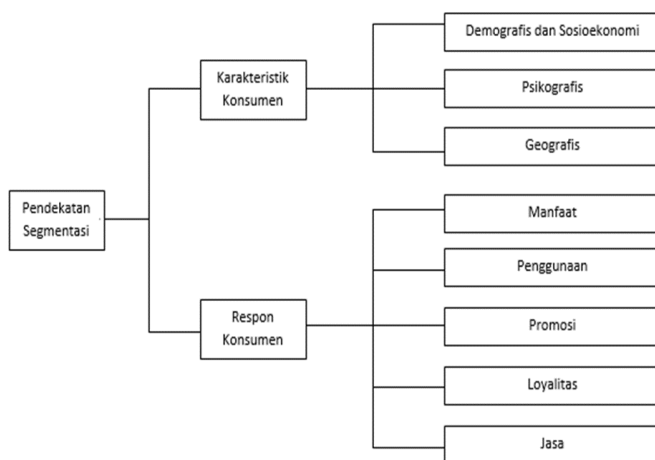
2. Segmentasi untuk pasar bisnis.

Adapun variabel segmentasi utama terhadap pasar bisnis sebagai berikut:

- a. Variabel demografis, meliputi Lokasi, Industri, dan Ukuran perusahaan
- b. Variabel operasi, Kemampuan pelanggan, Teknologi dan Status pemakai

- c. Variabel pendekatan pembelian, meliputi Kriteria pembelian, Hubungan alami yang ada, fungsi pembelian, Kebijakan pembelian umum, Struktur kekuatan.
- d. Variabel faktorisasi, meliputi Penerapan khusus, Ukuran pesanan dan Kepentingan
- e. Variabel karakteristik pribadi, meliputi Kesamaan pembeli – penjual, Perilaku terhadap resiko, dan Loyalitas

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), terdapat beberapa pendekatan dalam melakukan segmentasi tergambar pada diagram berikut:



Gambar 4.3: Kriteria Pendekatan Segmentasi Pasar

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), ketika dilakukannya segmentasi terdapat beberapa manfaat berupa:

1. Mampu merancang jasa untuk membantu di dalam kebutuhan pasar
2. Mampu melakukan analisis terhadap pasar
3. Menemukan kesempatan
4. Mampu menguasai letak yang kompetitif dan unggul
5. Mampu menciptakan strategi komunikasi secara efektif dan efisien

Dalam pembagian segmen pasar, perlunya didasarkan riset yang mencukupi, karena ketika saat bergabung dengan suatu segmen pasar tertentu terdapat

kriteria-kriteria, di antaranya: Sudahkah segmen tersebut cukup besar?, Sudahkah terdapat daya beli?, Sudahkah terdapat perbedaan dengan segmen lainnya?, Sudahkah terdapat pesaing lain yang telah menguasai segmen tersebut?, Sudahkah terjangkau pasar tersebut dan bagaimana caranya?, serta Sudah memiliki sumber daya yang memadai?

4.3 Targeting

Menurut Tjiptono (1997), menentukan pasar sasaran adalah suatu cara menentukan salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Targeting adalah suatu proses membandingkan dan mengevaluasi macam-macam segmen pasar, kemudian memilih beberapa pasar sebagai sasaran yang dilihat memiliki peluang potensi terbesar untuk dilayani dengan efisien dan efektif (Chandra et al., 2004). Perusahaan kemudian mendesain bauran pemasaran dengan sedemikian rupa guna mewujudkan tingkat pengembalian tertinggi bagi perusahaan dan secara bersamaan menghasilkan nilai maksimum terhadap konsumen.

Chandra et al., (2004) Penetapan pasar sasaran terdiri dari dua kriteria utama, berupa:

1. Potensi, menyangkut enam aspek krusial yaitu: potensi dan tingkat pertumbuhan pasar “sebenarnya”; kemungkinan akseptasi terhadap pelanggan; struktur dalam persaingan, kondisi di dalam lingkungan ekonomi, politik, sosiokultural dan hukum; masuk ke dalam jaringan yang tersedia; dan ketersediaan mitra lokal yang handal dan bisa untuk bekerjasama.
2. Kapabilitas, menyangkut lima faktor yaitu: kesiapan dalam bergabung di suatu pasar berstatus internasional / pengalaman yang didapat dari luar negeri; sumber daya manusia waktu, dan kas; attitudinal commitment; kelangkaan dan kekritisitas kompetensi; serta tujuan (aliran kas, mampu bersaing, jumlah pasar pendahuluan serta pangsa pasar).

Berdasarkan kedua kriteria tersebut dapat digambarkan menjadi:

		Kapabilitas	
		Kuat	Lemah
Potensi	Kuat	How can we best exploit the opportunity?	Can we join force with someone else?
	Lemah	Is there an opportunity for learning?	Are we nuts?

Gambar 4.4: Kriteria Seleksi Segmen Pasar

Setelah suatu segmen pasar selesai dievaluasi, perusahaan hendaknya menerapkan strategi targeting yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

Menurut Chandra et al., (2004) terdapat tiga alternatif strategi targeting, yaitu:

1. Standardized Marketing. Strategi tersebut sejalan dengan pemasaran massal, di mana suatu perusahaan akan memberikan penawaran suatu bauran pemasaran yang serupa terhadap setiap customer potensial yang akan dilayaninya.
2. Concentrated Marketing. Strategi berikut mensyaratkan perusahaan mendesain suatu bauran pemasaran guna mencapai segmen tunggal di dalam pasar secara menyeluruh, di mana perusahaan melakukan rumusan terhadap pasarnya dengan cara yang sempit dan berkonsentrasi dengan semaksimal mungkin dalam pemenuhan kebutuhan pasarnya.
3. Differentiated Marketing. Strategi berikut, perusahaan akan melakukan dua target bahkan lebih segmen pasar secara kreatif dan memberikan pelayanan kepada customer dengan bauran pemasaran dengan lebih kreatif juga guna menghasilkan market coverage yang lebih besar.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), untuk menentukan seleksi pasar target, perusahaan dapat memilih strategi cakupan pasar, diantaranya:

1. Pemasaran tanpa pembedaan
Strategi berikut dilakukan perusahaan guna mengacuhkan perbedaan dalam segmen pasar dan melakukan penawaran atas produk yang

dihasilkan kepada semua pasar. Penawaran yang difokuskan kepada “apa yang menyerupai” di dalam pemenuhan suatu konsumen.

2. Pemasaran dengan pembedaan

Strategi dilakukan perusahaan guna menentukan beberapa segmen dan mendesain produk yang tidak sama dalam masing-masing segmen.

3. Pemasaran terkonsentrasi

Strategi dilakukan perusahaan guna menentukan pangsa pasar yang luas pada satu atau beberapa sub pasar.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), dalam pemilihan suatu strategi pencakupan pasar harus memperhatikan beberapa hal, antara lain:

1. Sumber daya perusahaan

Sumber daya yang mencukupi akan mendorong suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran tanpa ada pembeda atau pemasaran dengan pembeda. Akan tetapi, suatu perusahaan yang sumber dayanya terbatas pada dasarnya akan menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi

2. Variabilitas produk

Pemasaran yang tidak ada pembeda cocok pada produk yang bersifat homogen. Sedangkan produk yang memiliki variasi lebih banyak akan cocok jika memakai pemasaran dengan pembeda

3. Tahapan daur hidup produk

Perusahaan yang telah menciptakan suatu produk yang baru pada dasarnya akan menggunakan pemasaran tanpa pembeda ataupun terkonsentrasi. Pemasaran yang memiliki pembeda pada dasarnya akan digunakan ketika produk tersebut telah masuk pada tahap daur hidup tingkat maturity

4. Variabilitas pasar

Pemasaran tanpa pembeda merupakan pilihan yang tepat ketika masyarakat yang dijumpai memiliki sifat homogen, yaitu dengan karakteristik dan selera yang relatif sama

5. Strategi pesaing

Strategi pada perusahaan hendaknya mempunyai strategi pemasaran yang lebih dari yang dilakukan pesaing. Bila pesaing tersebut melancarkan strategi pemasaran tanpa pembeda, yang terjadi adalah strategi pemasaran dengan pembeda akan dapat membuat konsumen lebih menghargai perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) keputusan dalam mencapai target pasar yang akan dilayani dapat dilakukan dengan beberapa pola yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan menggunakan konsentrasi pada suatu segmen terpilih. Keputusan ini didasarkan pada berbagai macam pertimbangan, contohnya perusahaan terdapat budget yang terbatas, segmen tersebut tidak mempunyai pesaing, atau anggapan perusahaan bahwa segmen itu sebagai segmen yang lebih cocok untuk melakukan ekspansi. Dengan konsentrasi dalam satu segmen, maka perusahaan akan mendapatkan tempat pasar yang tangguh di dalam segmen yang dipilihnya.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan menggunakan berbagai segmen pasar yang cocok, menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimilikinya. Keunggulannya di mana keputusan ini merupakan penyebaran risiko, di mana jika terjadi suatu penurunan di salah satu segmennya, oleh karena itu penjualan perusahaan tidak akan terlalu terpengaruh, karena akan memperoleh pemasukan dari segmen yang lain.

3. Spesialisasi Pasar

Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan terhadap upaya dalam memberikan berbagai macam pelayanan terhadap kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

4. Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan diri terhadap menciptakan produk yang akan dipasarkan terhadap beberapa segmen pasar.

5. Pelayanan Penuh (Full Market Coverage)

Dalam hal ini, perusahaan akan berusaha melakukan pelayanan terhadap berbagai kelompok konsumen dengan berbagai produk yang bisa jadi akan dibutuhkan.

4.4 Positioning

Menurut Tjiptono (1997), Positioning adalah upaya dalam membangun kemudian mengkomunikasikan fungsi istimewa dari produk yang dipasarkan. Positioning berkaitan dengan tindakan mengenali, pengembangan serta mengkomunikasikan keunggulan yang sifatnya unik dan khas yang kemudian produk dan jasa di dalam perusahaan akan dipersepsikan lebih unggul dan khusus jika dilakukan perbandingan dengan produk dari pesaing. Chandra et al., (2004) menyatakan positioning berupaya memberikan produk dalam pikiran konsumen tujuan yang sedemikian rupa guna untuk mendapatkan tempat yang unik dan unggul jika dilakukan perbandingan dengan produk para pesaing.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), positioning mempunyai cakupan penawaran dan perancangan image perusahaan guna target pasar dapat mengetahui dan mempunyai anggapan yang penting letak perusahaan di mata para pesaingnya. Positioning yang tepat hendaknya mencerminkan cara-cara target pasar mengartikan nilai dan menentukan produk yang bisa untuk bersaing. Positioning adalah konsep yang bersifat psikologis yang berkaitan dengan apakah Customer ataupun calon customer bisa mempercayai perusahaan ini beserta produknya jika di lakukan perbandingan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Chandra et al., (2004), Positioning hendaknya memberikan penawaran dengan kegunaan tertentu yang dapat mewujudkan proposisi nilai terhadap perusahaan yang terdapat tiga kegunaan utama, yaitu: manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat ekonomi.

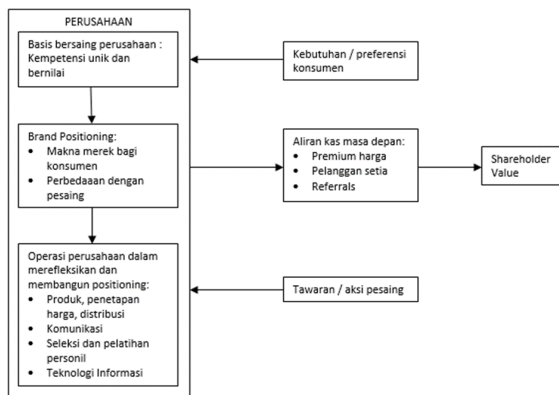
Menurut Tjiptono (1997), terdapat tujuh pendekatan yang bisa dilakukan dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Positioning atas dasar atribut, contoh atau kegunaan bagi konsumen (attribute positioning), yakni produk tersebut diasosiasikan dengan

perlengkapan tertentu, sifat khusus, atau dengan kegunaan bagi pelanggan dengan memperhatikan kriteria: derajat kepentingan, keunikan, superioritas, dapat dikomunikasikan, preemptive, terjangkau, dan kemampuan.

2. Positioning atas dasar harga dan kualitas (price and quality positioning), yaitu dengan menghasilkan image dengan tingkatan kualitas mewah dengan bernilai yang tinggi.
3. Positioning atas dasar penggunaan atau aplikasi (use / application positioning), yaitu dengan mengaitkan produk dengan keuntungan yang diperoleh akibat mengkonsumsi produk tersebut.
4. Positioning atas dasar pemakai produk (user positioning), yaitu menghubungkan produk dengan karakter konsumen.
5. Positioning atas dasar kelas produk (product class positioning), yaitu memposisikan produk dengan kelas yang unik.
6. Positioning atas dasar persaingan (competitor positioning), yaitu mengaitkan posisi persaingan antara perusahaan dengan pesaing utama.
7. Positioning atas dasar manfaat (benefit positioning), yaitu dikaitkan dengan manfaat kenyamanan dan hasil yang didapat dari produk yang beraneka ragam.

Chandra et al., (2004), Konsep positioning dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 4.5: Konsep Positioning

Menurut Hiam dan Schewe dalam Tjiptono (1997), Prosedur penempatan positioning yang secara tepat mencakup tujuh langkah pokok berikut ini:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk yang bertujuan dalam pemenuhan beberapa keinginan atau kebutuhan, sehingga produk perlu dipasarkan pada beberapa pasar.
2. Mengidentifikasi pesaing primer dan sekunder. Pesaing primer merupakan pesaing yang bertujuan dalam bersaing dalam pemenuhan kebutuhan inti. Sedangkan pesaing sekunder merupakan pesaing yang secara tidak langsung akan timbul di dalam pikiran yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
3. Menentukan cara dan standar yang dipakai pelanggan untuk memilih pilihan dalam pemenuhan kebutuhannya. Pada dasarnya konsumen akan memilih beberapa alternatif cara pemenuhan kebutuhan berdasarkan standar tertentu, oleh karenanya perusahaan perlu melakukan riset dalam memahami konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya.
4. Mengetahui bagaimana pemikiran konsumen terhadap letak pesaing. Perusahaan harus mengetahui posisi pesaing dengan memakai perceptual map berdasarkan perlengkapan produk, situasi pelanggan, atau kelompok pelanggan.
5. Mengetahui senjang atau gap pada tempat yang ditempati. Dengan analisis ini akan diperoleh/ ditentukan aspek atau daerah yang masih belum digarap ataupun yang sudah di garap oleh pesaingnya.
6. Merencanakan dan melakukan strategi positioning. Perusahaan perlu melakukan rancangan program pemasaran guna memastikan agar informasi produk ataupun brand yang disampaikan ke pasar mendapatkan tanggapan yang sesuai ke dalam pikiran pelanggan.
7. Memantau posisi. Letak/ tempat aktual produk atau brand yang akan dipantau setiap saat agar dapat dilakukannya penyesuaian kepada kemungkinan dalam perubahan lingkungan.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat beberapa langkah melakukan positioning, sebagai berikut:

1. Mampu mengenali keunggulan yang dapat diwujudkan perusahaan dalam berhubungan dengan pesaingnya
2. Mampu memilih keunggulan yang terbaik.
3. Mampu menyampaikan keunggulan tersebut dengan efektif terhadap target pasar

Kotler & Keller (2009), menyatakan keunggulan yang akan disampaikan tersebut hendaknya memenuhi kriteria:

1. Penting, keunggulan tersebut wajib merupakan kegunaan yang dianggap sangat penting bagi konsumen
2. Berbeda, tidak ada pesaing yang memposisikan keunggulan tersebut
3. Superior, keunggulan tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan produk pesaing
4. Mampu dikomunikasikan, perusahaan mampu mengkomunikasikan keunggulan itu dan menjadi perhatian konsumen
5. Pelopor, pesaing sukar untuk menduplikat keunggulan yang diciptakan perusahaan
6. Harga terjangkau, konsumen dapat memberikan bayaran tambahan kepada biaya keunggulan yang ditambahkan ke dalam produk tersebut
7. Menguntungkan, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemenuhan keunggulan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat beberapa kesalahan dalam melakukan positioning yang perlu untuk dihindari, antara lain:

1. Under Positioning, di mana pelanggan tidak mengetahui keunggulan produk / merek / perlengkapan yang di kenalkan ke pasar
2. Over Positioning, di mana pelanggan memiliki gambaran yang cenderung kecil terhadap suatu perlengkapan pada produk.
3. Confused positioning, di mana pelanggan ragu pada image produk tersebut karena tidak konsisten

4. Doubtful positioning, di mana pelanggan merasa tidak pasti dengan produk yang di janjikan tersebut.

Bab 5

Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

5.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan Bukti Fisik (7P) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya (Souar, Mahi and Ameur, 2015).

Elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 1997). Ini adalah variabel terkontrol yang dapat dimanipulasi oleh eksekutif pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Kibera and Waruinge, 1998). Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern (Kotler, 1997).

Bauran pemasaran sering kali digambarkan sebagai pencampuran atau penggabungan elemen-elemen kunci dari semua aktivitas pasar, yaitu produk, harga, promosi, dan terakhir sistem distribusi sedemikian rupa sehingga kombinasi tersebut cenderung terbukti menarik bagi pasar pelanggan yang dipilih. Segmen (Muinde, 2009). Jika campurannya tepat, orang akan memutuskan untuk membeli dan tidak perlu persuasi lebih lanjut dan penggunaan hard sell techniques (Marsh, 1988). Selain 4P tradisional (produk, harga, promosi dan tempat) dalam pemasaran produk, pemasaran jasa diperluas untuk mencakup tiga P lebih lanjut dari orang, proses dan bukti fisik (Lovelock, 1996).

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol yang dapat dimanipulasi oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (McCarthy, 1964). Komponen bauran pemasaran harus diubah secara holistik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah tanpa penekanan khusus pada satu atau dua elemen. Oleh karena itu bauran pemasaran adalah sekumpulan pengungkit yang dapat dimanipulasi oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kelangsungan hidup (Pour, Nazari and Emani, 2013). Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu prinsip utama pemasaran yang menjadi dasar dari setiap strategi pemasaran (Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, 2006). Teori bauran pemasaran tradisional merupakan persyaratan mendasar untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan terutama dalam pemasaran produk saat ini (Akroush, 2011).

Bauran pemasaran adalah campuran aktivitas yang digunakan untuk mencapai kebutuhan pasar tertentu. Oleh karena itu, bauran pemasaran tidak dapat digunakan secara khusus untuk menginformasikan proses perencanaan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan kesatuan bauran pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, bauran pemasaran dipandang sebagai seperangkat alat yang tidak dapat dipisahkan, yang menginformasikan perencanaan pemasaran (Ergen, 2011).

Dua belas elemen bauran pemasaran yaitu: perencanaan produk; harga; merek; saluran distribusi; penjualan pribadi; periklanan; promosi; pengemasan; tampilan; pelayanan; penanganan fisik; serta pencarian fakta dan analisis (Goi, 2009). Variabel pemasaran harus dibagi menjadi dua bagian: penawaran (produk, kemasan, merek, harga dan layanan) dan metode dan alat (saluran

distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan publisitas) (Goi, 2009). Mendefinisikan bauran pemasaran "sebagai kombinasi dari semua faktor diperintah palungan pemasaran untuk memenuhi target pasar" seperti yang digaungkan di dalam (McCarthy, 1964). (Goi, 2009) Mengelompokkan kembali 12 elemen menjadi empat elemen atau 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat di perintah palungan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran saat ini (McCarthy, 1964). Ia lebih lanjut menyarankan agar perubahan bauran pemasaran diperlukan ketika karakteristik pasar sasaran berubah. Ia juga mengatakan bahwa elemen 4P dapat dikontrol oleh organisasi tetapi lingkungan eksternal juga harus dipertimbangkan serta target pasarnya.

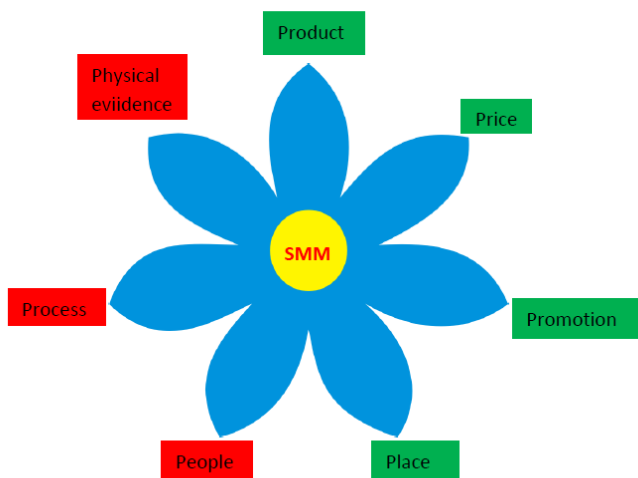
Ide di balik desain bauran pemasaran adalah untuk membuat model untuk membangun kerangka kerja yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran. Ini digunakan untuk mengatur tugas pemasaran organisasi ke dalam subkelompok: harga, promosi, tempat dan produk (Kotler, 2003). Bauran pemasaran adalah cara taktis untuk mengontrol dan mengatur tindakan pemasaran perusahaan. Terbatas hanya pada pemasaran produk dan dipandang tidak berorientasi layanan.

Selain itu, bauran pemasaran tradisional telah dikritik oleh sejumlah pakar pemasaran jasa dari perspektif yang berbeda (Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, 2006). Sejak itu P tambahan seperti People, Process dan Physical Evidence telah diperkenalkan seperti yang digaungkan (Goi, 2009). Penambahan 3P telah mengubah komposisi dari 4P menjadi 7P yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran Layanan. Tujuan inti dari bauran pemasaran adalah untuk merancang campuran tindakan untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Pengetahuan bauran pemasaran sangat penting untuk perencanaan tindakan bisnis dan bauran pemasaran bertujuan untuk mencocokkan penawaran dan permintaan di pasar (Kotler, Bowen and Makens, 2010).

Bauran pemasaran harus dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menyesuaikan ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan (Kotler, Bowen and Makens, 2010);(Cox, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengelola fluktuasi permintaan dan penawaran yang merupakan tantangan dalam industri jasa karena masa pakai jasa yang mudah rusak. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep inti teori pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, versi populer dari konsep 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) ini semakin datang dengan banyak hasil (McCarthy, 1964). Bauran pemasaran yang berbeda telah diajukan untuk

konteks yang berbeda. Sementara sejumlah modifikasi pada kerangka kerja 4P telah diusulkan, komentar yang paling menyatu datang dari bidang pemasaran jasa. Perpanjangan dari kerangka 4P untuk memasukkan proses, fisik, bukti dan partisipan telah memperoleh penerimaan luas dalam literatur pemasaran layanan (Booms and Bitner, 1981).

Kerangka alternatif yang paling berpengaruh adalah Bauran 7P di mana mereka menyarankan bahwa 4P tradisional tidak hanya perlu dimodifikasi untuk layanan tetapi juga untuk diperluas untuk menyertakan peserta, bukti fisik, dan proses (Booms and Bitner, 1981). Dalam kerangkanya, semua partisipannya adalah aktor manusia yang berperan dalam penyampaian layanan. Dalam layanan, terutama layanan "kontak tinggi", seperti restoran dan maskapai penerbangan, personel perusahaan tentang kualitas produk karena konsumsinya, personel perusahaan menempati posisi kunci dalam memengaruhi persepsi pelanggan tentang konsumsi kualitas produk. Mereka adalah bagian dari produk, maka kualitas produk kerangka tidak terlepas dari kualitas penyedia jasa. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kualitas karyawan dan memantau kinerja mereka. Ini sangat penting dalam pelayanan karena karyawan cenderung tidak konsisten dalam kinerjanya, yang dapat menyebabkan kualitas tidak stabil (Khumnualthong, 2015).



Gambar 5.1: Bauran Pemasaran Jasa (Amofah, 2015)

Menetapkan model yang menguji kemungkinan efek dari elemen bauran pemasaran pada pilihan layanan pelanggan. Pengalaman pelanggan suatu

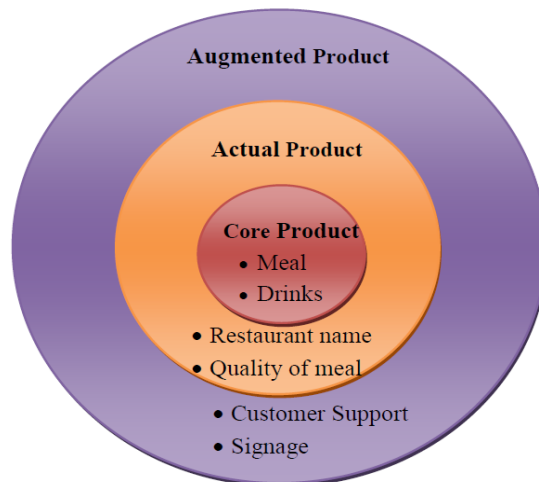
layanan melalui perpaduan bauran pemasaran yang juga memengaruhi kepuasan mereka. Unsur-unsur tersebut, adalah tempat, bukti fisik, manusia, dan proses (Yelkur, 2000). Elemen-elemen ini bersama dengan elemen produk, harga dan distribusi berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, Harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan (Mahmood and Khan, 2014). Peneliti percaya bahwa Bauran Pemasaran Jasa sangat diperlukan dalam pengembangan strategi pemasaran organisasi jasa khususnya operator restoran karena memungkinkan organisasi yang sesuai untuk tindakan pemasaran. Oleh karena itu, komponen Bauran Pemasaran Layanan telah dieksplorasi di Gambar 5.1 (Amofah, 2015).

5.2 Konsep Produk dan Layanan

Produk didefinisikan sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2010). Lebih lanjut mereka berpendapat bahwa produk terdiri dari manfaat yang berwujud dan tidak berwujud. Manfaat nyata sebagian besar disebut produk sedangkan manfaat tidak berwujud disebut juga layanan. Layanan adalah " bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler and Armstrong, 2010).

Di sisi lain, barang dapat dijelaskan sebagai manfaat nyata yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu organisasi yang lebih mudah diukur kualitasnya dan menghasilkan kepemilikan. Produk dan layanan dapat digunakan secara bergantian dalam industri jasa (Preko and Gameti, 2014). Produk dicirikan oleh kualitas, desain, fitur, nama merek, lebar dan panjang produk (Mahmood and Khan, 2014). Produk Layanan juga telah didefinisikan sebagai bundel pengalaman dan kinerja yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing (Akroush, 2011). Definisi ini terbatas hanya pada organisasi layanan sehingga kurang memiliki generalisasi yang tidak dapat diterapkan dalam pemasaran produk dibandingkan yang definisinya lebih luas cakupannya (Kotler and Armstrong, 2010).

Produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran. Ini karena tanpa produk tidak diperlukan penetapan harga, promosi dan distribusi (Ferrell and Hartline, 2005). Namun, organisasi dapat membedakan diri mereka dari persaingan melalui manfaat yang diperluas dari layanan mereka seperti personel yang membantu dan sopan (Mahmood and Khan, 2014). Produk atau layanan terdiri dari tiga komponen yang menciptakan manfaat yang tidak semestinya bagi pelanggan. Ini termasuk produk inti, produk aktual, dan produk tambahan yang telah digambarkan pada gambar 5.2 di bawah ini (Kotler and Armstrong, 2010).



Gambar 5.2: Komponen Pelayanan Restoran (Amofah, 2015)

Produk inti adalah manfaat fungsional dari suatu produk dan dipandang sebagai kumpulan kualitas fisiologis-teknis (Kotler and Armstrong, 2010). Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa pemasar seharusnya memahami masalah dasar apa yang ingin dipecahkan oleh produk. Nilai pelanggan inti dalam industri restoran adalah makanan atau minuman. Pelanggan mengharapkan lebih dari, manfaat inti, oleh karena itu komponen lain seperti produk aktual dan tambahan menjadi diperlukan. Produk aktual terdiri dari semua atribut yang membantu dalam menghasilkan produk inti seperti perabotan modern, kemasan, kamar mandi, kualitas dan nama merek (Kotler and Armstrong, 2010). Produk aktual dalam pelayanan restoran dapat mencakup lantai dan meja yang bersih, perabotan, peralatan makan, dan tingkat ketenangan yang relatif. Produk yang sebenarnya harus menarik panca indera pelanggan untuk memengaruhi pilihan mereka.

Produk tambahan adalah alat kompetitif termasuk layanan konsumen tambahan dan manfaat yang dibangun di sekitar produk inti dan aktual seperti layanan garansi, layanan pengiriman di rumah, dan kredit (Kotler and Armstrong, 2010). Produk tambahan dalam pelayanan restoran termasuk tempat parkir mobil, suasana yang menarik, fasilitas hiburan seperti TV dan radio. Elemen produk yang dieksplorasi dalam penelitian ini meliputi pengemasan, branding, dan siklus hidup produk.

Bauran pemasaran dalam produk merupakan unsur penting karena dapat memengaruhi unsur bauran pemasaran lainnya. Dari jenis produk yang dihasilkan perusahaan dapat memengaruhi penentuan harga, tempat produk akan dipasarkan, dan jenis promosi apa yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020). Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Kotler, 2012). Untuk mendefinisikan suatu produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011). Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk layanan, penting bahwa paket manfaat dalam penawaran layanan harus memiliki perspektif pelanggan (Kushwaha and Agrawal, 2015).

5.2.1 Konsep Packaging

Packaging adalah suara produk, sekaligus penjual yang diam. Ini adalah promosi penjualan pertama produk, yang merupakan kunci penting untuk posisi pasarnya. Ini memberikan kinerja produk (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Package melakukan lebih dari sekadar berisi produk - ini adalah alat periklanan. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa organisasi harus mempertimbangkan budaya pelanggan dalam merancang package. Mereka menyimpulkan, packaging sebenarnya memiliki banyak kegunaan, mulai dari perlindungan produk hingga menarik perhatian pelanggan (Adam and Ali, 2014). Ini juga merupakan alat penjualan yang harus mempromosikan dan menjual produk dengan menarik perhatian pelanggan, menjelaskan identitas produk, dan memberikan informasi, memastikan penggunaan yang aman, dan melindungi produk (Amofah, 2015).

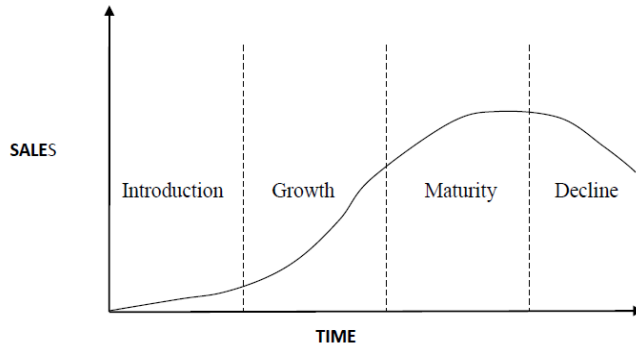
5.2.2 Konsep Branding

Branding dapat diistilahkan sebagai pemberian nama, simbol, logo, merk dagang dan kombinasi dari semuanya untuk menciptakan positioning unik dari produk. Mengembangkan strategi merek memerlukan perhatian yang cermat terhadap pemilihan elemen merek dan pembangunan citra dalam industri jasa. Mereka lebih jauh mengakui bahwa branding suatu layanan adalah tugas yang kompleks daripada produk karena sifat layanan yang tidak dapat diraba. Intangibility layanan memengaruhi keputusan branding, mereka menambahkan (Kotler and Keller, 2009). Karena konsumsi layanan terjadi di tempat pengiriman berlangsung. Hal ini membuat lokasi dan personel menjadi penting dalam mengembangkan keputusan branding. Branding membantu pembeli dalam banyak hal, misalnya mengukur kualitas (Kotler and Keller, 2009).

Hal ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi organisasi, misalnya mudah untuk memproses pesanan dan melacak masalah, serta sarana iklan kepada pelanggan, misalnya memberi sinyal informasi dan membantu konsumen untuk memutuskan. Pemilihan nama merek adalah tugas yang menantang dan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, merek perlu mengkomunikasikan manfaat produk, sesuai dengan pasar sasaran dan strategi pemasaran. Branding juga memproyeksikan citra dengan produk dan menciptakan persepsi kualitas di benak pelanggan. Kampanye periklanan membantu membangun ekuitas merek yang merupakan aset tidak berwujud bagi organisasi. Namun mereka mengakui bahwa ekuitas merek tidak dapat dipertahankan oleh iklan melainkan pengalaman merek (Kotler and Armstrong, 2010). Dalam merek industri restoran sebagian besar dipertahankan dengan pengiriman kualitas yang konsisten (Amofah, 2015)

5.2.3 Konsep Siklus Hidup Produk dan Strategi Bauran Pemasaran

Model daur hidup produk mengasumsikan bahwa produk menyerupai manusia dan melalui tahapan kehidupan (Spencer, 2009). Ia juga percaya bahwa tidak semua produk mampu melewati semua tahapan seperti yang terjadi pada manusia. Produk konvensional melewati empat tahap (Spencer, 2009). Produk melewati empat tahap dalam masa hidupnya (Bowie and Buttle, 2004).



Gambar 5.3: Siklus Hidup Produk (Bowie and Buttle, 2004)

Tahap pengenalan ditandai dengan pendapatan dan keuntungan penjualan yang lebih rendah terutama di pasar yang sangat kompetitif; itu membutuhkan iklan informatif untuk menciptakan kesadaran pelanggan (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Penetapan harga disarankan saat persaingan ketat. Selama tahap pertumbuhan, kesadaran meningkat dan ketidakpastian berkurang sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan penjualan. Komunikasi menekankan pada manfaat dan keunikan produk untuk mendorong lebih banyak patronase (Kurtz and Boone, 2006).

Pada tahap kedewasaan, penjualan tumbuh pesat dan persaingan semakin ketat karena permintaan yang lebih tinggi. Di sini diperlukan promosi penjualan untuk mendorong pembelian. Revitalisasi dan pengemasan ulang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Investasi besar diperlukan karena produknya adalah bintang (Amofah, 2015). Pada tahap penurunan, penjualan menurun karena perubahan selera. Akibatnya, laba perusahaan turun sehingga timbul kebutuhan akan penggantian produk baru. Renovasi, fasilitas baru, produk baru diperlukan untuk mempertahankan pasar yang merupakan strategi penurunan produk atau jasa (Cannon, Perreault and McCarthy, 2008).

5.3 Konsep Harga

Harga Layanan didefinisikan sebagai praktik dan kebijakan yang diikuti organisasi layanan dalam menentukan nilai untuk pertukaran (Akroush, 2011). Harga merupakan tempat nilai moneter pada suatu produk biaya langsung dan tidak langsung disamping keuntungan (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009).

Penetapan harga dapat membuat atau membatalkan bisnis. Contoh Jika suatu harga tidak dapat memenuhi biaya produksi produk, maka kerugian akan terjadi dan akhirnya gulung tikar jika terus berlanjut, namun, jika harga terlalu tinggi daripada yang dapat ditanggung oleh pelanggan, bisnis kemungkinan besar akan gulung tikar (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009).

Penetapan harga masih lebih merupakan seni daripada ilmu. Dia percaya bahwa tidak ada pendekatan yang kaku terhadap harga; pendekatan terbaik bergantung pada tujuan penetapan harga dan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Ia juga mengemukakan bahwa harga dapat berubah sewaktu-waktu jika dibutuhkan (Kotler, 2003). Keunggulan pelayanan restoran menurut sifatnya berarti bahwa operator restoran harus berusaha keras untuk mendapatkan penggunaan atau hunian yang maksimal untuk memaksimalkan pendapatan. Harga adalah faktor di mana pelanggan lebih fokus daripada atribut lain saat membuat keputusan pembelian di negara berkembang seperti Ghana (Peter and Donnelly, 2007). Sebelum pelanggan mengulangi pembelian dari penyedia layanan, pelanggan akan mempertimbangkan pengalaman masa lalu dalam hal nilai uang (Mahmood and Khan, 2014).

Hal ini menandakan bahwa pengalaman masa lalu memengaruhi pilihan pelanggan, pembelian berulang sangat bergantung pada pengalaman masa lalu (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Artinya, keputusan harga sangat penting ketika merancang bauran pemasaran untuk organisasi jasa. Harga adalah salah satu ukuran utama kualitas, khususnya industri jasa di mana tidak ada isyarat nyata untuk mengukur kualitas (Bowie and Buttle, 2004). Jika restoran gourmet berkualitas tinggi secara rutin menawarkan menu murah, atau terus menerus mempromosikan makan siang hemat, pelanggan akan bingung dan curiga bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak asli. Nilai pelanggan diukur dengan perbedaan antara biaya yang dikeluarkan (uang tunai, waktu, tenaga) dan manfaat yang dinikmati (makanan, minuman, layanan, hiburan, suasana, pengalaman).

Harga adalah variabel yang paling mudah diubah dari bauran pemasaran, namun yang paling sulit untuk diterapkan (Bowie and Buttle, 2004). Harga merupakan salah satu elemen yang paling dapat diatur dan dapat dimodifikasi dengan mudah dibandingkan dengan modifikasi fitur produk, jalur distribusi dan kegiatan promosi (Kotler and Keller, 2009). Harga termasuk pengorbanan finansial dan non finansial, seperti waktu, tenaga dan tenaga. Ia percaya bahwa harga moneter bukanlah satu-satunya komposisi harga di industri jasa (Bowie and Buttle, 2004). Dalam industri restoran, pelanggan terutama yang makmur

lebih memperhatikan waktu yang mereka habiskan sebelum dilayani (Bowie and Buttle, 2004). 'Waktu adalah uang' adalah ungkapan yang tepat untuk pelanggan yang makmur ini. Masalah yang dibahas di sini termasuk tujuan penetapan harga, penetapan harga strategi dan faktor yang memengaruhi keputusan harga.

Harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan suatu produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2011). Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020). Harga dapat dianggap sebagai atribut yang harus diklarifikasi untuk mendapatkan jenis produk atau layanan tertentu (Kushwaha and Agrawal, 2015). Penetapan harga layanan harus lebih sesuai dengan kemampuan pelanggan, sehingga dia dapat membelinya dan diyakinkan oleh aktivitas tersebut. Selain itu, keputusan penetapan harga memainkan peran utama dalam strategi pemasaran di mana harga harus ditempatkan dalam kaitannya dengan elemen lain seperti siklus hidup produk, target penjualan, dan pangsa pasar (Atiq, 2012).

Satu studi baru-baru ini menemukan bahwa, bahkan dalam perekonomian yang membaik, 55 persen konsumen mengatakan mereka lebih suka mendapatkan harga terbaik daripada merek terbaik. Hampir dua pertiga mengatakan bahwa mereka sekarang akan berbelanja di toko yang berbeda dengan harga yang lebih murah meskipun kurang nyaman. Mempertahankan pelanggan lama lima kali lebih murah daripada membeli yang baru (Souar, Mahi and Ameer, 2015). Dengan demikian, perusahaan saat ini harus membentuk proposisi nilai mereka dengan lebih hati-hati dan memperlakukan pelanggan yang menguntungkan dengan baik (Kotler, 2011).

5.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga tergantung pada banyak faktor termasuk, tujuan pemasaran, tujuan perusahaan, dan faktor terkait lainnya. Artinya tidak semua perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa tujuan harga harus memastikan kelangsungan hidup jangka panjang organisasi. Tujuan penetapan harga harus SMART - Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timebound (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Tujuan penetapan harga dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut: berorientasi pemasaran, berorientasi keuangan, dan berorientasi pesaing (Bowie and Buttle, 2004).

Tujuan penetapan harga berorientasi pemasaran bertujuan untuk menetapkan harga yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan serta mendorong uji coba atau pembelian berulang. Operator restoran yang mengejar nilai untuk uang 'menguji persepsi pelanggan tentang harga. Hal ini memungkinkan penetapan harga yang lebih baik yang menjamin nilai uang. Tujuan penetapan harga berorientasi keuangan fokus pada tujuan keuangan daripada tujuan berorientasi pemasaran (Bowie and Buttle, 2004). Tujuan penetapan harga berorientasi laba menetapkan harga yang dapat membantu dalam memaksimalkan profitabilitas. Ini melibatkan pendekatan pemotongan biaya, harga skimming, skala ekonomi dan efisiensi staf.

Sasaran penetapan harga yang berorientasi pada pesaing sangat umum di industri perhotelan. Sangat umum untuk mengetahui harga yang dipublikasikan dan dikutip pesaing; dan banyak yang melakukannya. Dengan ini organisasi mengharapkan harga mereka mengikuti pelaku industri terutama pemimpin pasar. Risiko di sini adalah bahwa tingkat biaya mungkin tidak sama dan dapat mengakibatkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

5.3.2 Konsep Strategi Penetapan Harga

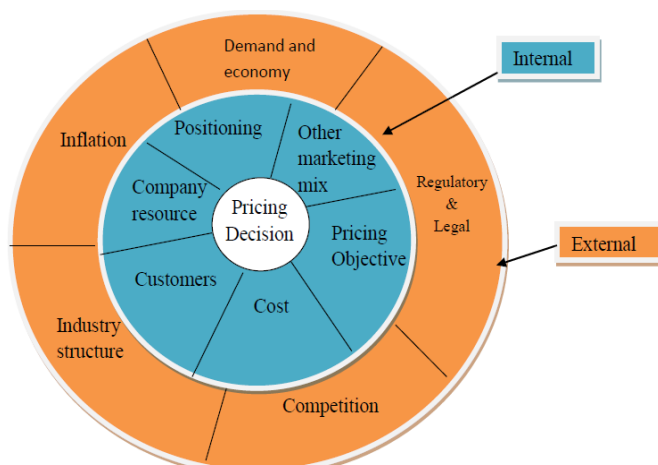
Untuk mencapai tujuan penetapan harga, organisasi bertanggung jawab atas strategi penetapan harga yang unggul. Ada tiga jenis strategi penetapan harga Skimming, Penetration, dan strategi penetapan harga Kompetitif (Kurtz and Boone, 2006). Skimming pricing melibatkan penetapan harga yang relatif lebih tinggi untuk memaksimalkan pengembalian dalam periode yang lebih singkat untuk menutup investasi. Strategi ideal ketika persaingan kurang, produk dibedakan dan juga ketika memperkenalkan produk baru ke pasar (Kotler and Keller, 2009). "Beberapa pelanggan terbiasa memilih harga yang lebih tinggi lebih sering karena persepsi harga dalam hubungannya dengan kualitas (Gautam and Singh, 2011).

Strategi penetapan harga penetrasi berusaha untuk menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk suatu produk untuk merangsang masuknya cepat di pasar yang sangat jenuh (Bowie and Buttle, 2004). Ia berpandangan bahwa menawarkan harga yang relatif lebih rendah akan membantu menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dia percaya bahwa pelanggan ini sebagian besar didorong oleh keterjangkauan bukan kualitas, oleh karena itu semakin murah layanan, semakin tinggi permintaan.

Penetapan harga kompetitif merupakan suatu pendekatan di mana suatu perusahaan menetapkan harga dengan mengacu pada kebijakan penetapan harga pesaing (Bowie and Buttle, 2004). Dalam persaingan industri yang intensif, harga ditetapkan berdasarkan harga rata-rata industri terutama jika produk yang ditawarkan adalah komoditas (Kurtz and Boone, 2006). Mereka lebih lanjut berargumen bahwa perubahan harga oleh pesaing memicu pemain lain untuk juga mengubah harga mereka. (Amofah, 2015)

5.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dikelompokkan menjadi dua; yaitu internal dan eksternal (Bowie and Buttle, 2004). Sementara faktor internal lebih dekat dengan perusahaan dan dapat dipengaruhi oleh manajemen, faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat memengaruhi harga. Permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing adalah pertimbangan utama dalam menetapkan harga (Kotler and Keller, 2009).



Gambar 5.4: Faktor yang memengaruhi keputusan harga (Bowie and Buttle, 2004)

Sasaran harga pada dasarnya memengaruhi penetapan harga dan strategi yang diadopsi untuk merealisasikan tujuan tersebut (Bowie and Buttle, 2004). Pemasar diminta untuk memahami apa yang ingin dicapai perusahaan dengan harga dan menetapkan metrik harga terkait dengan tujuan. Faktor lainnya

adalah biaya; Pertimbangan utama dari keputusan penetapan harga adalah pengorbanan yang dilakukan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau layanan. Pemasar perlu memahami sifat biaya dalam produk perhotelan (Kotler, Bowen and Makens, 2010).

Mereka berpendapat bahwa komponen biaya tetap selalu lebih tinggi daripada biaya variabel, oleh karena itu harga sangat dipengaruhi oleh biaya tetap pada industri katering. Selain itu, sumber daya perusahaan memengaruhi keputusan harga suatu organisasi. Dengan basis sumber daya yang kuat, organisasi dapat mentolerir kerugian jangka pendek selama peluncuran produk baru, sehingga strategi penetrasi dapat digunakan. Inflasi dapat disebut sebagai kenaikan harga rata-rata barang dan jasa, yang diukur selama periode waktu tertentu. Negara yang berbeda memiliki tingkat inflasi yang berbeda; negara berkembang umumnya mengalami tingkat inflasi yang lebih tinggi daripada negara yang lebih maju. Di negara dengan tingkat inflasi yang tinggi, seperti Ghana sebesar 17.1% akan sangat memengaruhi harga jasa restoran (Ghana Statistical Service, 2012). Tingkat inflasi domestik suatu negara memengaruhi seluruh bisnis dan kemampuan pelanggan untuk membayar (Bowie and Buttle, 2004).

Sekali lagi struktur industri yang melibatkan struktur biaya, kapasitas industri, jumlah pemain juga membentuk keputusan harga di sektor jasa (Bowie and Buttle, 2004). Dia berargumen bahwa faktor-faktor ini memengaruhi persaingan dan kepuasan pelanggan atas perusahaan yang sangat berpengaruh pada harga. Pengaruh persaingan terhadap harga telah diteliti oleh lima kekuatan Porter yaitu, ancaman pendatang baru, ancaman substitusi, daya tawar pelanggan, daya tawar pemasok dan persaingan kompetitif (Porter, 1980);(Kotler and Keller, 2009).

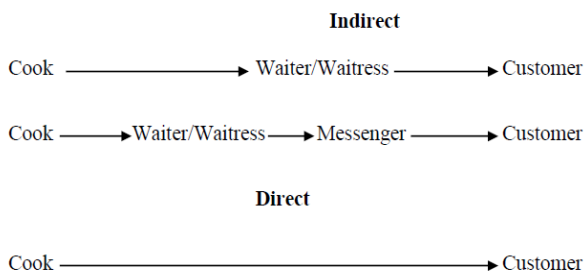
Kebijakan legal / regulasi seperti kebijakan perpajakan, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pasti meningkatkan biaya dan selanjutnya dialihkan ke harga yang lebih tinggi. Permintaan juga merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat membuat keputusan harga. Dalam menetapkan harga, hubungan antara harga dan permintaan harus dibentuk untuk dijadikan sebagai tolak ukur (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Mereka selanjutnya berpendapat bahwa fluktuasi permintaan harus dipantau secara ketat oleh pemasar dalam industri jasa karena jasa tidak dapat disimpan. Tingkat permintaan lebih memprediksi harga di industri jasa daripada manufaktur(Bowie and Buttle, 2004). Dia lebih lanjut menyatakan bahwa kelebihan kapasitas 'akan mengalami persaingan harga yang ketat, oleh karena

itu penyedia layanan harus menyesuaikan penawaran mereka dengan permintaan yang membutuhkan perkiraan yang efektif (Amofah, 2015).

5.4 Konsep Lokasi / Distribusi

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Dalam industri restoran, sering terdengar ungkapan “lokasi, lokasi, lokasi” yang merupakan kunci keberhasilan organisasi (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009). Kenyamanan lokasi memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan pelanggan mengenai pelayanan restoran. Saluran distribusi (atau lokasi) sebagai rangkaian kegiatan organisasi yang melibatkan transfer barang atau jasa ke konsumen akhir (Kotler and Keller, 2009). Sistem distribusi pada dasarnya merupakan rangkaian kegiatan untuk memindahkan produk dari penyedia ke konsumen (Kotler and Armstrong, 2010); (Kotler and Keller, 2009). Lokasi atau distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2010). Lokasi sebagai cara apapun di mana pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan (Owomoyela and Oyeniyi, 2013).

Place in services merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang strategis (Lupiyoadi and Hamdani, 2013). Tempat dalam industri jasa mengandung arti memberikan layanan pada waktu yang tepat dengan cara yang nyaman dan aman. (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020). Dalam industri restoran terdapat perantara (agen) makanan yang mencari pelanggan atau membuat permintaan akan produk yang ditawarkan oleh operator Restoran (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Saluran distribusi dapat dikategorikan menjadi dua dalam industri restoran; langsung dan tidak langsung. Dengan adanya langsung produsen (juru masak) menawarkan makanan kepada pelanggan tanpa ada waiter/waitress. Namun dalam kasus distribusi tidak langsung, ada perantara yang membantu menyampaikan makanan ke pelanggan. Mereka mungkin termasuk waiter/waitress dan messenger (Amofah, 2015).



Gambar 5.5: Saluran distribusi di industri catering (Amofah, 2015)

5.4.1 Fungsi Saluran Distribusi

Anggota saluran antara produsen (juru masak) dan pelanggan melakukan berbagai fungsi yang berkontribusi pada pilihan pelanggan terhadap restoran tertentu. Fungsi anggota saluran berikut; pengumpulan informasi, promosi, negosiasi, distribusi fisik (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Pengumpulan informasi melibatkan wawancara pelanggan dan mengamati mereka untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkat kepuasan dan kebutuhan masa depan mereka. Promosi melibatkan penyebaran pesan persuasif tentang tawaran tersebut. Ini dapat dilakukan pada tingkat pribadi, menjadi duta layanan membangun kepercayaan pelanggan. Negosiasi harga sangat penting sebelum layanan diberikan, oleh karena itu anggota saluran memiliki kewajiban untuk membangun konsensus atas harga sebelum pengiriman dilakukan (Amofah, 2015). Distribusi fisik adalah proses melayani pelanggan; di sini anggota saluran berharap untuk menjadi pintar dan rapi untuk meningkatkan selera pelanggan (Bowie and Buttle, 2004).

5.4.2 Jenis Saluran Distribusi

Segmen konsumen yang berbeda memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda pula. Namun, ada beberapa saluran yang dapat digunakan untuk mendistribusikan produk, yaitu; grosir, internet, pengecer, agen, perizinan dan waralaba, yang akan dijelaskan secara rinci di bawah ini.

Pedagang grosir

Tujuan pedagang grosir adalah memecah sebagian besar menjadi barang-barang yang lebih kecil untuk dijual kembali oleh atau ke pengecer. Juga pedagang grosir menyediakan fasilitas penyimpanan, misalnya produsen keju

tidak menunggu produk mencapai tahap kematangan, maka ia menjual produknya ke pedagang grosir. Sementara itu, pedagang grosir mengurangi kontak fisik yang tidak perlu antara produsen dan pelanggan. Pedagang grosir mengambil beberapa tanggung jawab pemasaran, seperti brosur dan jenis iklan lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Agen

Agen pada dasarnya digunakan di pasar internasional. Tujuan agen adalah untuk mengamankan konsumsi produk, namun akan menerima komisi. Mereka cenderung meninggalkan judul produk di bawah nama merek produsen. Strategi ini digunakan ketika produk dipasarkan segera setelah pembelian, dan mereka menyebutnya, misalnya “bahan makanan”. Namun, instansi memiliki beberapa kekurangan, misalnya sangat mahal untuk melatih mereka, sulit dikendalikan dan dimotivasi.

Pengecer

Pengecer memiliki hubungan pribadi yang sangat kuat dengan pelanggan. Mereka menyimpan beberapa produk pada saat bersamaan. Namun, produk akan diperdagangkan dan dipromosikan persis oleh mereka, dan mereka berhak untuk menetapkan harga akhir produk.

Internet

Internet memiliki pengakuan dan peluang di seluruh dunia. Dan keuntungan utama dari internet adalah produk tersebut akan menjangkau khalayak yang besar. Oleh karena itu, terdapat hambatan masuk yang cukup rendah dan biaya yang relatif kecil. Internet menggunakan teknologi e-commerce untuk berbagai aktivitas.

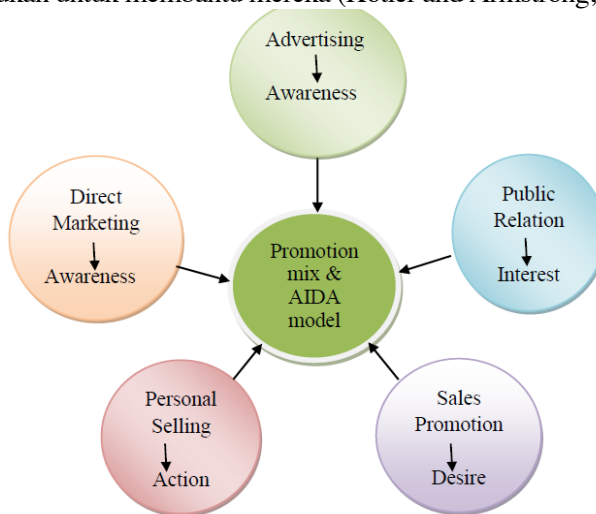
Lisensi dan waralaba

Beberapa organisasi ahli dalam inovasi; namun kurangnya pengalaman di bidang keuangan hadir di sana. Dalam hal ini lisensi dan waralaba merupakan peluang yang ideal untuk bisnis tersebut. Lisensi pada dasarnya adalah kontrak yang memungkinkan bisnis lain untuk memberikan layanan dalam organisasi sesuai dengan lisensinya. Lisensi berguna jika organisasi ingin segera pindah ke luar negeri, jika biaya produksi produk, biaya pengiriman cukup tinggi untuk melakukan beberapa perubahan. Lisensi memberikan peluang untuk menembus pasar luar negeri, mengontrol kualitas tingkat manufaktur dan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan model baru yang lebih tinggi.

Namun, waralaba memiliki peluang yang sama dengan lisensi, karenanya harus digunakan di bawah nama merek dan aturan khusus organisasi. Contoh waralaba yang terkenal di dunia adalah rantai makanan cepat saji McDonald's. (Issakova, 2014).

5.5 Konsep Promosi / Komunikasi Pemasaran

Promosi Layanan adalah sejauh mana organisasi layanan menggunakan kegiatan dan elemen promosi untuk memulai dialog dengan pasar sasaran untuk respons yang terukur (Akroush, 2011). Produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi menjadi tidak berguna jika tidak diketahui pelanggan. Pelanggan membeli apa yang mereka ketahui sehingga organisasi dapat memengaruhi pilihan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan persuasif. Perilaku dan pilihan pelanggan dalam industri restoran dapat dipengaruhi oleh kampanye promosi yang efektif. Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan, dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu mereka (Kotler and Armstrong, 2010).



Gambar 5.6: Bauran promosi terintegrasi dengan model AIDA (Amofah, 2015)

Bauran promosi terdiri dari campuran periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung (Mahmood and Khan, 2014). Tujuan promosi / komunikasi pemasaran adalah membedakan, mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk (Cannon, Perreault and McCarthy, 2008). Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurtz and Boone, 2006). Bauran promosi dan Model AIDA telah ditinjau. (Amofah, 2015)

Promosi berkaitan dengan kendaraan apa pun yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau layanan. Periklanan, hubungan masyarakat, pameran tempat penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut adalah cara tradisional untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dapat dilihat sebagai cara untuk menutup kesenjangan informasi antara calon penjual dan calon pembeli (Souar, Mahi and Ameer, 2015).

Promosi sebagai bagian dari upaya khusus untuk mendorong pelanggan memberi tahu orang lain tentang layanan mereka (Owomoyela and Oyeniya, 2013). Bauran promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan bisnis (Restoran) untuk mengkomunikasikan kepada pelanggannya secara efektif manfaat dari produk / layanannya (Chartered Institute of Marketing, 2009). Tidak ada gunanya menciptakan nilai tanpa mengkomunikasikannya kepada pelanggan (Gabriel, 2005). Model AIDA adalah kerangka kerja yang mengukur efektivitas bauran promosi.

5.5.1 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi ide, barang, atau layanan non pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Cannon, Perreault and McCarthy, 2008). Lebih lanjut mereka berargumen bahwa iklan adalah bentuk utama penjualan massal. Saat ini televisi, outdoor, radio, internet, transportasi dan surat kabar adalah jenis media yang paling banyak digunakan oleh organisasi untuk beriklan. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Skype, dan lainnya saat ini digunakan untuk mempromosikan isu-isu sosial dan kegiatan komersial. Komunikasi digunakan untuk target audiens yang dibayar oleh perusahaan perhotelan (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009). Namun media untuk beriklan sangat bertumpu pada anggaran promosi, audiens target dan jenis produk (Amofah, 2015).

Periklanan memiliki beberapa fitur positif (Sherly et al., 2020):

1. Iklan dapat memengaruhi banyak pembeli di berbagai tempat di dunia, dengan biaya rendah per orang. Misalnya, iklan TV dapat menjangkau banyak sekali penonton; iklan luar ruang dapat menyerang orang-orang yang berjalan-jalan setiap hari.
2. Iklan yang ekstensif juga mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual.
3. Karena iklan bersifat publik, konsumen cenderung menganggap produk yang diiklankan sebagai standar dan sah - pembeli tahu, bahwa pembelian suatu produk akan dipahami dan diterima oleh komunitas oleh masyarakat.
4. Iklan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan beberapa kali dan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
5. Iklan juga sangat fasih dan memungkinkan perusahaan mendramatisasi produknya dengan menggunakan elemen visual, cetakan, suara, dan warna yang canggih.
6. Di satu sisi, dimungkinkan menggunakan iklan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (seperti dalam kasus iklan pada mobil Mercedes Benz). Di sisi lain, iklan dapat memicu peningkatan langsung dalam penjualan (seperti saat department store Debenhams dan Selfridges mengiklankan penjualan akhir pekan)(Horska, 2007).

Periklanan juga memiliki kelemahan (Sherly et al., 2020):

1. Meskipun bisa sampai ke banyak orang dengan sangat cepat, itu impersonal dan tidak bisa meyakinkan seperti penjual perusahaan.
2. Periklanan hanya mampu melakukan komunikasi satu arah dengan audiens dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau bahkan meresponsnya.
3. Selain itu, iklan bisa sangat mahal. Walaupun beberapa bentuk iklan, seperti iklan surat kabar dan iklan di radio, dapat diwujudkan dengan anggaran yang kecil, bentuk lain seperti iklan TV membutuhkan anggaran yang sangat tinggi (Kotler et al., 2007).

5.5.2 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah segala bentuk presentasi ide, barang, atau jasa non-pribadi yang tidak dibayar. Komunikasi yang dihasilkan dari kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi yang tidak langsung dibayar seperti dalam kasus periklanan (Kotler, 2003). Ini termasuk siaran pers, kesepakatan sponsor, pameran, konferensi, seminar atau pameran dagang dan acara. Hubungan masyarakat adalah tentang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan semua publik (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009). Hubungan masyarakat bertujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi positif (Amofah, 2015).

Hubungan Masyarakat, juga dikenal sebagai PR, memiliki beberapa karakteristik unik. Itu berarti semua kegiatan, yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens target dan yang tidak langsung dibayar (Horská et al., 2014).

1. Hubungan masyarakat sangat otentik: berbagai artikel surat kabar, sponsor, dan promosi bagi pembaca tampaknya lebih realistis dan kredibel daripada iklan.
2. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak konsumen potensial, yaitu menghindari dealer dan iklan, karena pesan sampai ke konsumen dalam “berita” dan tidak pernah sebagai pesan yang berfokus pada pelaksanaan penjualan.
3. Sama seperti periklanan, PR juga dapat mencapai efek dramatis dalam hal perusahaan atau produknya. Body Shop adalah salah satu dari sedikit organisasi internasional, yang menggunakan hubungan masyarakat sebagai alternatif yang lebih efektif daripada iklan televisi massal (Sherly et al., 2020).
4. Vendor cenderung meremehkan pentingnya PR, atau menggunakannya sebagai tambahan. Namun demikian, kampanye PR yang dipikirkan dapat dikombinasikan dengan elemen lain dari bauran komunikasi yang sangat efektif dan ekonomis (Kotler et al., 2007).

5.5.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian produk atau layanan secara langsung (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009). Alat promosi penjualan termasuk penawaran diskon, kupon, kontes dan undian, sampel gratis, dan premi. Beberapa restoran mungkin memiliki "Happy Hour dining Buffet" di mana pengunjung dapat menikmati minuman makan dan minum sepuasnya dengan harga khusus. Kegiatan ini bertujuan untuk membujuk pelanggan melalui kegembiraan yang tercipta di antara pelanggan (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009).

Perusahaan dapat menerapkan promosi penjualan untuk karyawannya atau tenaga penjualannya sendiri dengan mengadakan kontes, bonus, pertemuan, dan pelatihan (Cannon, Perreault and McCarthy, 2008). Argumen mereka tentang promosi penjualan adalah fokus internal, sementara difokuskan secara eksternal definisi dari (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009) (Amofah, 2015).

Semuanya memiliki banyak kualitas unik (Sherly et al., 2020):

1. Mereka menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat mengarah pada pembelian.
2. Mereka menawarkan insentif yang kuat untuk membeli melalui saran dan manfaat, yang memberi konsumen nilai yang lebih besar.
3. Selain itu, alat promosi menyebabkan dan menghargai respons yang cepat. Sementara iklan mengatakan: "beli produk kami", promosi mendorong konsumen untuk "membeli segera". (Horská et al., 2014)

Perusahaan komersial menggunakan alat promosi untuk memberikan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Ini dapat digunakan untuk mendramatisir produk yang ditawarkan dan untuk memulihkan penjualan yang menurun. Efek promosi, bagaimanapun, biasanya berjangka pendek dan dalam proses mendapatkan preferensi jangka panjang untuk merek tersebut, alat ini seringkali tidak seefektif periklanan atau penjualan pribadi. Agar efektif, kampanye penjualan pedagang harus merencanakan promosi dengan hati-hati dan menawarkan nilai asli kepada pelanggan sasaran (Kotler et al., 2007).

Di pasar yang sulit dijangkau konsumen karena keterbatasan media, persentase anggaran promosi yang dialokasikan untuk promosi penjualan mungkin harus ditingkatkan. Di beberapa negara kurang berkembang, promosi penjualan merupakan bagian utama dari upaya promosi di pedesaan dan bagian pasar

yang kurang dapat diakses. Di beberapa bagian Amerika Latin, sebagian dari anggaran penjualan iklan untuk Pepsi-Cola dan Coca-Cola dihabiskan untuk truk karnaval, yang sering melakukan perjalanan ke desa-desa terpencil untuk mempromosikan produk mereka. Saat sebuah truk karnaval berhenti di sebuah desa, itu mungkin menayangkan film atau memberikan hiburan jenis lain; harga tiket masuk adalah sebotol produk yang belum dibuka yang dibeli dari pengecer lokal. Botol yang belum dibuka harus ditukar dengan botol dingin ditambah kupon dengan botol lain.

Upaya promosi ini cenderung merangsang penjualan dan mendorong pengecer lokal, yang diberi pemberitahuan sebelumnya tentang kedatangan truk karnaval, untuk menyimpan produknya. Hampir 100 persen cakupan pengecer di desa tercapai dengan jenis promosi ini. Dalam situasi lain, pedagang desa dapat diberikan sampel gratis, bagian luar toko mereka dicat, atau menerima tanda jam dalam upaya untuk mempromosikan penjualan (Sherly et al., 2020).

5.5.4 Personal Selling

Personal Selling adalah pendekatan interpersonal di mana seorang sales membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Lebih lanjut mereka berpendapat bahwa Personal Selling sebagian besar digunakan untuk membujuk klien korporat di industri perhotelan. Motif utama di balik penjualan pribadi adalah tindakan atau pembelian oleh pembeli potensial. Alat ini bersifat interaktif yang memungkinkan calon pelanggan untuk bertanya dan mencari klarifikasi sebelum membeli (Tan A., Ching-Yick and Wong, 2009) (Amofah, 2015). Dalam beberapa bagian proses pembelian, terutama dalam memperoleh preferensi, menciptakan opini dan persuasi untuk bertindak, adalah alat yang paling efektif dalam penjualan personal.

Penjualan personal, terutama jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa keunggulan unik (Sherly et al., 2020):

1. Adanya interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, artinya setiap orang dapat mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik lawannya dan mengubah adaptasi segera.
2. Penjualan personal juga memungkinkan terciptanya segala macam hubungan, dari hubungan objektif antara pembeli dan penjual hingga persahabatan personal yang mendalam. Vendor yang tepat pada

intinya adalah kepentingan pelanggannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

3. Akhirnya, dalam kasus penjualan personal, pembeli biasanya memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan menanggapi, bahkan jika reaksinya hanya berupa penolakan yang sopan.

Kualitas unik ini juga membutuhkan biaya. Penggunaan penjual adalah masalah jangka panjang sebagai periklanan - di sini dimungkinkan untuk memulai dan menghentikan saat diperlukan, tetapi jumlah penjual lebih sulit untuk diubah. Penjualan personal juga merupakan alat komunikasi paling mahal, perlu mengeluarkan rata-rata beberapa ratus euro untuk kontak bisnis (Kotler et al., 2007). Kami dapat menyatakan bahwa penjualan personal sebagai bagian dari komunikasi pemasaran saling berhubungan dengan komunikasi manajerial, dan juga komunikasi personal formal dan informal. Terutama, itu sangat terlihat dalam budaya konteks tinggi. Komunikasi informal lebih penting daripada komunikasi formal (Sherly et al., 2020).

5.5.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung dapat didefinisikan sebagai interaksi dengan bantuan pelanggan terpilih dalam memberikan layanan yang disesuaikan. Ini meningkatkan respons langsung dan memperkuat hubungan melalui surat langsung, telepon, email, dan internet (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Informasi pribadi pelanggan adalah prasyarat untuk memfasilitasi pemasaran langsung (Amofah, 2015). Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan individu: surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs Web, dan perangkat seluler. Mereka sering mencari respons yang terukur, biasanya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung. Pemasaran langsung telah menjadi jalan yang berkembang pesat untuk melayani pelanggan, sebagian sebagai tanggapan atas biaya yang tinggi dan meningkat untuk menjangkau pasar bisnis melalui tenaga penjualan. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung tradisional (katalog, surat langsung, dan telemarketing) telah berkembang pesat, bersama dengan penjualan surat langsung, yang meliputi penjualan ke pasar konsumen, *Business to Business* (B2B), dan penggalangan dana oleh lembaga amal.

Demasifikasi pasar telah menghasilkan jumlah relung pasar yang terus meningkat. Konsumen yang kekurangan waktu dan lelah dengan kemacetan dan sakit kepala akibat parkir menghargai nomor telepon bebas pulsa, situs Web yang selalu terbuka, pengiriman pada hari berikutnya, dan komitmen pemasar langsung terhadap layanan pelanggan. Selain itu, banyak toko berantai telah menjatuhkan barang khusus yang bergerak lebih lambat, menciptakan peluang bagi pemasar langsung untuk mempromosikannya kepada pembeli yang tertarik.

Penjual juga mendapat manfaat dari demassification. Pemasar langsung dapat membeli milis yang berisi nama-nama hampir semua kelompok: orang kidal, orang kelebihan berat badan, jutawan. Mereka dapat menyesuaikan dan mempersonalisasi pesan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Orang tua baru akan menerima surat berkala yang menjelaskan pakaian baru, mainan, dan barang-barang lain seiring pertumbuhan anak mereka. Pemasaran langsung dapat menjangkau prospek pada saat mereka menginginkan ajakan dan karena itu diperhatikan oleh prospek yang lebih tertarik. Ini memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling hemat biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang terlihat oleh pesaing. Terakhir, pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka untuk memutuskan mana yang paling menguntungkan. (Kotler and Keller, 2012)

5.6 Konsep People

People adalah 'P' paling signifikan yang membedakan pemasaran produk dan layanan (Ergen, 2011). Dalam kasus restoran, people dapat diklasifikasikan sebagai personel antarmuka pelanggan termasuk pelayan dan pelayan dan personel antarmuka non pelanggan termasuk juru masak, supervisor, kasir, dan lain-lain. Elemen masyarakat tidak terlalu berpengaruh dalam konteks calon pelanggan (Ivy and Naude, 2004). Layanan bergantung pada orang yang menyampaikannya, karena mereka terlibat langsung dalam pengalaman pelanggan layanan (Hollensen, 2010); (Brassington, 2006).

Dibutuhkan karyawan yang bahagia untuk membuat pelanggan bahagia (Bowie and Buttle, 2004). Kepuasan pelanggan sebagian besar terletak

pada kualitas pertemuan penyedia layanan (Armando, 2005). Menerima pelanggan dengan wajah tersenyum, keramahan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, dan lain-lain berpengaruh positif terhadap pilihan pelanggan (Mahmood and Khan, 2014). Wajah tersenyum memiliki efek yang berharga pada pilihan pelanggan. Karenanya pelatihan, motivasi, pemberdayaan adalah alat penting untuk menciptakan dan mempertahankan karyawan yang unggul yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Amofah, 2015)

Keluar dengan P lain untuk jasa, yaitu People. Kekuatan masyarakat harus diformalkan, dilembagakan dan dikelola seperti 4P lainnya sebagai komponen khas dari bauran pasar. Selain itu, karyawan pelayanan berorientasi pelanggan dengan fokus untuk menunjukkan perhatian pribadi, perawatan antar-pribadi, kesediaan untuk membantu, kesopanan, dan perilaku yang cepat cenderung berkontribusi secara signifikan untuk memperkuat hubungan pelanggan-karyawan (Kushwaha and Agrawal, 2015). (Souar, Mahi and Ameer, 2015)

People adalah semua aktor yang berperan dalam penyedia layanan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013). Unsur masyarakat adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan pelayanan. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia layanan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan, keputusan mengenai orang tersebut terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Keberhasilan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan membutuhkan unsur manusia, antara lain: interaksi tatap muka dengan pelanggan. Akan berguna untuk menyebutkan bahwa sikap karyawan memainkan peran penting dalam membedakan layanan industri asuransi. Melayani pelanggan dengan senyuman, penuh kesopanan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, dll memiliki dampak positif dalam memengaruhi persepsi pelanggan. (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020)

5.7 Konsep Proses

Anehnya, proses diperkenalkan dengan cara yang relatif singkat dan cepat dalam berbagai literatur meskipun pengaruhnya sangat signifikan terhadap perilaku pembelian di industri jasa (Akroush, 2011); (Preko and Gameti, 2014). Ini juga sangat penting dalam mempelajari pilihan pelanggan. Proses layanan

sebagai rangkaian pola yang saling terkait untuk penyampaian layanan yang sukses dengan kenyamanan maksimal (Akroush, 2011). Semua penjelasan ini berfokus pada pendekatan penyampaian layanan yang memaksimalkan pengalaman pelanggan. Rencana layanan dan pelatihan diperlukan untuk menjamin konsistensi dan kualitas layanan (Mahmood and Khan, 2014). Signifikansi proses dalam strategi pemasaran restoran bergantung pada konsep rantai nilai (Preko and Gameti, 2014).

Rantai nilai pada dasarnya menekankan pada semua aktivitas yang saling bergantung yang terlibat dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Teknologi saat ini telah secara signifikan memengaruhi pemberian layanan (Mahmood and Khan, 2014). Mereka lebih lanjut berargumen bahwa kemajuan teknologi telah menghasilkan pengurangan biaya, penciptaan nilai dan layanan yang berbeda untuk pelanggan. Proses mungkin menjadi perhatian kecil bagi pelanggan produk manufaktur (Akroush, 2011); namun, mereka sangat memperhatikan layanan. Tindakan pengendalian seperti *Total Quality Management* (TQM) diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan (Brassington, 2006; Amofah, 2015).

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar (Hashim and Hamzah, 2014). (Souar, Mahi and Ameer, 2015).

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi and Hamdani, 2013). Proses menjelaskan bagaimana layanan disediakan oleh organisasi layanan. Kecepatan dan ketepatan proses layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Kecepatan dan ketepatan proses ini juga harus didukung dengan teknologi yang memadai agar inovasi proses dapat terlaksana. Teknologi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pertumbuhan pilihan pemberian layanan. Hal ini memberikan hasil yang efektif dan efisien sehingga membentuk layanan bernilai tambah kepada pelanggan (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020).

5.8 Konsep Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan semua elemen yang berwujud yang memberikan suasana yang bersahabat di lingkungan layanan (Akroush, 2011). Ini sebagian besar diabaikan oleh sebagian besar organisasi layanan, tambahannya. Ada ketidakpastian yang lebih besar dalam pembelian suatu layanan karena intangibility tetapi ketidakpastian dapat dikurangi bila ada elemen nyata untuk mewujudkan intangibilisasi tersebut (Kotler, 2003). Campuran bukti fisik termasuk pemeliharaan tempat dan dekorasi interior, dinding dan langit-langit yang rapi, ruang lantai dan papan nama yang bersih, suhu, artefak pribadi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Lingkungan fisik membantu membedakan penyedia layanan dari pesaing sehingga memengaruhi pilihan pelanggan (Mahmood and Khan, 2014). Ini melibatkan semua isyarat nyata yang mendukung penyampaian layanan. Pada dasarnya, ini mengacu pada lingkungan fisik tempat pengalaman layanan berlangsung (Amofah, 2015).

Layanan seringkali tidak berwujud, dan pelanggan tidak dapat menilai kualitas mereka dengan baik. Jadi konsumen menggunakan lingkungan layanan sebagai proksi penting untuk kualitas. Lingkungan layanan, juga disebut *servicescape* atau bukti fisik, berkaitan dengan gaya dan tampilan lingkungan fisik dan elemen pengalaman lainnya yang dihadapi pelanggan di lokasi pengiriman layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik dengan hati-hati, karena dapat berdampak besar pada kesan pelanggan (Kushwaha and Agrawal, 2015). (Souar, Mahi and Ameur, 2015).

Bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan (Lupiyoadi and Hamdani, 2013) (Naibaho, Fauzi and Sadalia, 2020).

Bab 6

Produk Jasa

6.1 Pendahuluan

Sejumlah besar pakar pemasaran jasa telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: menurut Kotler (2006) dalam Lupiyoadi (2014) bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, Zethaml dan Bitner (1996) dalam Jasfar (2012) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it 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.”

Menurut Mursid (1993), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan

dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen (Purba, 2019, 2020; Purba et al., 2019; Purba and Situmorang, 2020; Purba, Marzuki, et al., 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020; Revida et al., 2020).

6.1.1 Karakteristik Jasa

Merujuk pada Tjiptono (2000) dalam Widyastuti (2015) yang menyebutkan beberapa karakteristik pokok pada jasa antara lain:

1. Intangibility; Jasa berbeda dengan barang, jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. Inseparability; Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
3. Variability; Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan Di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. Perishability; Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

Lebih lanjut Payne dalam Jasfar (2012) menyatakan bahwa karakteristik jasa itu adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang

dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Selanjutnya menurut Griffin (1996) bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Inseparability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan (Mawati et al., 2020; Parinduri et al., 2020; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Siagian et al., 2020).

Demikian juga Sumarni (2002) mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yakni:

1. Tidak berwujud. Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus

berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan Di mana tempat diberikannya layanan jasa tersebut (Ferinia et al., 2020; Leuwol et al., 2020; Purba, Gaspersz, et al., 2020; Purba, Revida, et al., 2020; Sherly et al., 2020; Sudarmanto et al., 2020; Sudarso, Purba, et al., 2020; Zaman et al., 2020).

6.2 Dimensi Kualitas Penilaian Jasa

6.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Konsep tentang kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2000).” Wyckof dalam Lovelock, Patterson dan Walker (1998)

menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Selain itu, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014a) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 bahwa “kualitas adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman (1998) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Kusumastuti and Mursid, 2015; Widyastuti, 2015; Julyanthry et al., 2020; Sari et al., 2020; Sudarso, Kurniullah, et al., 2020).

6.2.2 Penilaian Kualitas Jasa

Guna menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai Servqual yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (reliability); yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (assurance); yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (empathy); yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Berpedoman pada pernyataan Tjiptono (2000) bahwa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Reliabilitas, (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

6.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000) bahwa kata ‘kepuasan’ atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan Di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.” Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Jasfar (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi konsumen terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Jasfar (2012), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi konsumen. Emosi atau perasaan dari konsumen dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya konsumen cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan konsumen dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Merujuk pada pernyataan Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014) menyebutkan pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan konsumen. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus konsumen (customer focus) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan/pendapat (brainstorming) dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen konsumen internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (akuntabel). Perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif). Sementara itu, partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (Siregar et al., 2021).

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Jasfar (2012) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen biasanya menyediakan formulir/kotak saran/hot lines dengan nomor gratis sehingga memudahkan konsumennya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan konsumen sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survei kepuasan konsumen (customer satisfaction survey). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada konsumen di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa

yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3. Menyamar berbelanja (ghost shopping). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis konsumen yang hilang (customer loss rate analysis). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para konsumen yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung konsumennya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan konsumennya selalu loyal terhadap perusahaan.

6.4 Sektor Produk Jasa

Dalam era perdagangan bebas, produk memang jadi hal utama. Produk merupakan komoditas yang diperjualbelikan dan menjadi basis utama dalam kegiatan bisnis. Produk ini pula yang akan dipasarkan untuk para konsumen dan menjadi fokus strategi marketing. Produk yang ditawarkan ini dapat berupa berbagai jenis. Macam produk meliputi barang dan jasa. Secara sederhana, produk barang dapat dipahami sebagai produk yang memiliki wujud fisik, sedangkan produk jasa tidak mempunyai wujud tertentu karena yang dimanfaatkan hanya segi aktivitas, manfaat dan kepuasannya saja. Sektor produk jasa memang cukup menarik. Nah, pada pembahasan kali ini, kita akan membahas lebih lanjut tentang produk jasa ini, termasuk pada klasifikasi

produk jasa dan karakteristik produk jasa (Zeithaml Valerie and Bitner, 1996; Tjiptono, 2000).

Konsep tentang produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama (durable goods), barang tidak tahan lama (nondurable goods), dan jasa (service). Menurut Philip Kotler, jasa didefinisikan sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Produk jasa yang bisa berhubungan dengan produk fisik contohnya adalah produk sepeda motor, sudah dibarengi dengan jasa pendukung, misalnya jasa pengantaran produk motor ke rumah, jasa service motor gratis untuk pemakaian sekian kilometer, dan lain sebagainya. Sedangkan produk jasa murni dapat ditunjukkan misalnya pijat refleksi, konsultasi kesehatan, konsultasi hukum, dan lainnya (Zeithaml, Bitner and Dremler, 1996; Sumarni, 2002; Jafar, 2012).

Berikut akan dilihat karakteristik produk jasa yang membedakannya dengan barang. Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik, yang menurut Lovelock, yaitu bahwa:

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 (Lovelock, Patterson and Walker, 1998).

Tak bisa dipungkiri kalau sektor produk jasa terus mengalami perkembangan. Dari tahun ke tahun, sektor produk jasa semakin banyak berkembang dan

semakin banyak konsumen yang meminatinya. Lebih lanjut, faktor-faktor apa saja yang membuat produk jasa ini berkembang semakin pesat? Adapun beberapa faktor penyebab perkembangan produk jasa ini antara lain:

1. Produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen semakin beragam dan kompleks.
2. Produk yang dihasilkan semakin kompleks
3. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan
4. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa
5. Waktu santai yang semakin banyak
6. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
7. Tingkat harapan hidup semakin meningkat
8. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
9. Perubahan teknologi yang berlangsung semakin cepat (Zeithaml, Valarie and Bitner, 1996; Sumarni, 2002; Romindo et al., 2020).

Bab 7

Penetapan Harga Jasa

7.1 Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis model yang baik adalah yang dapat menjawab pertanyaan Peter F, Drucker tentang siapakah pelanggan itu, dan produk dan jasa apa yang pelanggan nilai. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana bisnis menghasilkan uang. Landasan ekonomi apa yang dapat menjelaskan cara kita menghantarkan nilai kepada para pelanggan dengan harga yang pantas, (Lovelock, Wirtz and Mussry, 2010). Untuk menciptakan suatu jasa yang berkelanjutan bisnis jasa tersebut perlu memperhatikan konsep bisnis yang mungkin adanya biaya pencitraan dan proses penghantaran jasa, begitu juga dengan plus margin keuntungan yang diperoleh dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan strategi manajemen pendapatan di suatu bisnis jasa. Menurut Kotler dan Gary dalam (Agustina et al., 2019), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dalam proses bauran pemasaran, kegiatan penetapan harga untuk produk jasa memengaruhi penerimaan suatu perusahaan. Begitu juga dengan adanya penetapan harga akan menentukan bagaimana penilaian konsumen akan pelayanan yang telah diterima dari perusahaan yang menawarkan produk jasa. Serta akan membangun citra dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk

jasa. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Secara umum, dalam penetapan harga produk dapat ditetapkan dengan menaikkan harga di atas nilai besarnya biaya produksi. Tetapi penetapan harga dengan metode ini memberikan dampak pada hilangnya manfaat produk jasa dalam strategi pemasaran. Agar dapat bersaing perusahaan jasa perlu menentukan strategi apa untuk penetapan harga produk jasa.

7.1.1 Penetapan Harga Yang Efektif Penting Dalam Meraih Keberhasilan Finansial

Penetapan harga jasa merupakan suatu hal yang rumit. lihatlah daftar tagihan yang membingungkan dari banyak Bank umum atau penyelia jasa telepon seluler, atau cobalah untuk memahami fluktuasi struktur biaya perjalanan dari maskapai penerbangan ternama. Organisasi jasa bahkan menggunakan istilah yang berbeda untuk menggambarkan harga-harga yang telah mereka tetapkan. Sekolah menetapkan uang sekolah, jalan tol menetapkan tarif. Perusahaan konsultan menetapkan *fee*, Bank menetapkan bunga dan biaya jasa pelayanan, pialang menetapkan komisi, perusahaan asuransi menentukan premi, dan masih banyak bentuk-bentuk lainnya. Beberapa konsumen menilai bahwa penetapan produk jasa sulit mereka pahami, memiliki risiko dan sering tidak etis.

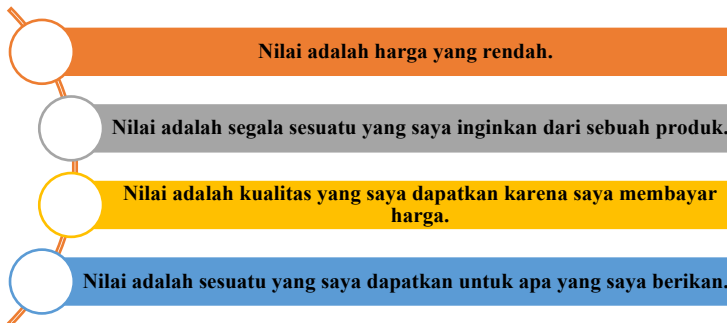
Dalam banyak industri jasa di masa lalu, penetapan harga biasanya didorong oleh perspektif keuangan dan akuntansi, yang sering kali menggunakan metode penentuan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*). Rincian nilai suatu harga produk seringkali dibatasi oleh kebijakan pemerintah dan sebagian masih terjadi hingga saat ini. Akan tetapi, pada saat ini sebagian bisnis jasa telah menikmati kebebasan dan keleluasaan dalam menetapkan harga dan memiliki pemahaman yang baik tentang penetapan harga berdasarkan nilai dari produk jasa yang ditawarkan dan daya saing nya (*value based and competitive pricing*). Perkembangan ini telah menciptakan rincian harga kreatif dan sistem pengelolaan pendapatan yang modern.

Harga sebuah produk baik barang maupun jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh manfaat dari produk yang diinginkan, (Salim et al., 2017).

7.2 Landasan Strategi Penentuan Harga

Perusahaan yang bergerak di bisnis jasa dalam menargetkan keuntungan yang ingin dicapai perlu memperhatikan bagaimana keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk memenuhi biaya produksi dan biaya pemasaran produk jasa, juga memperhitungkan margin yang didapatkan. Sehingga perusahaan akan merasa puas dengan keuntungan yang diperoleh. Saat konsumen menilai harga suatu produk, mereka akan menafsirkan bahwa harga yang tinggi disesuaikan dengan tingkat pelayanan suatu produk jasa yang terbaik diberikan oleh penyedia jasa. Maka dari itu mengapa harga sangat berperan penting menjadi simbol kualitas dari produk jasa tersebut.

Valarie Zeithaml, dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009), menjelaskan bahwa terdapat empat persepsi mengenai suatu nilai, yaitu sebagai berikut:



Gambar 7.1: Persepsi Konsumen Akan Suatu Nilai Produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009)

Dalam pembahasan ini, kita berfokus pada definisi dalam kategori yang keempat dan menggunakan terminologi nilai bersih (net value) yang didefinisikan sebagai berikut: “the sum of all perceived benefit (gross value) minus the sum of all the perceived costs“. Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa nilai suatu produk jasa dipersepsikan oleh konsumen yaitu terdapat perbedaan yang semakin besar antara manfaat yang diterima oleh konsumen saat mengonsumsi suatu produk jasa begitu juga dengan biaya yang dikeluarkan konsumen saat menggunakan produk, maka nilai bersih dari produk jasa yang dikonsumsi juga akan semakin meningkat. Istilah consumer surplus yang dikemukakan oleh Para ekonom menjelaskan bahwa saat

konsumen membayarkan untuk manfaat ataupun kegunaan dari produk jasa yang ditawarkan terdapat perbedaan harga.

Sebaliknya, saat konsumen akan membayarkan biaya yang cukup besar untuk produk yang dikonsumsinya tetapi manfaat yang diterima tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka produk tersebut akan dinilai negatif oleh penggunanya, sehingga memiliki dampak yang buruk yaitu konsumen akan mengurangi jumlah produk yang dikonsumsi. Pada bisnis jasa, Hal ini dapat diibaratkan seperti sebuah timbangan, yang artinya pemberat pada suatu harga diukur dari manfaat yang diterima konsumen maka produk tersebut memiliki nilai yang positif bagi konsumen. Begitu sebaliknya, jika biaya yang dibayarkan oleh konsumen tidak sesuai dengan nilai dan manfaat produk, maka produk akan dinilai negatif.

Beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk menaikkan nilai dari produk yang dihasilkan yaitu dengan cara menambah manfaat ataupun kegunaan produk tersebut tetapi harga dikurangi. Konsumen akan melakukan evaluasi atas jasa yang ditawarkan oleh kompetitor, yaitu dengan cara membandingkan antara nilai bersih produk jasa tersebut. Tetapi proses evaluasi tersebut kurang akurat. Maka dari itu konsumen akan membuat perbandingan melalui informasi yang kurang terpercaya. Untuk persepsi konsumen tentang manfaat dan biaya yang ditawarkan produk jasa, menjadi variasi antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

7.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Andrian Payne dalam (Lupiyoadi, 2013), menjelaskan dalam bukunya berjudul “Pemasaran Jasa” tentang metode yang digunakan dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan apa yang menjadi tujuan penetapan harga.

Adapun tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup (survival), yaitu di saat perusahaan menentukan harga mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan dicapai tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan kondisi ini akan memberikan kerugian kepada pasar.
2. Memaksimalkan laba, yaitu yang bertujuan untuk menentukan apakah laba yang di periode tertentu sudah mencapai tingkat

semaksimalnya. Periode yang ditentukan akan memiliki kaitan dengan siklus hidup produk jasa.

3. Maksimalisasi penjualan, yaitu dengan cara membentuk market share. Hal tersebut mungkin akan melibatkan penjualan yang merugi di awalnya, tujuan ini diupayakan untuk menarik market share yang lebih banyak.
4. Prestise, harga adalah simbol dari suatu kualitas. Suatu perusahaan jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.
5. ROI (return on investment), yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi (return on investment)

7.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penentuan Harga Jasa

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menetapkan harga produk jasa, meliputi:



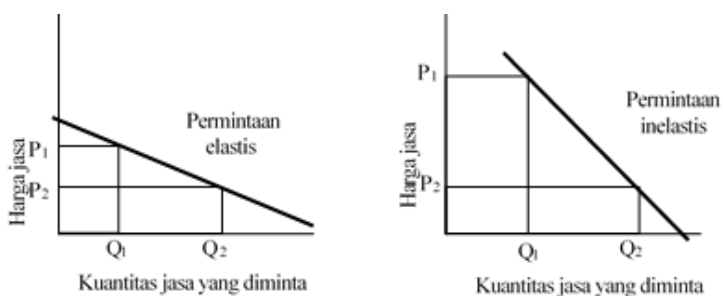
Gambar 7.2: Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga (Lupiyoadi, 2013)

Tiga dari unsur ini, yaitu permintaan, biaya, dan kompetisi (persaingan) memerlukan pembahasan lebih lanjut.

Permintaan

Perusahaan-perusahaan jasa perlu memahami hubungan antara harga, permintaan variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga. Hal ini

bisa bervariasi menurut segmen pasar. Konsep yang berguna untuk membantu memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Konsep ini membantu para manajer di bidang jasa untuk memahami apakah permintaan bersifat elastis, yaitu apakah persentase perubahan tertentu dalam harga menyebabkan persentase perubahan yang lebih besar dalam permintaan, atau inelastis, yaitu perubahan yang signifikan dalam harga, yang menyebabkan perubahan yang relatif kecil dalam tingkat permintaan.



Gambar 7.3: Kurva Permintaan Produk (Lupiyoadi and Hamdani, 2009)

Biaya

Perusahaan jasa dapat memahami berapa biaya penyediaan jasa dan variasi untuk biaya ini sepanjang periode tertentu dan berdasarkan jumlah permintaan konsumen. Dua jenis biaya utama, biaya tetap dan biaya variabel perlu diidentifikasi. Selain itu, beberapa biaya mungkin menunjukkan perilaku campuran dan semi variabel. Biaya tetap, adalah biaya yang tidak bervariasi berdasarkan tingkat output. Biaya-biaya tersebut tetap (tidak berubah) selama periode tertentu dan meliputi biaya bangunan, perabotan, biaya staf tetap, biaya pemeliharaan, dan sebagainya. Biaya variabel bervariasi menurut jumlah jasa yang disediakan atau dijual. Biaya variabel meliputi biaya pegawai paruh waktu, perlengkapan, biaya listrik, biaya pengiriman, dan lain-lain. Harus diingat bahwa beberapa biaya seperti biaya telepon, staf yang digaji dan mendapatkan lembur merupakan unsur tetap dan bisa juga variabel.

Dalam banyak bisnis di sektor jasa yaitu bisnis penerbangan, menganggarkan biaya tetap yang tinggi untuk membiayai perlengkapan dan staf dalam menjalankan bisnis jasanya. Dalam bisnis jasa keuangan, biaya dikarenakan biaya perlengkapan dan staf yang diperlukan untuk mengoperasikan jasanya. Biaya total menggambarkan jumlah biaya tetap. Biaya variabel dan biaya semi variabel, pada tingkat output tertentu. Para manajer jasa perlu memahami

variasi perilaku biaya berdasarkan tingkat output jasa yang berbeda. Ini memiliki implikasi penting bagi keputusan untuk meningkatkan kapasitas, dan juga penetapan harga.

Untuk melihat bagaimana perilaku biaya, dapat menggunakan alat seperti kurva pengalaman (experience curve), kurva ini menjelaskan tentang jika terjadi peningkatan output maka biaya per unit akan mengalami penurunan.

Kompetisi (persaingan)

Dalam menentukan biaya dan perilaku harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan keberadaan pesaing. Terdapat beberapa teknik dalam penentuan harga yaitu: mystery shopping, riset pasar, dan melakukan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pesaing utama. Dengan adanya pesaing di bisnis jasa akan menambah referensi perusahaan dalam menentukan harga dari produk yang ditawarkan.

7.3 Perumusan Strategi Penentuan Harga

Terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan bisnis jasa dalam menemukan besarnya harga jasa. Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam tabel 7.1 di bawah ini:

Tabel 7.1: Beberapa Pertanyaan dalam Merumuskan Harga Produk Jasa, (Lupiyoadi, 2013)

No.	Pertanyaan	Uraian
1.	Seberapa besar seharusnya jasa dihargai	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya-biaya apa saja yang ingin dicakup oleh perusahaan ? Apakah perusahaan ingin mendapatkan margin keuntungan tertentu atau ROI dalam menjual jasa tersebut. • Seberapa sensitifkah pelanggan terhadap perubahan harga ? • Berapakah harga yang ditetapkan oleh kompetitor ? • Berapa diskon yang harus dipasang dari harga dasar jasa ?

		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah penentuan harga berdasarkan efek psikologis perlu dilakukan ? contohn: Rp. 99.990 dengan Rp. 100.000,-
2.	Apakah yang harus dijadikan dasar dalam penentuan harga.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan terhadap tugas yang spesifik. • Hak atau izin masuk ke dalam fasilitas jasa • Skala unit waktu (jam, hari, minggu, bulan, dan tahun) • Persentase komisi dari nilai transaksi • Sumber daya fisik yang dikonsumsi • Ruang lingkup geografis yang dicakup. • Berat atau ukuran objek yang diberikan pelayanan
3.	Siapa yang seharusnya menerima / menagih pembayaran dari konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan penyedia jasa • Perantara (agen wisata, agen tiket, peritel, dan sebagainya) • Bagaimana sistem kompensasi untuk perantara atas tugasnya ini, <i>flat fee</i> atau persentase komisi ?
4.	Di manakah seharusnya pembayaran dilakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Di lokasi tempat layanan/jasa tersebut dilaksanakan • Sebuah gerai ritel yang nyaman atau perantara di bidang keuangan • Kediaman pembeli jasa
5.	Kapan seharusnya pembayaran dilakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Sebelum atau sesudah terjadinya transaksi jasa. • Pada pagi, siang, sore atau malam hari. • Pada hari yang manakah dalam seminggu
6.	Bagaimana seharusnya cara pembayaran dilakukan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Tunai • Menggunakan bukti/token • Kartu kredit • Cek • <i>Electronic funds transfer</i> • <i>Voucher</i> • Pembayaran terhadap pihak ketiga.
7.	Bagaimana seharusnya penentuan harga dikomunikasikan pada pasar sasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui media komunikasi apa (iklan, tampilan elektronik, tenaga penjual, tenaga layanan pelanggan) ? • Pesan apa yang dikandung (bagaimana penekanannya terhadap harga

7.4 Metode-Metode Penetapan Harga

Apabila tujuan penetapan harga dasar telah dipikirkan dan telah dilakukan kajian terhadap permintaan, biaya, harga dan biaya peluang, dan faktor-faktor relevan lainnya, para pemasar jasa perlu mempertimbangkan metode-metode semacam itu sangat bervariasi dalam sektor jasa dan umumnya meliputi, (Payne, 1993):

1. Penetapan harga cost-plus, di mana ditentukan persentase mark up tertentu.
2. Rate of return pricing, di mana harga ditentukan untuk mendapatkan ROI, ROA tertentu yang dinamakan “target return” pricing.
3. Competitive parity Pricing, harga yang ditetapkan bersumber dari harga yang ditetapkan oleh market leader.
4. Loss Leading Pricing, tujuan penetapan harga yaitu agar menetapkan posisi perusahaan jasa di pasar sehingga memberikan peluang untuk penjualan silang, metode ini digunakan dalam jangka pendek.
5. Value based pricing, di mana harga yang ditetapkan berdasarkan dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen untuk manfaat dari produk yang ditawarkan. Pendekatan ini ditentukan oleh market driven yang bertujuan untuk menguatkan positioning bisnis jasa.
6. Relationship pricing, di mana harga yang ditetapkan melihat keuntungan potensial di masa mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan.

Jelaslah bahwa cost plus pricing tidak dapat diterima, para pelanggan tertarik dengan biaya mereka sendiri dan tidak tertarik dengan biaya para pemasoknya. Biaya dalam kebanyakan bisnis jasa bisa sangat sulit diperkirakan karena perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai jasa yang umumnya memanfaatkan sumber daya yang sama.

Kita berpendapat bahwa *relationship pricing* merupakan bentuk penetapan harga yang sesuai jika ada kontak berkesinambungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Relationship pricing mirip dengan value-based pricing yang merupakan pendekatan berorientasi pasar, tetapi memperhitungkan nilai masa hidup pelanggan. Ini berdasarkan pertimbangan nilai semua jasa yang disediakan kepada pelanggan dan membuat penilaian atas keuntungan

potensial yang bakal mengalir selama periode waktu tertentu (masa hidup pelanggan). Sementara *value-value pricing* yang menekankan manfaat-manfaat mengarahkan filosofi penetapan harga ini, dan memungkinkan perusahaan untuk menggunakan *loss leader*, *competitive* atau *marginal costing* pada saat-saat yang tepat, pada jasa-jasa yang relevan, baik untuk tujuan strategik maupun tujuan taktis.

7.5 Strategi dan Taktik Penentuan Harga

1. Strategi Penentuan Harga

Pada tabel 7.2 diuraikan tentang strategi yang digunakan bisnis jasa untuk menentukan harga suatu produk, yang meliputi:

Tabel 7.2: Strategi Penentuan Harga, (Lupiyoadi, 2013)

No.	Strategi	Keterangan
1.	Strategi berdasarkan biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga dengan pengelembungan harga (<i>mark up pricing</i>) atau penentuan harga biaya plus (<i>cost plus pricing</i>) • Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (<i>target return pricing</i>)
2.	Strategi berdasarkan pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga dasar (<i>floor Pricing</i>) • Penentuan harga penetrasi (<i>penetration price</i>) • Penentuan harga paritas (<i>parity pricing, going rate</i>) • Penentuan harga premium (<i>premium pricing, skimming</i>) • <i>Price leadership pricing</i> • <i>Stay out pricing</i> • Penentuan harga paket (<i>bundle pricing</i>) • Penentuan harga berdasarkan nilai [diferensial] (<i>value based pricing [diferensial]</i>). • Penentuan harga manfaat kotor (<i>gross benefit pricing</i>)

2. Taktik Penentuan Harga

Terdapat berbagai macam taktik yang digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga jasa kepada konsumen. Berbagai taktik tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7.3: Taktik Penentuan Harga, (Lupiyoadi, 2013)

No.	Taktik	Keterangan
1.	Penentuan harga Biaya Plus (<i>Cost plus pricing</i>)	Penentuan harga dilakukan dengan menggembungkan/menaikkan harga (<i>markup</i>) sekian persen dari total biaya.
2.	Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (<i>rate of return pricing</i>)	Harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian (ROI) atau tingkat pengembalian aset (<i>Return on Asset – ROA</i>) yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga sebagai “penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran”
3.	Penentuan harga paritas kompetitif (<i>competitive parity pricing</i>)	Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah penentuan harga paritas (<i>parity pricing; going rate</i>), yaitu penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.
4.	Penentuan harga rugi (<i>loss leading pricing</i>)	Harga awal ditetapkan pada harga yang rendah/murah-bahkan, terkadang merugi – dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah <i>stay out pricing</i> , yaitu penentuan harga yang rendah (dibawah titik <i>Break Even Point</i>) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing ke dalam pasar.
5.	Penentuan harga berdasarkan nilai (<i>Value Based Pricing</i>)	Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan (<i>perceived value</i>) oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (<i>market driven approach</i>), di mana tindakan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan memanfaatkan yang diterima konsumen dari jasa tersebut
6	Penentuan harga relasional (<i>relationship pricing</i>)	Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga relasional merupakan pendekatan berorientasi pada pasar (<i>market-oriented approach</i>) dari penentuan harga berdasarkan nilai. Penentuan harga berdasarkan nilai bertujuan untuk membantu memosisikan jasa dan menampilkan fakta di mana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan

		oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.
7	Penentuan harga fleksibel (<i>flexible pricing</i>)	Teknik penentuan harga ini lebih bersifat fleksibel, di mana dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut. Contoh: jasa hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.
8	Penentuan harga dengan ciri tersendiri (<i>discrete pricing</i>)	Teknik penentuan harga ini membedakan harga dari si pengambil keputusan pada saat membeli jasa.
9	Penentuan harga dengan diskon (<i>discount pricing</i>)	Teknik penentuan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara agen, ataupun broker di mana mereka perlu mendapatkan komisi.
10	Penentuan harga dengan mengalihkan (<i>diversionary pricing</i>)	Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar adalah dengan menetapkan harga yang murah pada jasa inti. Sementara itu, jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah penentuan harga manfaat kotor (<i>gross-benefit pricing</i>), di mana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk di dalam lini produk, tetapi relatif tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai barang komplementer langsung dalam lini produk tersebut.
11	Penentuan harga dengan jaminan (<i>guarantee pricing</i>)	Teknik penentuan harga di mana penyedia jasa memberikan jaminan akan produknya, namun dengan harga relatif lebih mahal.
12	Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (<i>high price maintenance pricing</i>)	Teknik penentuan harga di mana penyedia jasa memberikan dan berani mempertahankan harga yang tinggi. Sebab, jika harga turun maka reputasi akan ikut turun.
13	Penentuan harga saat ramai (<i>peak load pricing</i>)	Penentuan harga di mana penyedia jasa menentukan harga jasa lebih mahal pada saat ramai (<i>peak</i>) karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung oleh produsen ketika masa ramai/sibuk daripada masa sepi.
14	Penentuan harga tersembunyi (<i>offset pricing</i>)	Teknik penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.
15	Diskriminasi harga derajat pertama (<i>first-degree price discrimination</i>)	Teknik penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan mengenakan harga tertinggi yang memungkinkan untuk setiap jasa yang ditawarkan. Contohnya,

		dengan asumsi bahwa si penyedia jasa mengenal konsumennya, maka UI akan menetapkan SPP yang mahal kepada mereka yang mampu dan memberikan keringanan bagi mereka yang kurang mampu.
16	Diskriminasi harga derajat kedua (<i>second-degree price discrimination</i>)	Penentuan harga yang seragam pada jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian. Contoh: tarif progresif pajak dan adanya perbedaan tarif dasar listrik berdasarkan satuan kwh.
17	Diskriminasi harga derajat ketiga (<i>third-degree price discrimination</i>)	Penentuan harga yang berbeda pada jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan/jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari jasa tersebut. Contoh: perbedaan harga yang dikenakan oleh jasa penerbangan, yaitu adanya tarif regular dan tarif khusus.
18	Tarif dua bagian (<i>two-part tariff</i>)	Penentuan harga di mana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengkonsumsi jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan untuk setiap jasa yang mereka konsumsi. contoh: biaya pemakaian telepon. Adanya biaya abonemen dan selanjutnya konsumen membayar pulsa untuk setiap pemakaiannya.
19	Penentuan harga paket (<i>bundling pricing</i>)	Strategi penentuan harga di mana menjual satu atau lebih produk jasa sebagai sebuah paket. Contoh: adanya jenis makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup yang ditawarkan oleh restoran hotel; paket perjalanan wisata; dan lain-lain.

Selain strategi dan taktik yang telah diuraikan sebelumnya, dalam pemasaran secara umum terdapat strategi penentuan harga:

1. Skimming pasar (market skimming)

Dalam skimming pasar, menetapkan di awal harga premium untuk produk baru di mana penetapan tersebut menghadapi keuntungan yang diperoleh mampu mengembalikan biaya dari investasi yang dilakukan secepatnya. Strategi ini akan diterapkan apabila kondisinya seperti berikut:

- a. Brand dari produk yang ditawarkan memiliki kelebihan ataupun keunggulan dari merek yang pernah ada
 - b. Brand produk jasa tersebut sudah memiliki hak cipta.
 - c. Kondisi pasar inelastis.
2. Penentuan harga penetrasi (penetration pricing)
Strategi ini ditetapkan untuk memperluas pangsa pasar dengan menentukan harga yang relatif murah untuk produk baru. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.
 3. Penentuan harga prestise dan ekonomi (prestige and economy pricing)
Strategi menentukan harga dengan cara menaikkan harga dari produk jasa yang ditawarkan diatas nilai rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.
 4. Penentuan harga majemuk (multiple pricing)
Yaitu strategi melalui pemberian harga murah untuk pembelian jumlah produk yang banyak, biasanya metode ini ditetapkan oleh peritel.
 5. Penentuan harga ganjil (odd pricing)
Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, di mana Rp.999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp.1000 (belum ribuan masih ratusan).

Bab 8

Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi

8.1 Pendahuluan

Komunikasi pemasaran, dalam satu atau lain bentuk, sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Program pemasaran tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki program komunikasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang efektif, hanya sedikit pelanggan potensial yang mengetahui keberadaan perusahaan, apa yang ditawarkannya, dan bagaimana menggunakan layanannya. Apalagi di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat mendidik, terutama bagi pelanggan baru. Perusahaan mungkin perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat layanan, di mana dan kapan pelanggan bisa mendapatkannya, serta bagaimana pelanggan dapat berpartisipasi secara efektif dalam proses layanan. Komunikasi dapat disampaikan oleh individu, seperti tenaga penjualan dan pelatih, atau melalui media seperti TV, radio, surat kabar, majalah, billboard, brosur, dan situs web (Lovelock and Wright, 1999).

Terutama pada lingkungan bisnis jasa saat ini yang sangat kompetitif, hanya mengembangkan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen tidaklah mencukupi. Perusahaan tidak dapat mengharapkan bahwa layanan yang baik

akan akan menjual dirinya sendiri. Layanan tersebut haruslah dikomunikasikan ke pasar sasaran untuk menghasilkan dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal. Salah satu cara utama agar pemasar dapat mengoptimalkan komunikasi adalah dengan mengintegrasikannya. Ini sering disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan demikian, semua komunikasi baik internal atau eksternal perusahaan ke berbagai kelompok pemangku kepentingan, akan menghasilkan infor berbagi 'nada suara' yang sama. Baik konsumen melihat iklan atau berbicara dengan pusat panggilan yang menangani saluran bantuan pelanggan perusahaan, atau apakah itu cara penanganan keluhan dan layanan dipulihkan, tidak diragukan lagi bahwa komunikasi tersebut berasal dari perusahaan yang sama (Mudie and Pirrie, 2006).

8.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengenalkan mengenai perusahaan maupun produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk/jasa yang ditawarkan, membujuk target pasar untuk membeli atau mengkonsumsi produk/jasa tersebut, serta mengingatkan target pasar akan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk mencoba, membeli, membeli kembali serta loyal kepada perusahaan maupun produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sutiksno et al., 2020).

Komunikasi pemasaran, sering juga disebut sebagai kegiatan promosi perusahaan, merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, termasuk konsumen, karyawan, dan pemegang saham tentang barang dan jasa perusahaan untuk tujuan mencapai tujuan perusahaan (Hoffman and Bateson, 2011). Promosi dan pendidikan juga dapat diartikan sebagai semua kegiatan komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan untuk layanan atau pemberi layanan tertentu. Komponen ini memainkan tiga peran penting yaitu menyediakan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang manfaat tertentu produk, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu (Lovelock and Wright, 1999).

8.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mempercepat tingkat pengembalian investasi dengan menyelaraskan tujuan komunikasi dengan tujuan perusahaan (Schultz and Schultz, 2004). Four As (The American Association of Advertising Agency) mengemukakan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai rancangan komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan keunggulan dari masing-masing bauran komunikasi pemasaran, kemudian memakainya untuk menciptakan kejelasan pesan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal melalui pesan yang tersampaikan secara terintegrasi (Hermawan, 2013). Kemudian, (Lovelock, Wirtz and Mussry, 2011) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memadukan beragam media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan sehingga menimbulkan pemahaman yang sama mengenai perusahaan ataupun produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, akan terbentuk pesan tunggal yang membantu penyampaian citra merek yang kuat kepada pelanggan.

8.3.1 Kekuatan Pendorong Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang meliputi panggilan penjualan lanjutan, situs Web yang ramah pengguna, papan nama yang bagus, ataupun bentuk komunikasi lainnya, pelanggan mungkin akan lebih mudah terpicat oleh pesaing dan penawaran lain yang lebih kompetitif daripada perusahaan sendiri. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan penjualan, menimbulkan kesan di benak pelanggan sampai mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Schultz and Schultz, (2004) mengemukakan beberapa faktor yang mendorong pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai berikut:

Teknologi

Perkembangan dan penyebaran teknologi digital di seluruh spektrum operasi bisnis berperan dalam mendorong terlaksananya komunikasi pemasaran terintegrasi. Keinginan perusahaan untuk berfokus pada pelanggan dengan mampu memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan yang ingin dilayani,

selalu menjadi pusat konsep pemasaran dan tujuan utama sebagian besar pemasaran perusahaan. Tapi itu tidak mampu dilakukan sampai teknologi komputer memungkinkan perusahaan yang beroperasi di pasar massal untuk berada semakin dekat dengan pelanggan mereka. Perkembangan pesat dan penyebaran teknologi informasi dalam bentuk pengambilan, penyimpanan, dan manipulasi data memungkinkan perusahaan untuk mengetahui jenis pelanggan apa yang membentuk pasar massal untuk produk mereka. Perusahaan juga dapat menemukan apa yang memotivasi pelanggan mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, perusahaan sekarang memiliki kesempatan untuk berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kemunculan pemasaran langsung merupakan penerapan awal teknologi informasi yang paling jelas untuk pemasaran. Pemasaran langsung, dengan fokusnya pada identifikasi, kontak, dan pengukuran tingkat pengembalian pelanggan tertentu dari waktu ke waktu, merupakan salah satu pendorong utama dalam pengembangan IMC. Saat ini, pemasar internet menggunakan alat berbasis teknologi dengan cara yang hampir sama. Dan bahkan, perusahaan pemasaran berskala luas seperti pengecer, bank, perusahaan asuransi, dan mobil dealer juga menggunakan alat dan teknik yang sama.

Branding

Meningkatnya penekanan pada merek dan merek sebagai alat pembeda utama yang kompetitif juga merupakan pendorong utama dalam pengembangan IMC. Munculnya merek generik atau peniru melintasi setiap kategori dari produk berbasis teknologi sampai merek toko dan label pribadi. Pasar masih memiliki ruang untuk peniru, di mana perkembangan teknologi yang lebih cepat dan biaya yang lebih rendah telah berkontribusi pada kesuksesan mereka. Untuk itu, sekarang ini merek tidak hanya dilihat sebagai pengenalan produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan manajemen yang kuat.

Perusahaan pemasaran bukanlah yang pertama mengenali nilai keuangan merek. Awalnya, perusahaan investasi menemukan bahwa merek dapat membentuk basis pelanggan setia, sehingga mampu untuk menghasilkan aliran pendapatan pada masa depan meskipun dalam bentuk investasi yang relatif sederhana. Hal ini sering kali menjadikan nilai masa depan merek yang sukses jauh lebih penting daripada arus pendapatannya saat ini. Selanjutnya, arus pendapatan di masa depan yang dapat diciptakan merek seringkali bernilai jauh lebih tinggi daripada aset berwujud perusahaan yang menghasilkan merek

barang atau jasa tersebut. Akibatnya, fokus aktivitas pemasaran banyak yang berubah dari mengkomunikasikan apa yang dihasilkan atau dilakukan perusahaan kepada penciptaan merek yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan nilai masa depan perusahaan.

Globalisasi

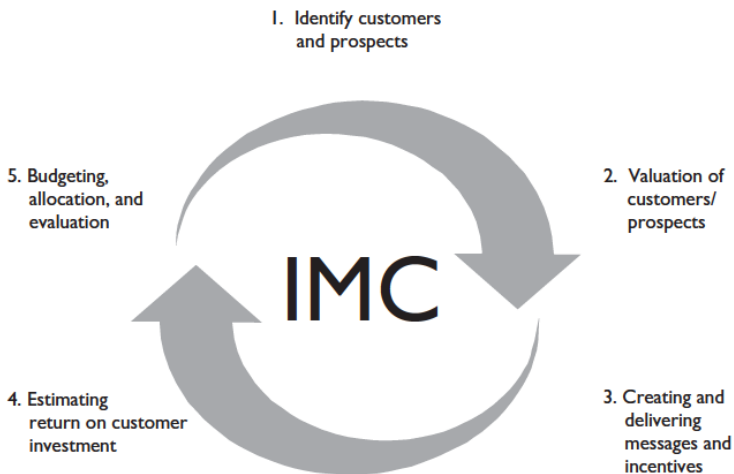
Faktor ketiga yang mendorong munculnya komunikasi pemasaran terintegrasi adalah peningkatan globalisasi pasar. Didorong oleh kemunculan blok perdagangan seperti Uni Eropa, ASEAN, AFTA, CAFTA, NAFTA, dan MEA, merek mulai melintasi batas negara dalam jumlah yang terus meningkat. Tambahan, perusahaan mulai merentangkan sayapnya melalui akuisisi dan konsolidasi. Selain itu, dengan berkembangnya sistem komunikasi elektronik, perusahaan menjadi mampu untuk beroperasi selama dua puluh empat jam satu hari, tujuh hari seminggu, sepanjang waktu. Dengan demikian, hilangnya batasan antar negara dan pertumbuhan perusahaan multinasional, di mana perusahaan selalu mencari pasar baru dan peluang baru, telah membentuk pasar global yang sepenuhnya baru pada awal abad 21. Dengan meningkatnya globalisasi, maka muncul kebutuhan perusahaan untuk mengubah strategi komunikasi mereka. Menjadi penting bagi perusahaan untuk membuat strategi merek yang terpadu, konsisten, dan terintegrasi sambil tetap bertahan responsif terhadap kebutuhan unik pasar dan budaya individu.

Ketiga kekuatan pendorong ini telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai strategi bisnisnya, termasuk komunikasi pemasaran. Integrasi melalui penyelarasan dan koordinasi terhadap aktivitas pemasaran di sekitar fokus tunggal merek, menjadi tidak hanya dapat diterima, tetapi wajib dijalankan oleh perusahaan.

8.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi menggunakan beberapa metode komunikasi untuk fokus pada pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh, mempertahankan, menumbuhkan, atau memindahkan pelanggan untuk menghasilkan arus pendapatan yang lebih besar dan paling konsisten dari waktu ke waktu. Karena komunikasi pemasaran terintegrasi membutuhkan perubahan pemikiran di seluruh perusahaan, maka implementasinya paling efektif dicapai dengan mengikuti proses yang jelas dan konsisten. Schultz and Schultz (2004) memperkenalkan lima tahap proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah terbukti efektif dalam perusahaan di seluruh dunia

selama beberapa tahun terakhir. Proses tersebut merupakan serangkaian langkah-langkah manajerial yang saling berhubungan, berfokus pada pelanggan, yang mengarah pada dan melalui pengembangan dan implementasi program komunikasi pemasaran yang sepenuhnya terintegrasi.



Gambar 8.1: Lima Tahap Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Schultz and Schultz, 2004)

Tahap 1: Mengidentifikasi Pelanggan dan Calon Pengguna Baru

Mengidentifikasi pelanggan dan calon pembeli berkaitan dengan pengumpulan data perilaku, yaitu apa yang telah mereka lakukan atau mungkin terpengaruh untuk dilakukan di masa mendatang. Pada tahap pertama, selain mencoba untuk mengidentifikasi pelanggan sesuai dengan perilaku mereka, juga perlu untuk memahami mengapa perilaku tersebut terjadi. Maka disini melibatkan pengumpulan berbagai jenis informasi, termasuk data demografis, geografis, psikografis, dan data relevan lainnya.

Fokusnya adalah pada mengumpulkan dan mengintegrasikan data tersebut untuk memberikan pemahaman kepada orang atau perusahaan yang akan membuat program komunikasi. Pelanggan dikumpulkan menurut perilaku mereka untuk mengembangkan program komunikasi yang relevan dengan setiap kelompok. Pelanggan umumnya dibagi menjadi tiga kelompok sederhana yaitu pelanggan saat ini, pelanggan kompetitif, dan pengguna baru (ini adalah pelanggan baru yang tidak memiliki hubungan yang kuat).

Tahap 2: Perkiraan Nilai Pelanggan dan Calon Pengguna Baru

Komunikasi pemasaran terintegrasi berorientasi pada nilai yang berfokus pada dampak keuangan dan efek komunikasi pemasaran. Untuk itu, tugas berikutnya adalah melakukan perkiraan penilaian keuangan pada pelanggan dan calon pengguna baru untuk mengidentifikasi arus pendapatan yang mereka kontribusikan kepada perusahaan. Langkah ini sangat penting, karena menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan kepada siapa dan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas. Tahap kedua dimulai dengan mendapatkan gambaran yang jelas tentang penggunaan saat ini di antara pelanggan sasaran, serta memperhitungkan potensi masa depan, yang dinyatakan dalam aliran pendapatan saat ini atau yang diramalkan kepada perusahaan.

Penelitian ini digunakan untuk menetapkan tujuan perilaku yang spesifik dan terukur untuk memperoleh, mempertahankan, menumbuhkan, atau memindahkan pelanggan sesuai dengan keadaan masing-masing kelompok sasaran. Pendekatan penilaian pelanggan ini memberikan dasar untuk perencanaan program komunikasi pemasaran pada tahap ketiga nanti.

Tahap 3: Merencanakan serta Menyampaikan Pesan Komunikasi dan Insentif

Tahap ketiga melibatkan perencanaan konten dan penyampaian komunikasi persuasif kepada pelanggan sasaran perusahaan. Tujuannya yaitu untuk menyusun program komunikasi yang relevan dan menarik serta untuk menjangkau pelanggan atau calon pengguna baru pada saat mereka menerima komunikasi tersebut. Prosesnya dimulai dengan pemasar memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kontak merek dan jaringan merek dengan masing-masing kelompok pelanggan, yaitu di mana mereka berhubungan dengan merek, dan "jaringan" asosiasi dengan merek seperti apa yang mereka pertahankan? Yang melekat dalam pendekatan pesan atau insentif ini adalah sistem pengiriman yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi kepada pelanggan, konsumen, pengguna akhir, dan calon pengguna baru.

Setelah menyusun pesan dan strategi insentif yang tepat, pemasar kemudian dapat menentukan cara terbaik untuk menggunakan alat pemasaran mereka (atribut produk, kebijakan harga, strategi distribusi atau saluran, dan komunikasi). Terakhir, pelaksanaan program komunikasi yang dibagi menjadi dua komponen penting yaitu sistem penyampaian untuk menyampaikan pesan atau insentif kepada khalayak sasaran, dan pelaksanaan kreatif aktual yang

akan digunakan, seperti kata-kata, grafik, platform, kampanye tema, dan sebagainya.

Tahap 4: Memperkirakan Pengembalian Investasi Pelanggan

Nilai finansial sangat penting dalam pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi. Dengan memperlakukan pelanggan sebagai aset, perusahaan memiliki dasar pragmatis di mana pengaruh keuangan dari program komunikasi pemasaran total perusahaan dapat dihitung. Tahap keempat memisahkan hasil menjadi pengembalian jangka pendek (membangun bisnis) dan jangka panjang (membangun merek). Di satu sisi, misalnya, insentif sering kali dirancang untuk bekerja dalam jangka pendek guna menghasilkan pendapatan tambahan dengan segera bagi perusahaan. Di sisi lain, merek dibangun seiring waktu, sehingga pemasar juga harus mengukur tingkat pengembalian ekuitas merek selama jangka waktu yang lama.

Tahap 5: Analisis Pasca Program dan Perencanaan Masa Depan

Langkah terakhir dari proses komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan beberapa langkah yaitu:

1. Menerapkan program komunikasi pemasaran terintegrasi di pasar selama periode waktu yang relevan.
2. Mengevaluasi program setelah dijalankan.
3. Mengembangkan strategi investasi kembali.

Dalam proses komunikasi pemasaran terintegrasi, komunikasi pemasaran tidak dianggap sebagai program yang terbatas, yaitu tidak dimulai dan diakhiri dengan periode fiskal atau keuangan perusahaan. Itulah sebabnya pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang baru mengakui bahwa komunikasi pemasaran bersifat berkelanjutan dan berkesinambungan. Prosesnya tidak akan pernah sempurna dan tidak akan pernah berakhir.

8.4 Komunikasi Pemasaran Jasa

Strategi komunikasi pemasaran jasa yang efektif dimulai dengan adanya pemahaman yang baik mengenai jasa dan calon pembelinya. Pemahaman terhadap segmen pasar sasaran dan eksposur mereka ke berbagai media, kesadaran konsumen tentang jasa dan sikap mereka terhadapnya, serta betapa

mudahnya mereka dapat mengevaluasi karakteristik produk sebelum membeli atau selama dan setelah konsumsi, merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Keputusan penting yang perlu diambil oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran jasa meliputi penentuan isi, struktur, dan gaya pesan yang akan dikomunikasikan; cara penyajiannya; serta media yang paling cocok digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut ke audiens yang dituju (Wirtz and Lovelock, 2018).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, jasa atau layanan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produk. Agar penerapan komunikasi jasa kepada pelanggan dapat berjalan dengan baik, (Mudie and Pirrie, 2006) melakukan pertimbangan terhadap karakteristik tersebut yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi berjalan secara simultan

Untuk itu, maka tata letak, tampilan toko, dan penampilan serta cara karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan variabel komunikasi yang penting diperhatikan. Begitu juga dengan mengkomunikasikan partisipasi yang diharapkan dari konsumen dalam menyampaikan mengenai layanan yang ingin mereka konsumsi.

2. Tidak berwujud

Penyedia jasa harus berusaha untuk mengurangi risiko konsumen karena membeli produk tidak berwujud dengan memberikan petunjuk yang nyata tentang penawaran jasa yang akan mereka dapatkan. Petunjuk ini bisa berasal dari semua aspek komunikasi perusahaan.

3. Bervariasi

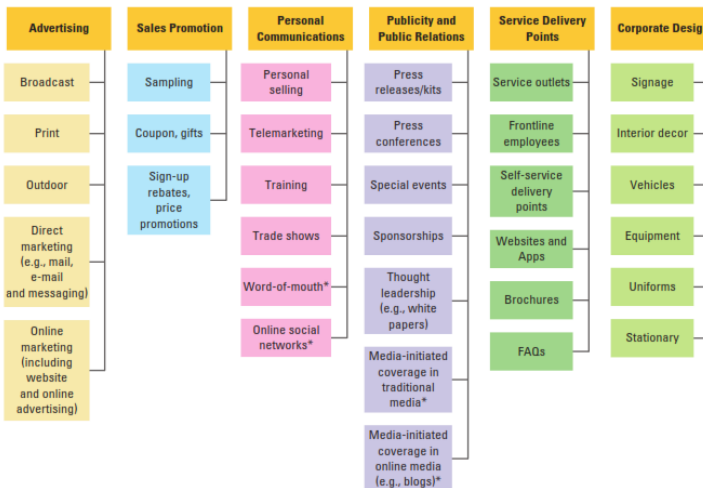
Jasa yang umumnya bervariasi juga mengarah pada kemungkinan bahwa risiko yang dirasakan konsumen menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan jasa daripada ketika membeli produk. Sekali lagi, komunikasi dapat membantu mengurangi faktor ini. Perusahaan mungkin dapat mengkomunikasikan mengenai pemberian jaminan layanan atau janji, atau dapat menunjukkan seberapa baik karyawan mereka sudah terlatih.

4. Mudah rusak

Salah satu karakteristik jasa adalah mudah rusak sehingga tidak dapat disimpan. Padahal, banyak alat promosi, misalnya periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki peran dalam membentuk permintaan secara langsung dari konsumen. Ini merupakan salah satu aspek yang paling menantang dari manajemen jasa dan muncul dari fakta bahwa layanan tidak dapat diinventarisasi.

8.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa

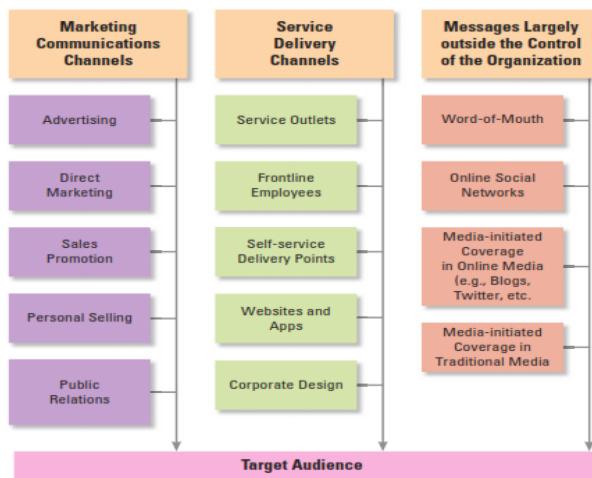
Bauran komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai berbagai alat komunikasi yang tersedia bagi pemasar untuk menyampaikan strategi komunikasi perusahaan, termasuk periklanan, pribadi penjualan, publisitas, penjualan promosi, dan sponsor. Seperti halnya pemasar yang perlu menggabungkan elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk menghasilkan program pemasaran, manajer perusahaan jasa juga harus memilih alat komunikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan mereka (Hoffman and Bateson, 2011).



Gambar 8.2: Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa (Wirtz and Lovelock, 2018)

(Lovelock, Wirtz and Mussry, 2011) mengemukakan bauran komunikasi pemasaran sebagai serangkaian elemen komunikasi yang memiliki kelebihan tertentu relatif terhadap jenis pesan yang akan diinformasikan dan segmen pasar yang ditargetkan, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, komunikasi personal, materi pembelajaran, dan rancangan perusahaan. Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses ke berbagai bentuk komunikasi, yang secara kolektif disebut Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa. Elemen komunikasi yang berbeda memiliki kapabilitas yang berbeda relatif terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang paling mungkin terpapar padanya. Bauran komunikasi perlu dioptimalkan untuk mencapai hasil terbaik untuk anggaran tertentu (Wirtz and Lovelock, 2018).

Bauran komunikasi pemasaran jasa di atas dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori sumber komunikasi (Wirtz and Lovelock, 2018) yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8.3: Tiga Sumber Utama Komunikasi Pemasaran (Wirtz and Lovelock, 2018)

8.5.1 Pesan Ditransmisikan melalui Saluran Komunikasi Pemasaran

Saat ini, saluran komunikasi pemasaran tidak hanya meliputi saluran komunikasi tradisional seperti iklan, direct marketing, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan humas, tetapi juga mencakup saluran komunikasi pemasaran *online*.

Saluran Komunikasi Tradisional

Pemasar jasa memiliki beragam alat komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan maupun calon pengguna baru.

1. Periklanan

Berbagai macam media iklan berbayar tersedia untuk digunakan, termasuk siaran (TV dan radio), media cetak (majalah dan surat kabar), bioskop, dan berbagai jenis media luar ruang (poster, papan reklame, papan pesan elektronik, dan eksterior bus atau sepeda). Beberapa media lebih terfokus daripada yang lain, menargetkan wilayah geografis atau audiens tertentu dengan minat tertentu. Pesan yang disampaikan melalui media massa seringkali diperkuat dengan alat pemasaran langsung seperti surat, telemarketing, atau email.

2. Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup alat bantu seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke segmen mikro yang sangat bertarget. Strategi pemasaran langsung biasanya berhasil ketika pemasar memiliki database mengenai informasi yang terperinci tentang calon pengguna baru dan pelanggan. Banyak pelanggan yang sering merasa terganggu dengan pesan-pesan yang terkirim kepada mereka sehingga timbul resistensi.

Resistensi pelanggan terhadap iklan menimbulkan izin pemasaran, di mana pelanggan didorong untuk "mengangkat tangan" dan setuju untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan produk sebagai tanda persetujuan untuk menerima informasi pemasaran yang berguna. Alih-alih mengganggu calon pelanggan dengan

menghabiskan waktu pribadi mereka, izin pemasaran memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri ke dalam segmen sasaran mereka.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi dengan insentif. Ini biasanya ditentukan untuk jangka waktu, harga, atau kelompok pelanggan tertentu (dan terkadang ketiganya, seperti dalam pemasaran langsung). Biasanya, promosi penjualan direncanakan untuk tujuan jangka pendek, seperti mempercepat pengambilan keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan layanan tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

Biasanya, promosi penjualan untuk perusahaan jasa (contoh, kupon dan diskon lainnya, hadiah, dan kompetisi berhadiah) digunakan untuk meningkatkan penjualan selama periode ketika permintaan akan melemah. Namun, promosi penjualan perlu digunakan dengan hati-hati karena penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui promosi penjualan mungkin memiliki tingkat pembelian kembali dan nilai umur yang lebih rendah.

4. Penjualan Pribadi

Ini mengacu pada pertemuan antar-pribadi di mana upaya dibuat untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan merek atau produk tertentu. Banyak perusahaan, terutama yang memasarkan layanan bisnis-ke-bisnis, memelihara tim penjualan atau mempekerjakan agen dan distributor untuk melakukan upaya penjualan pribadi atas nama mereka.

Namun, penjualan tatap muka ke calon pengguna baru itu mahal. Alternatif dengan biaya lebih rendah adalah telemarketing, yang melibatkan penggunaan telepon untuk menjangkau calon pelanggan. Di tingkat konsumen, ada rasa frustrasi yang semakin meningkat dengan sifat telemarketing, yang sering kali diatur untuk menjangkau orang-orang ketika mereka berada di rumah pada malam hari atau selama akhir pekan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk merangsang minat positif dalam suatu perusahaan dan produknya dengan mengirimkan rilis berita, mengadakan pers konferensi, mengadakan acara khusus, dan mensponsori kegiatan layak berita yang diadakan oleh pihak ketiga. Elemen dasar dalam strategi humas adalah persiapan dan distribusi siaran pers (termasuk foto dan / atau video) yang menampilkan cerita tentang perusahaan, produknya, dan karyawannya.

Saluran Komunikasi Online

Iklan online dan seluler menggunakan internet, media sosial, dan aplikasi memungkinkan perusahaan untuk melengkapi dan kadang-kadang bahkan menggantikan saluran komunikasi tradisional dengan biaya yang wajar.

1. Situs Perusahaan

Pemasar menggunakan situs web mereka sendiri untuk berbagai tugas komunikasi seperti:

- a. Menciptakan kesadaran dan minat konsumen
- b. Memberikan informasi dan konsultasi
- c. Memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui e-mail dan chat room
- d. Mendorong uji coba produk
- e. Memungkinkan pelanggan untuk memesan
- f. Mengukur keefektifan kampanye iklan atau promosi tertentu

2. Iklan Online

Ada dua jenis utama periklanan online yaitu:

a. Iklan Spanduk

Banyak perusahaan membayar untuk memasang spanduk iklan dan tombol di portal seperti Yahoo atau CNN; Situs Web media sosial seperti Facebook dan LinkedIn; aplikasi game online; dan situs web konten yang didanai iklan. Tujuannya adalah untuk menarik lalu lintas online ke situs pengiklan sendiri. Dalam

banyak kasus, situs web menyertakan pesan iklan dari pemasar lain dengan layanan yang terkait tetapi tidak bersaing.

b. Iklan Mesin Pencari

Mesin pencari membiarkan pengiklan tahu persis apa yang diinginkan konsumen melalui pencarian kata kunci mereka. Pengiklan kemudian dapat menargetkan komunikasi pemasaran yang relevan langsung pada konsumen ini. Iklan mesin pencari saat ini paling populer di antara instrumen periklanan secara online lainnya, dan Google adalah pemimpin di ruang ini. Keuntungan utama dari periklanan online adalah ia memberikan penjelasan yang sangat jelas dan laba atas investasi yang terukur, terutama jika dibandingkan untuk bentuk periklanan lainnya. Kaitan antara biaya iklan dan pelanggan yang tertarik ke situs web perusahaan atau penawaran dapat dilacak, terutama dalam menentukan harga kinerja iklan online (mis., bayar per klik).

Pesan Ditransmisikan melalui Saluran Pengiriman Layanan

Tidak seperti kebanyakan pemasar barang, perusahaan jasa biasanya mengontrol tempat penjualan dan saluran pengiriman layanannya. Hal ini memberikan perusahaan jasa peluang komunikasi yang sangat kuat dan hemat biaya. Secara khusus, pesan dapat dikirim melalui outlet layanan, karyawan lini depan, titik pengiriman layanan mandiri, dan aplikasi yang mendukung lokasi.

1. Outlet Layanan

Baik pesan terencana maupun tidak menjangkau pelanggan melalui lingkungan pengiriman layanan. Pesan impersonal dapat disebarkan dalam bentuk spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Desain fisik outlet layanan mampu mengirimkan pesan penting kepada pelanggan. Arsitek interior dan konsultan desain perusahaan dapat mendesain fisik outlet sedemikian rupa untuk mengkoordinasikan elemen visual interior dan eksterior outlet. Ini akan mengkomunikasikan dan memperkuat posisi perusahaan serta membentuk pengalaman layanan pelanggan dengan cara yang positif.

2. Karyawan Garis Depan

Karyawan di posisi garis depan dapat melayani pelanggan secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Komunikasi dari karyawan garis depan dapat berupa layanan inti dan berbagai layanan tambahan, termasuk memberikan informasi, memberi nasihat, mengambil reservasi, menerima pembayaran, dan memecahkan masalah. Karyawan garis depan memiliki peran yang sangat penting untuk dimainkan. Sebagian besar ekuitas merek terbentuk melalui pengalaman pribadi pelanggan dengan perusahaan jasa daripada melalui komunikasi massa. Selain itu, banyak perusahaan jasa mendorong staf layanan pelanggan mereka untuk menawarkan layanan tambahan atau menawarkan ke layanan yang bernilai lebih tinggi.

3. Titik Pengiriman Layanan Mandiri

ATM, mesin penjual otomatis, situs web, dan aplikasi layanan semuanya merupakan contoh titik pengiriman layanan mandiri. Mempromosikan pengiriman layanan mandiri membutuhkan papan tanda yang jelas, petunjuk langkah demi langkah (mungkin melalui diagram atau video animasi) tentang cara mengoperasikan peralatan, dan desain yang ramah pengguna. Titik pengiriman layanan mandiri seringkali dapat digunakan secara efektif dalam komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan saat ini, terutama untuk menawarkan layanan dan mempromosikan layanan baru.

Pesan Ditransmisikan dari Luar Perusahaan

Beberapa pesan paling kuat tentang perusahaan dan produknya sering berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Beberapa bentuk pesan yang disampaikan dari luar berupa *Word of Mouth* (baik secara langsung maupun dalam bentuk elektronik di media sosial), ulasan *online* di situs web pihak ketiga, blog, Twitter, dan liputan media.

1. Word of Mouth (WOM)

WOM umumnya dipandang lebih kredibel daripada aktivitas promosi yang diprakarsai oleh perusahaan dan dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan masyarakat untuk menggunakan (atau

menghindari penggunaan) layanan. WOM positif sangat penting untuk perusahaan jasa, terutama karena jasa sering dikaitkan dengan risiko yang dianggap tinggi oleh calon pembeli disebabkan proporsi atribut pengalaman dan kepercayaan mereka yang tinggi.

Nyatanya, banyak perusahaan jasa yang sukses seperti Starbucks dan Klinik Mayo telah membangun merek yang kuat sebagian besar dengan mengandalkan WOM dari pelanggan mereka yang puas. Pelanggan yang senang adalah satu-satunya iklan yang dipercaya semua orang. Karena WOM dapat bertindak sebagai agen penjualan yang kuat dan sangat kredibel, pemasar umumnya akan menggunakan berbagai macam strategi untuk merangsang secara positif dan persuasif komentar dari pelanggan yang sudah ada.

Selain “word of mouth”, juga ada yang namanya “word of mouse”, atau viral marketing. Internet telah mempercepat penyebaran pengaruh pribadi, menyebabkannya berkembang menjadi fenomena viral marketing yang tidak dapat diabaikan oleh bisnis. Hampir setiap start-up online mengandalkan pemasaran viral. Begitu pula dengan eBay dan perusahaan lelang elektronik lainnya mengandalkan pengguna untuk menilai penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun kepercayaan pada barang yang ditawarkan di situs web mereka dan dengan demikian memfasilitasi transaksi antara orang asing, yang tanpa akses ke penilaian orang lain, mungkin enggan bertransaksi di situs ini.

Selain email, WOM disebarkan oleh review layanan di situs pihak ketiga, chat, sosial media, dan komunitas online yang memiliki potensi jangkauan global dalam suatu hari. Jenis baru jejaring sosial terus bermunculan, dan semuanya masuk ekosistem online tempat konsumen berbagi pengalaman. Perusahaan yang sukses dari seluruh dunia memanfaatkan tren ini.

2. Blog, Twitter, dan Media Sosial Lainnya sebagai Jenis WOM Online
Log web, biasanya disebut sebagai blog, sudah ada di mana-mana. Blog adalah halaman web yang paling tepat dijelaskan sebagai jurnal online, buku harian, atau daftar berita tempat orang dapat

memposting tentang apapun yang mereka suka. Penulis, yang dikenal sebagai blogger, biasanya fokus pada topik yang sempit, dan cukup sedikit dari mereka telah menjadi ahli yang memproklamirkan diri di bidang tertentu. Terdapat sejumlah situs berorientasi perjalanan yang bertumbuh, seperti Booking.com, TripAdvisor.com, Agoda.com dan lain sebagainya.

Twitter adalah jejaring sosial dan layanan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk memposting, memperbarui atau membaca pembaruan pengguna lain. Pembaruan dapat dilakukan hingga 140 karakter dan dapat dikirim serta diterima melalui situs web Twitter, SMS, atau aplikasi eksternal.

3. Liputan Media

Meskipun dunia online semakin penting, liputan media tradisional tidak bisa diabaikan. Acara yang layak diberitakan sering kali dibahas pertama kali di dunia online, tetapi mereka menjangkau massa yang lebih luas hanya setelah mereka diambil dan dilaporkan di media tradisional.

Bab 9

Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan

9.1 Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan untuk memikirkan ulang strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan. Persaingan dapat mengakibatkan kebangkrutan dan hilangnya pelanggan. Untuk bersaing maka perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat seperti meningkatkan kualitas jasa dan menciptakan nilai pelanggan. Kualitas jasa dan nilai pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis perusahaan saat ini. Dengan memiliki kualitas jasa dan nilai pelanggan diharapkan perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kualitas jasa merupakan sebuah ide atau gagasan tentang 'apa' yang pelanggan harapkan dan 'bagaimana' perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Putra, 2013). Pengembangan kualitas jasa terus dilakukan perusahaan mengingat semakin tingginya persaingan dan munculnya pesaing bisnis baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kualitas jasa merupakan keunggulan kompetitif yang diciptakan perusahaan sehingga dengan adanya kualitas jasa maka perusahaan akan memiliki konsumen dengan perilaku pembelian ulang, semakin merekomendasikan

perusahaan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal. Secara umum kualitas jasa diukur dengan metode SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*.

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara rasio manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika manfaat yang diterima pelanggan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan akan memperoleh keuntungan dan jika manfaat yang diperoleh lebih kecil dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa rugi. Dengan nilai pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pembelian produk atau jasa lainnya (Restuadhi, Farida and Budiarmo, 2014).

9.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan. Beberapa definisi kualitas jasa dijelaskan oleh para ahli antara lain sebagai berikut (Chinh and Anh, 2008; Junaid-ul-haq, Abrar and Nasir, 2013; Yousapronpaiboon and Johnson, 2013):

1. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Chinh dan Anh menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan, nilai, kesesuaian atas kebutuhan, kesesuaian penggunaan dan pertemuan antara kebutuhan dengan harapan konsumen.
3. Lovelock dan Wirtz menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan harapan konsumen yang akan pemenuhan kebutuhan secara terus menerus.

4. Junaid-ul-haq, Abrar dan Nasir menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan secara keseluruhan dan adanya penyampaian jasa yang baik atau unggul.
5. Yousapronpaiboon dan Johnson menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan perbedaan antara persepsi konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan terhadap harapan konsumen setelah melakukan evaluasi jasa yang diterima. Dengan kata lain bahwa kualitas jasa merupakan adanya *expected value* dengan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa juga sebagai gambaran tentang persepsi konsumen terhadap produk dan jasa setelah melakukan pembelian. Kualitas jasa menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki fungsi sebagai berikut antara lain (Simarmata, 2017; Simarmata, Simarmata and Ratnaningtyas, 2019; Simarmata, Simarmata and Saragih, 2020):

1. Kemampuan Bersaing
Kualitas jasa berguna sebagai keunggulan kompetitif dari perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas jasa juga berguna agar perusahaan tetap memiliki konsumen yang loyal dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Peningkatan Daya Beli
Kualitas jasa sangat berguna dalam peningkatan pembelian konsumen. Dengan pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan melakukan pembelian untuk produk yang sama maupun jenis produk lain perusahaan.
3. Menjaga Hubungan Baik
Dengan peningkatan kualitas jasa maka perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang. Kualitas jasa mampu menjaga komunikasi dan kedekatan konsumen dengan perusahaan.

4. Meningkatkan Kepuasan
Kualitas jasa yang terus menerus diperbaiki akan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk, jasa dan perusahaan.
5. Meningkatkan Loyalitas
Dengan peningkatan kepuasan konsumen yang berkelanjutan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan loyalitas akan menguntungkan perusahaan karena dengan loyalitas, konsumen akan sulit berpaling kepada produk atau layanan pesaing.
6. Menambah Konsumen Baru
Dengan adanya kualitas jasa maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen baru yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan akan menjadi pelanggan bagi perusahaan.
7. Bertahan dari Persaingan Harga
Kualitas jasa maka perusahaan akan mampu bertahan dari persaingan harga. Perubahan harga yang terjadi di pasaran maupun oleh kompetitor tidak mengubah pandangan konsumen untuk berpaling ke produk atau layanan pesaing.
8. Meningkatkan Citra
Citra perusahaan sangat dekat dengan kinerja perusahaan, produk dan jasa perusahaan yang disampaikan kepada konsumen. Dengan kualitas jasa maka akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen dan lingkungan.
9. Peningkatan Word of Mouth
Dengan kualitas jasa maka akan memiliki kemampuan word of mouth yang disampaikan pelanggan kepada masyarakat.
10. Menciptakan Keuntungan
Kualitas jasa akan mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jika perusahaan gagal dalam menciptakan kualitas jasa yang baik maka akan berdampak seperti (Simarmata, Saragih, Doris and Panjaitan, 2018; Simarmata, Simarmata and Saragih, 2018; Simarmata and Saragih, 2020):

1. Citra Negatif, kualitas jasa yang buruk dapat berakibat buruknya citra perusahaan. Konsumen akan dengan mudah menyampaikan keluhan dan pengalaman yang buruk tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Konsumen meninggalkan perusahaan, adanya rasa kecewa atas produk atau layanan perusahaan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini akan merugikan perusahaan karena berkurangnya jumlah pembelian konsumen.
3. Komplain Konsumen yang meningkat, pelayanan yang buruk akan mengakibatkan banyaknya pengaduan dan keluhan konsumen kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Gronroos dalam Hosseini, Zadeh dan Bideh bahwa ketidakpuasan konsumen dapat berakibat pada meningkatnya komplain konsumen ke perusahaan, adanya word of mouth yang negatif dari konsumen ke lingkungan, dan konsumen mengambil tindakan hukum yang dapat menyulitkan perusahaan (Hosseini, Zadeh and Bideh, 2013).

9.3 Dimensi Kualitas Jasa

Pengembangan kualitas jasa banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran. Pengembangan model kualitas jasa dilakukan pada riset reparasi, kartu kredit, asuransi, perbankan, pialang, rumah sakit dan lainnya. Kualitas jasa dibangun berdasarkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived services) dengan layanan yang mereka harapkan (expected service). Menurut Gronroos dalam Hosseini, Zadeh dan Bideh bahwa kualitas jasa terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi Teknik dan dimensi Fungsional di mana dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut (Hosseini, Zadeh and Bideh, 2013):

1. Dimensi Teknik

Dimensi teknik merupakan dimensi yang mengacu pada seberapa baik layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan dari

konsumen. Di mana harapan ini merupakan penilaian sebenarnya yang dilakukan konsumen secara objektif. Penilaian tersebut terdiri dari penilaian tangibility seperti ciri-ciri fisik yang terlihat.

2. Dimensi Fungsional

Dimensi Fungsional merupakan dimensi yang digunakan untuk melihat bagaimana interaksi atau bagaimana saat layanan tersebut diproses atau disampaikan.

Pertama sekali konsep dari Servqual dikembangkan oleh Parasuraman di mana konsep tersebut yaitu (a) tangibles, (b) reliability, (c) responsiveness, (d) communication, (e) credibility, (f) security, (g) competence, (h) courtesy, (i) understanding/knowledge of customers, dan (j) access. Kemudian pada perkembangannya konsep Servqual dikembangkan ke dalam lima dimensi yaitu (Hosseini, Zadeh and Bideh, 2013; Liu and Chen, 2013; Putra, 2013):

Tangibles (Bukti Langsung).

Pengukuran kualitas jasa yang dilakukan dengan melihat fasilitas fisik yang ada, peralatan yang digunakan sebagai media pendukung penyampaian jasa, bagaimana penampilan dari personil dan bagaimana media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berikut beberapa contoh parameter yang digunakan seperti: kenyamanan ruang tunggu, kemudahan melakukan transaksi, ketersediaan formulir, kerapian petugas dalam melayani, peralatan yang digunakan modern, dan fasilitas parkir.

Reliability (Kehandalan)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat sejauh mana kemampuan penyedia layanan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara bertanggung jawab, segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Contoh parameter yang digunakan seperti proses transaksi, ketepatan waktu, keterampilan dalam memberikan layanan.

Responsiveness (Daya Tanggap).

Pengukuran yang digunakan dengan melihat kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, kesediaan untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan untuk menghubungi pegawai.

Assurance (Jaminan)

Merupakan pengetahuan, kesopanan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko, bebas dari keragu-raguan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan petugas yang konsisten dan keamanan data konsumen.

Empathy (Empati)

Merupakan kemudahan dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, bentuk kepedulian, perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti komunikasi yang baik dengan nasabah, solusi yang tepat atas persoalan yang dihadapi konsumen.

9.3.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Dalam meningkatkan kualitas jasa maka perusahaan perlu melakukan dan merumuskan program- program peningkatan kualitas jasa seperti:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama dari Kualitas Jasa

Perusahaan perlu berupaya meningkatkan kualitas jasa bagi konsumen. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan riset konsumen. Kegiatan ini dilakukan terus menerus untuk mengetahui perubahan yang terjadi dalam konsumen dan lingkungannya.

2. Mengelola Harapan Konsumen

Strategi yang dilakukan dengan memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengelola harapan konsumen terhadap perusahaan atas produk dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan realita sehingga konsumen tidak kecewa. Perusahaan harus mampu menepati janji dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan fakta-fakta tangibles yang diberikan perusahaan. Konsumen akan melihat sejauh mana perusahaan benar-benar melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

4. Mendidik Konsumen tentang Jasa

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman baik bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih perusahaan yang benar-benar memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjadikan konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan nilai-nilai atau norma yang dianut oleh seluruh sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Budaya kualitas merupakan pola tingkah laku yang akan berpengaruh terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan perusahaan akan menciptakan standar pelayanan yang meningkat secara terus menerus. Budaya kualitas merupakan sikap, keyakinan dan nilai dari pelayanan.

9.4 Nilai Pelanggan

Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menciptakan nilai pelanggan merupakan salah satu strategi dalam memenangkan persaingan. Untuk menciptakan nilai pelanggan maka perusahaan harus memiliki nilai yang akan dipasarkan apakah dari produk, merek, harga, atau pasokan. Nilai pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Ningrum dan Maskan sebagai jumlah seluruh manfaat yang dipersepsikan dikurangi dengan jumlah semua biaya yang dikorbankan konsumen (Ningrum and Maskan, 2018). Nilai pelanggan dijelaskan sebagai sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang

diterima konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Restuadhi, Farida dan Budiarmo menjelaskan nilai pelanggan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Restuadhi, Farida and Budiarmo, 2014). Nilai pelanggan sebagai rasio antara keuntungan yang dirasakan dengan pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat (Yulisetiarni, Indraningrat and Hijriah, 2019).

Nilai pelanggan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dibanding dengan pesaing. Di mana semakin tinggi persepsi nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen maka memiliki peluang yang semakin besar untuk melakukan pembelian (Harpadeles, Jushermi and Nursanti, 2016). Nilai Pelanggan juga diartikan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya yang dipikirkan oleh konsumen. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari sebuah penawaran (Mardikawati and Farida, 2013).

9.4.1 Dimensi Nilai Pelanggan

Untuk mengukur nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen digunakan dengan model PERVAL (perceived value scale) di mana nilai pelanggan merupakan selisih antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat, biaya serta alternative yang dipikirkan oleh konsumen.

Adapun manfaat yang dirasakan oleh konsumen antara lain manfaat produk, manfaat pelayanan, serta citra perusahaan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan seperti seperti waktu, energi, uang, dan psikologi. Manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali produk. Manfaat layanan berupa sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan berhubungan dengan penyampaianya. pelatihan dan pemeliharannya. Pengetahuan karyawan berupa daya tangkap karyawan dalam melayani pelanggan, dan Citra berhubungan dengan kesan serta opini konsumen mengenai produk, jasa dan perusahaan.

Bentuk moneter yang dikorbankan konsumen seperti harga dari produk atau jasa. Sedangkan bentuk non moneter yaitu pengorbanan waktu yaitu waktu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau mengonsumsi produk. Pengorbanan energi merupakan tingkat kemudahan

dalam mendapatkan produk atau jasa perusahaan. Pengorbanan psikologi merupakan tingkat kekecewaan yang muncul akibat mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Ningrum dan Maskan dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya (Ningrum and Maskan, 2018). Dalam penelitian Mardikawati dan Farida variabel yang digunakan untuk nilai pelanggan adalah mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, kesesuaian biaya dengan manfaat, kemudahan dalam menggunakan jasa, dan emotional value (Mardikawati and Farida, 2013). Dirgantara melakukan pengukuran nilai pelanggan dengan nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan biaya (Dirgantara, 2013).

Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Emotional Value (Nilai Emosional)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri konsumen. Kemampuan produk untuk dikonsumsi konsumen dan kemampuan produk untuk menciptakan rasa senang pada konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang diciptakan oleh produk atau jasa maka semakin puas konsumen.

2. Social Value (Nilai Sosial)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen seperti meningkatnya rasa bangga konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan.

3. Quality Value (Nilai Kualitas)

Merupakan nilai kualitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kinerja kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

4. Value of Money (Nilai terhadap Biaya)

Merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di mana konsumen akan

membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

9.4.2 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan

Pemasaran memiliki tugas untuk menciptakan manfaat dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Economic Value To The Customer

Merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya peningkatan harga, dan memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. Differential Advantage

Menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing dan produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang lebih.

3. Brand Development

Membentuk atribut, manfaat dan personifikasi dari merek yang dimiliki perusahaan.

Bab 10

Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa

10.1 Pendahuluan

Fokus utama dalam bab ini adalah pada Strategi untuk mengelola karyawan pemasaran jasa yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Ini karena pertama mereka adalah cerminan dari perusahaan jasa tersebut; kedua, mereka adalah organisasi di mata pelanggan, ketiga, merekalah penampakan dari citra merek perusahaan dan keempat karena mereka adalah pemasok Jasa dalam arti yang sesungguhnya (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017). Produk jasa adalah produk yang unik. Produk jasa merupakan produk yang memiliki manfaat tetapi tidak dapat menimbulkan perpindahan kepemilikan dan sebagian besar tidak terlihat (Santosa, 2004). Karakter ini akan menjadi semakin unik bilamana digabungkan dengan produk lain seperti barang, ide dan properti.

McCarthy (1981) seperti yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012) menyatakan pendekatan bauran pemasaran “4P” adalah product (produk), price (harga), place (distribusi) dan promotion (promosi). Namun Kotler and Keller (2012) sependapat dengan Booms dan Bitner (1981) seperti yang

dikutip oleh Ciriković (2014); Toma and Marinescu, (2016) perlu ada penambahan aktivitas pemasaran sehingga pemasaran holistik atau menyeluruh lebih mengena kepada konsumen maupun internal organisasi.

Baik Booms dan Bitner (1981) maupun Kotler and Keller (2012) sepakat bahwa ada tiga bauran pemasaran tambahan dalam rangka memasarkan jasa. Booms dan Bitner (1981) seperti yang dikutip oleh Ciriković (2014); Toma and Marinescu, (2016) menawarkan tiga bauran pemasaran tambahan yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sementara Kotler and Keller (2012) menawarkan 3P yang terdiri dari *people*, *process* dan *program*. Kedua pendapat ini menegaskan bahwa *People / Karyawan* adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa. Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran jasa, Sumber Daya Manusia memegang peranan penting terutama dalam pelayanan konsumen.

Pemasaran jasa memang menggunakan manusia / *people* dalam jumlah besar. Kebutuhan ini didorong oleh karakter industri jasa yang menghendaki banyak kontak dengan pelanggan. Manusia dalam arti karyawan atau penyelenggara jasa yang menangani langsung semua hubungan dengan konsumen memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan tersebut sumber daya manusia harus mampu melakukan perannya dengan baik. Agar mendapatkan sumber daya manusia yang tepat maka pemasar jasa atau organisasi harus mampu melakukan antisipasi semua permasalahan dalam pengelolaan sumber daya organisasi secara baik dan benar. Di samping itu persaingan organisasi untuk memperebutkan sumber daya manusia harus diantisipasi dengan mempertahankan loyalitas personalia tersebut kepada organisasi. Dengan demikian dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola SDM di organisasi pemasaran jasa.

10.2 Pengertian dan Unsur Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa

Secara umum, sumber daya manusia dipahami sebagai individu yang produktif dan menjadi penggerak organisasi, baik itu organisasi profit maupun non profit, yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya sebagai aset

penting dalam organisasi (Jackson and Schuler, 1992; Husaini, 2017; Susan, 2019). Dalam konteks pemasaran, Kotler and Keller (2012) mengungkapkan bahwa *people* adalah cerminan dari pemasaran di organisasi yaitu pemasaran internal dan kenyataan bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) *people* adalah semua manusia yang bertindak sebagai pelaku dalam penghantaran jasa dan yang selanjutnya memengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan perusahaan jasa.

Dari pengertian di atas diketahui bahwa *people* yaitu semua orang yang terlibat sebagai penggerak organisasi jasa baik sebagai karyawan, pelanggan eksternal maupun pelanggan internal, yang harus dilatih, dikembangkan dan didukung sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal sebagai bukti keberhasilan pemasaran jasa.

10.2.1 Unsur Sumber daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa

Unsur Sumber daya Manusia di dalam pemasaran jasa adalah bagian sumber daya manusia yang terkait dengan pelayanan dan kegiatan lain dalam pemasaran jasa secara keseluruhan. Hurriyati (2005) dalam Nugroho and Japrianto (2013) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service People (pelaku jasa)

Pada perusahaan jasa, pelaku jasa adalah orang yang bertugas sebagai orang yang mewujudkan jasa dan sekaligus memasarkan jasa tersebut. Citra baik perusahaan berada di tangan pelaku jasa ini karena itu mereka harus memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat yang mendukung tercapainya kepuasan konsumen.

2. Customer

Pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan jasa. Persepsi pelanggan terhadap jasa baik yang diberitahukan kepada perusahaan maupun yang diceritakan kepada pelanggan lain atau orang yang bukan pelanggan akan menciptakan citra perusahaan di benak masyarakat.

10.2.2 Dampak Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa

Semua pelaku atau sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa memberikan isyarat kepada pelanggan tentang sifat jasa itu sendiri. Sumber daya manusia dalam organisasi jasa mendorong pelanggan mempersepsikan perilaku mereka, misalnya bagaimana mereka berpakaian, penampilan pribadi mereka, dan sikap serta perilaku mereka semuanya memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan.

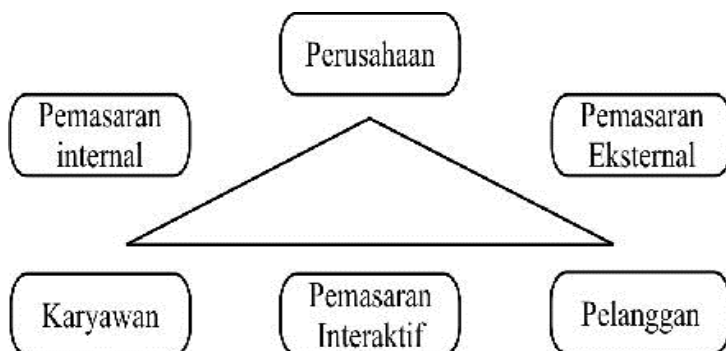
Perilaku sumber daya manusia menentukan baik buruknya penilaian pemasaran jasa di mata konsumen. Terlebih lagi apabila personalia organisasi jasa bersikap dingin dan kasar, maka mereka dapat merusak semua pekerjaan pemasaran jasa yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Jika mereka ramah dan hangat, mereka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perilaku karyawan seringkali menjadi bagian integral dari produk jasa. Ini tidak benar dalam operasi manufaktur, di mana perilaku karyawan dapat memengaruhi kualitas produk, tetapi bukan merupakan bagian dari produk.

10.2.3 Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia di Pemasaran Jasa

Dalam rangka mengembangkan strategi pengelolaan Sumber daya Manusia dalam pemasaran jasa maka penting untuk mengenal tiga bentuk pemasaran dalam industri jasa (Kotler et al., 2017; Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017; Fatihudin and Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Pemasaran Eksternal yaitu hubungan antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam hal ini organisasi menjalankan fungsi normalnya yaitu mempersiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat.
2. Pemasaran Internal adalah hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Dalam hal ini tugas perusahaan adalah melatih dan membina dan melatih karyawan sebagai konsumen internalnya. Dengan demikian tercipta profesionalisme karyawan dalam melayani konsumen.
3. Pemasaran Interaktif adalah hubungan antara karyawan dan konsumen secara langsung. Karyawan dalam hal ini adalah pribadi

yang mewakili perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di mana kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan.



Gambar 10.1: Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Sebagai contoh dalam industri jasa pariwisata seperti hotel, restoran, spa dan perusahaan perjalanan wisata dibutuhkan tenaga profesional untuk mengelola mutu jasa. Ini karena wisatawan tidak hanya menilai mutu jasa melalui aspek teknisnya tetapi dari aspek fungsionalnya. Seorang wisatawan yang makan di suatu restoran tidak hanya menilai kualitas makanan dan keindahan gedung dari restoran tersebut tetapi juga menilai keramah tamahan para pelayan dan kasirnya.

10.3 Strategi Pemasaran Internal

Strategi Pemasaran Internal dalam perusahaan jasa adalah strategi yang dijalankan untuk memastikan bahwa karyawan mampu dan bersedia memberikan layanan berkualitas tinggi. Konsep pemasaran internal ini berkembang karena pemasar memformalkan prosedur pemasaran kepada karyawan. Pemasaran internal memastikan bahwa karyawan di semua tingkatan organisasi mengalami bisnis dan memahami berbagai aktivitas dan kampanyenya dalam lingkungan yang mendukung kesadaran pelanggan.

Tujuan pemasaran internal adalah untuk memungkinkan karyawan memberikan produk yang memuaskan kepada pelanggan. Seperti yang dicatat oleh Christian Gronroos dalam Kotler et al. (2017), "Konsep pemasaran internal menyatakan bahwa pasar internal karyawan paling dimotivasi untuk

pola pikir pelayanan dan kinerja berorientasi pelanggan dengan pendekatan aktif seperti pemasaran, di mana berbagai aktivitas digunakan secara internal secara aktif, seperti pemasaran dan cara terkoordinasi". Pemasaran internal menggunakan perspektif pemasaran untuk mengelola karyawan perusahaan. Pemasaran internal ditujukan untuk karyawan perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan pemasaran internal maka dibutuhkan Strategi Pemasaran Internal.

Strategi tersebut dilakukan dengan proses yang melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Menciptakan budaya pelayanan
2. Menggunakan pendekatan pemasaran untuk manajemen sumber daya manusia
3. Memberikan informasi pemasaran kepada karyawan

10.3.1 Menciptakan Budaya Pelayanan

Menurut Kotler et al. (2017) budaya pelayanan adalah sebuah sistem nilai dan keyakinan dalam organisasi yang memperkuat gagasan bahwa menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan adalah perhatian utama bisnis. Ini merupakan bagian dari budaya organisasi atau pola nilai dan keyakinan bersama yang memberi makna kepada anggota organisasi dan memberi mereka aturan perilaku dalam organisasi itu. Dalam organisasi yang mapan, semua unsur dalam organisasi menghayati dan mengamalkan satu budaya. Fungsi utama dari budaya adalah pertama, untuk mengarahkan anggota organisasi atau pekerja dalam organisasi ke arah satu tujuan, kedua, adalah untuk merekatkan persatuan di dalam organisasi tersebut. Selain itu Budaya Organisasi juga berfungsi sebagai pembeda dengan organisasi lain, identitas anggota dan mekanisme pengendalian perilaku anggota organisasi.

Budaya dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, norma, dan nilai yang membentuk dasar dari perilaku manusia kolaboratif dan membuat tindakan manusia sampai batas tertentu dapat diprediksi dan diarahkan ke satu tujuan yang dipegang bersama atau pemeliharaan beberapa keadaan yang diterima secara umum. Penciptaan budaya berorientasi konsumen membutuhkan produksi untuk tujuan yang dipegang bersama. Artinya, strategi organisasi, dalam kaitannya dengan lingkungannya, merupakan elemen penting dari pengembangan budaya. Pembangkitan seperangkat keyakinan, norma, dan nilai yang sesuai dalam organisasi yang menyediakan layanan yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen akan menghasilkan orientasi

konsumen yang nyata. Banyak perusahaan yang mengklaim sebagai customer centric, tetapi hanya sedikit Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan memiliki sumber daya dan diatur untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Iriana & Buttle, 2006 dalam Ngacha and Onyango, 2017).

Di sisi lain Budaya berguna sebagai pemersatu organisasi. Apabila budaya organisasi kuat, maka organisasi dan karyawannya bertindak sebagai satu kesatuan. Namun perusahaan yang memiliki budaya yang kuat belum tentu memiliki budaya pelayanan. Budaya pelayanan yang kuat memengaruhi karyawan untuk bertindak dengan cara yang berorientasi pada pelanggan dan merupakan langkah pertama untuk mengembangkan organisasi yang berorientasi pada pelanggan.

10.3.2 Menggunakan Pendekatan Pemasaran untuk Manajemen Sumber Daya Manusia di Perusahaan Jasa

Penggunaan prinsip pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan di perusahaan jasa. Untuk itu manajemen perusahaan jasa harus melakukan penelitian dan pengembangan dalam pola manajemen personalianya. Penelitian yang harus dilakukan adalah penelitian tentang karyawan, di mana akan terungkap kebutuhan karyawan. Hal yang sama yang biasa dilakukan pada pelanggan. Dengan demikian kemudian pengembangan dapat dilakukan. Pengembangan yang dapat dilakukan adalah pengembangan hubungan dengan karyawan, pola pelayanan karyawan dan manajemen pelayanan konsumen yang melibatkan karyawan (Kotler, Bowen and Makens, 2009; Kotler et al., 2017).

Untuk itu pemahaman terhadap karyawan sangat penting bagi perusahaan jasa. Ini mengingat perilaku, sikap dan tindakan karyawan berbeda-beda. Dengan Teknik riset pemasaran, seperti segmentasi misalnya Pemasar mengelompokkan pasar karyawan, dan memilih segmen terbaik untuk perusahaan serta mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik segmen tersebut.

Sebagai contoh, dari pendekatan riset segmentasi didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Karyawan yang termotivasi mencari uang untuk menambah penghasilan mereka; yang lain mencari pekerjaan yang akan menjadi satu-satunya sumber pendapatan mereka.
2. Beberapa mungkin tertarik dengan jam kerja yang fleksibel, yang lain tertarik dengan tunjangan asuransi kesehatan yang baik, dan yang lain mungkin tertarik dengan fasilitas penitipan anak. Jam kerja yang fleksibel untuk posisi kantor atau rumah tangga, program tunjangan bergaya kafetaria di mana karyawan merancang paket tunjangan mereka sendiri, dan penitipan anak semuanya dapat digunakan untuk menarik jenis karyawan tertentu.
3. Bagi karyawan, bauran pemasaran adalah pekerjaan, gaji, tunjangan, lokasi, transportasi, parkir, jam kerja, dan penghargaan tidak berwujud, seperti prestise dan peluang kemajuan yang dirasakan. Sama seperti pelanggan mencari atribut yang berbeda ketika mereka membeli produk, karyawan mencari keuntungan yang berbeda. Periklanan harus dikembangkan dengan mempertimbangkan calon karyawan, membangun citra positif perusahaan untuk karyawan dan pelanggan sekarang dan masa depan.

Karyawan memilih perusahaan dan membiarkan mereka dengan cara yang sama seperti tamu memilih hotel tertentu dan kemudian memutuskan untuk beralih. Kehilangan tamu dan karyawan itu mahal. Menggunakan pendekatan pemasaran untuk mengembangkan posisi dan keuntungan perusahaan membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang baik (Kotler and Keller, 2012; Kotler et al., 2017).

10.3.3 Memberikan informasi pemasaran kepada karyawan

Menurut Kotler et al. (2017) cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan adalah melalui karyawan yang menghubungi pelanggan. Karyawan dapat menyarankan produk tambahan, seperti klub kesehatan atau pusat pertemuan bisnis di hotel, dan karyawan dapat menjual lebih jika itu untuk

keuntungan tamu. Karyawan sering memiliki kesempatan untuk memecahkan masalah tamu sebelum mereka menjadi menjengkelkan.

Untuk melakukan ini, karyawan membutuhkan informasi. Sayangnya, banyak perusahaan membiarkan karyawan yang menghubungi pelanggan di luar siklus komunikasi. Manajer pemasaran mungkin memberi tahu manajer dan supervisor tentang acara yang akan datang, kampanye iklan, dan promosi baru, tetapi beberapa manajer mungkin merasa karyawan tidak perlu mengetahui informasi ini.

10.4 Strategi Sumber daya Manusia dalam Pengelolaan Proses Jasa

10.4.1 Strategi Pengelolaan Karyawan

Para karyawan (penyedia layanan) memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan pengalaman layanan. Oleh karena itu, penting bahwa mereka berpengetahuan luas, membantu, ramah, efisien, berpakaian memadai, dan terlatih dengan baik. Untuk itu Payne (1983) yang dikutip oleh Beneke (2004) dan Suradi (2013) peran Karyawan dalam Jasa dapat dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan tingkat keterlibatan dengan bauran pemasaran dan pertemuannya dengan konsumen seperti yang terlihat dalam gambar berikut.

	Terlibat dengan Bauran Pemasaran	Tidak bersentuhan dengan bauran pemasaran
Sering atau Rutin bersentuhan dengan konsumen	Contactors	Modifiers
Jarang atau Tidak rutin bersentuhan dengan konsumen	Influencers	Isolateds

Gambar 10.2: Pembagian Peran Karyawan

Kelompok Pertama adalah Contactors atau Penghubung. Kelompok ini sering melakukan kontak dengan konsumen dan biasanya sangat terlibat dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Karena itu Karyawan jenis ini adalah karyawan yang berhubungan dekat dengan konsumen dan menjadi bagian dari kegiatan pemasaran interaktif (Suradi, 2013). Contohnya termasuk pemandu

wisata, pramusaji, pelayanan konsumen di bank (customer service) dan lain-lain (Beneke, 2004). Mengingat perannya yang sentral maka Karyawan yang menjadi Contactors ini memerlukan pelatihan, persiapan dan motivasi tinggi untuk menjadi pelayan konsumen setiap hari. Untuk peran Contactors, manajer pemasaran jasa sebaiknya memilih karyawan yang mampu Responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu peran ini juga menuntut penampilan rapi dari karyawan.

Kelompok kedua adalah Modifiers atau Pengubah. Kelompok ini tidak terlibat langsung dengan aktivitas pemasaran tradisional perusahaan, namun sesekali berhubungan dengan pelanggan (Beneke, 2004). Modifiers menjadi peran yang penting karena karyawan yang bertugas harus mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas tentang strategi pemasaran jasa organisasi (Suradi, 2013). Contohnya resepsionis, keamanan, staf kebersihan, operator telepon. Untuk menjadi Modifiers yang baik, seorang karyawan perusahaan jasa membutuhkan keterampilan dalam melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga timbul Kerjasama yang baik antara karyawan dan konsumen. Untuk mengembangkan keterampilan Modifiers tersebut maka manajemen harus mampu memberikan pengarahan yang tepat dan memberikan kesempatan karyawan untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan kemampuannya secara intensif (Suradi, 2013).

Kelompok ketiga adalah Influencer atau Pemberi Pengaruh. Kelompok ini terdiri dari para karyawan yang jarang atau tidak memiliki kontak dengan konsumen. Namun, mereka adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan, contohnya termasuk anggota tim manajemen, seperti mereka yang bertanggung jawab untuk pengembangan produk, riset pasar dan produk jasa (Beneke, 2004). Kelompok Influencer merupakan kelompok yang berada di balik layar dalam mengembangkan konsep-konsep pemasaran jasa perusahaan. Kelompok ini bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan pemasaran. Penelitian dan pengembangan yang dilakukan didasarkan pada hasil penerapan dari strategi pemasaran jasa perusahaan. Untuk menjadi influencer yang baik maka seorang karyawan harus memiliki potensi untuk membuat pelanggan tertarik akan hasil pengembangan produk yang dibuat berdasarkan saran risetnya. Untuk itu influencer harus memahami konsumen. Dalam rangka memahami konsumennya, manajemen organisasi harus memberikan kesempatan influencer untuk sesekali bertemu dengan konsumen untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan standar keinginan konsumen (Suradi, 2013).

Kelompok selanjutnya adalah *Isolateds* atau Karyawan yang Terisolasi dalam ruangan kantor. Kelompok ini terdiri dari karyawan yang menjalankan berbagai fungsi dukungan dan tidak sering berhubungan dengan konsumen atau tidak terlalu banyak berhubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Contohnya termasuk pengumpul data, staf pendukung Teknologi Informasi, staf akunting. Kelompok ini meskipun tidak memiliki keterlibatan dengan konsumen maupun strategi pemasaran jasa, tetapi memiliki posisi kunci untuk mendukung pelayanan konsumen dan pemasaran jasa secara umum. Untuk itu dibutuhkan peran manajemen untuk memberdayakan, memotivasi dan mengarahkan mereka. Pengarahan tentang pekerjaannya dan strategi pemasaran organisasi dibutuhkan agar karyawan yang terisolasi dari dunia luar ini bekerja lebih optimal lagi (Suradi, 2013).

10.4.2 Pelanggan

Pelanggan itu sendiri dapat memengaruhi ketentuan layanan jasa. Pelanggan menjadi pihak yang dilayani adalah pihak yang menentukan apa yang harus dikerjakan pelayan jasa. Daftar permintaan pelanggan merupakan daftar kewajiban bagi pemasar jasa.

Dua contoh berikut:

1. Di sebuah ferry angkutan penyeberangan Selat Bali, para penumpang sendirilah yang paling bertanggung jawab atas keselamatannya. Jika semua penumpang tidak peduli, maka situasi di kapal ferry akan kacau.
2. Di sisi lain, tukang pangkas rambut akan meminta kerja sama anda pada saat potong rambut karena itu anda harus diam dan tetap tenang selama proses berlangsung.

Dalam dua contoh di atas ada kerja sama antara pihak penyedia jasa dan pelanggan sehingga kegiatan pemasaran jasa terlaksana dengan berkualitas. Di samping itu persepsi dan preferensi pelanggan ikut menentukan bagaimana jasa disajikan.

10.4.3 Strategi Untuk Memberikan Kualitas Layanan Melalui Karyawan

Untuk mendorong organisasi menjadi organisasi yang berwawasan pelanggan maka dibutuhkan strategi yang mendorong pekerja searah dengan orientasi organisasi. Strategi diharapkan mencapai puncaknya pada saat organisasi mampu memberikan kualitas pelayanan optimal melalui tangan-tangan terampil karyawannya. Dalam rangka menciptakan karyawan yang berwawasan pelanggan dan pelayanan, maka Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) menyarankan strategi dalam empat tema dasar berikut ini (1) memilih orang yang tepat menjadi pekerja, (2) mengembangkan karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, (3) memberikan sistem pendukung yang diperlukan, dan (4) mempertahankan karyawan terbaik.

10.4.4 Strategi Untuk Mempekerjakan Orang Yang Tepat

Kata pepatah Barat mengatakan bahwa „the right man on the right job, on the right place and at the right time“. Kata pepatah ini menunjukkan bahwa seseorang dalam menjadi pekerja terbaik apabila berada di pekerjaan yang tepat, tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Di dalam konteks perusahaan jasa, secara umum karyawan yang dikehendaki adalah karyawan yang mampu beradaptasi dengan budaya pelayanan organisasi, memiliki komitmen, motivasi dan kemauan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan dengan mengikuti prosedur dan proses yang dikehendaki oleh organisasi. Untuk itu organisasi harus merekrut orang yang tepat.

Untuk memberikan kualitas jasa secara efektif, perhatian organisasi harus banyak difokuskan pada perekrutan personel layanan jasa. Meskipun menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) pemberian perhatian tersebut bertentangan dengan praktik tradisional di banyak industri jasa, di mana personel layanan adalah yang terendah di tangga perusahaan dan bekerja dengan upah minimum. Di ujung lain spektrum, dalam layanan profesional, kriteria perekrutan yang paling penting biasanya adalah pelatihan teknis, sertifikasi, dan keahlian. Namun, organisasi layanan yang sukses umumnya melihat melampaui kualifikasi teknis pelamar untuk menilai orientasi pelanggan dan layanan mereka juga. Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) menunjukkan sejumlah cara untuk mempekerjakan orang yang tepat berikut ini.

Bersaing untuk karyawan terbaik

Untuk mendapatkan karyawan terbaik, sebuah organisasi perlu mengidentifikasi mereka dan bersaing dengan organisasi lain untuk mempekerjakan mereka. Leonard Berry dan A. Parasuraman dalam Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) menyebut pendekatan ini sebagai "bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar bakat." Leonard Berry dan A. Parasuraman menyarankan agar perusahaan bertindak sebagai pemasar dalam mengejar karyawan terbaik, sama seperti mereka menggunakan keahlian pemasaran mereka untuk bersaing dengan pelanggan.

Perusahaan yang menganggap perekrutan sebagai aktivitas pemasaran akan membahas masalah segmentasi pasar (karyawan), desain produk (pekerjaan), dan promosi penawaran kerja dengan cara yang berpotensi menarik karyawan jangka panjang. Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) memberikan contoh beberapa perusahaan di Amerika Serikat seperti Intuit, Harrah's, Yahoo!, Marriott, dan perusahaan lain telah mengubah judul promosi rekrutmen mereka menjadi "wakil presiden pencarian bakat". Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) lebih lanjut menyatakan bahwa melakukan perubahan judul promosi rekrutmen tersebut mengakui pentingnya fungsi pekerja dan membantu meningkatkan peran pekerja menjadi kepentingan strategis organisasi yang layak mendapatkan pengakuan.

Rekrutmen untuk kompetensi layanan dan kecenderungan layanan

Setelah calon karyawan diidentifikasi, organisasi perlu cermat dalam mewawancarai dan menyaring untuk mengidentifikasi orang-orang terbaik dari kumpulan kandidat. Pegawai layanan membutuhkan dua kapasitas yang saling melengkapi: kompetensi layanan dan kecenderungan layanan. Kompetensi layanan adalah keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan. Dalam melakukan rekrutmen untuk kompetensi layanan dan kecenderungan layanan ini maka dibutuhkan kejelian dalam menganalisis kompetensi calon karyawan.

Hal yang harus diwaspadai adalah:

1. Calon karyawan mampu menunjukkan kompetensi dengan gelar akademik dan ijazah tertentu, namun membutuhkan masa peralihan sehingga mampu bekerja dengan budaya pelayanan organisasi.
2. Kompetensi mungkin saja tidak berhubungan dengan gelar akademik tetapi membutuhkan kecerdasan dasar atau persyaratan fisik.

3. Karyawan yang baik harus memiliki tingkat kemampuan pengendalian emosional yang memadai di mana ia sanggup memahami dan mengatur emosi dirinya dan pelanggan.
4. Perusahaan harus mengetahui minat calon karyawan dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan layanan. Ini tercermin dalam sikap mereka terhadap layanan dan orientasi terhadap melayani pelanggan dan sesama karyawan. Dalam hal ini karakteristik kepribadian berorientasi layanan seperti suka menolong, perhatian, dan bersosialisasi sangat membantu.

Jadilah perusahaan pilihan

Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) menjelaskan ada sejumlah cara untuk menarik orang terbaik adalah:

1. Dengan dikenal sebagai pemberi kerja pilihan dalam industri atau lokasi tertentu.
2. Pemberi kerja yang memberikan pelatihan ekstensif, peluang karir dan kemajuan, dukungan internal yang sangat baik, insentif yang menarik, dan barang dan layanan berkualitas.
3. Manajemen waktu kerja dan tempat kerja yang fleksibel (termasuk waktu fleksibel, kerja jarak jauh, minggu kerja terkompresi, pertukaran shift, kerja paruh waktu, dan pembagian kerja).
4. Peduli pada keluarga dan kesehatannya seperti penggantian uang sekolah, diskon perawatan anak dan orang tua, pelatihan keterampilan kerja dan hidup, serta program kesehatan dan kebugaran, dan pelatihan bahasa global.

10.4.5 Strategi Untuk Mengembangkan Karyawan Agar Dapat Memberikan Kualitas Layanan

Untuk menumbuhkan dan mempertahankan tenaga kerja yang berorientasi pada pelanggan dan fokus pada memberikan kualitas, organisasi harus mengembangkan karyawannya untuk memberikan kualitas layanan. Artinya, setelah mempekerjakan karyawan yang tepat, organisasi harus melatih dan bekerja dengan individu ini untuk memastikan kinerja layanan.

Melatih Keterampilan Teknis dan Interaktif

Untuk memberikan layanan yang berkualitas, karyawan membutuhkan pelatihan berkelanjutan dalam keterampilan teknis dan interaktif yang diperlukan. Contoh keterampilan teknis bekerja dengan sistem akuntansi di hotel, prosedur mesin ATM di toko ritel, prosedur penjaminan emisi di perusahaan asuransi, dan aturan operasional yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Sebagian besar organisasi layanan cukup sadar dan relatif efektif dalam melatih karyawan dalam keterampilan teknis. Karyawan perusahaan jasa juga membutuhkan pelatihan dalam keterampilan interaktif yang memungkinkan mereka memberikan layanan yang sopan, peduli, responsif, dan empati.

Pemberdayaan Karyawan

Untuk mampu responsif terhadap kebutuhan konsumen maka Contactors atau penyedia jasa di garis depan harus diberdayakan sehingga mampu mengakomodasi permintaan pelanggan, mengurangi kesalahan dan memulihkan keadaan bila terjadi kesalahan. Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) karyawan dapat diberdayakan dengan memberi otoritas karyawan dalam menyelesaikan persoalan, keterampilan, alat dan keinginan untuk menentukan cara terbaik melayani pelanggan.

Promosikan Kerja Tim

Sifat dari banyak pekerjaan jasa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan ditingkatkan ketika karyawan bekerja sebagai tim (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017). Ini karena kerja dalam kelompok akan menurunkan tekanan dan ketegangan dalam bekerja dalam pelayanan jasa yang secara umum sangat menantang dan membuat pekerja kehilangan kesabaran bila berhadapan dengan konsumen yang begitu menuntut kesempurnaan. Dukungan tim akan menjadi sangat berharga bagi karyawan terutama dalam menjaga semangat dan motivasi kerja serta menjaga kualitas jasa yang diberikan.

10.4.6 Strategi Untuk Menyediakan Sistem Pendukung Yang Diperlukan

Perkembangan zaman yang luar biasa menekankan bahwa organisasi memerlukan sistem pendukung yang berorientasi pelanggan baik itu sistem manajemen maupun sistem peralatannya. Pelayanan organisasi akan berhasil apabila karyawan yang bekerja didukung manajemen yang baik dan tentunya

peralatan dan bukti fisik yang memadai. Dukungan sistem internal yang selaras dengan kebutuhan kerja tersebut akan membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien. Dengan demikian pekerja akan fokus pada pelanggan, mempermudah proses jasa dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Sebagai contoh petugas kasir rumah sakit yang mendapat penghargaan karena prestasinya dalam memuaskan dan menghargai waktu pasien perlu didukung oleh sistem peralatan komputer yang memungkinkan ketepatan dalam transaksi di loket kasir rumah sakit tersebut dan memiliki akses ke data pasien yang dilayaninya.

Berikut ini beberapa strategi yang disarankan oleh Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) untuk menyediakan sistem pendukung yang diperlukan.

1. Mengukur Kualitas Pelayanan Internal

Untuk mendorong peningkatan kualitas pelayanan internal dan hubungan layanan internal antar anggota organisasi berlangsung baik, organisasi perlu melakukan pengukuran dan penghargaan terhadap kinerja pelayanan internal dalam organisasi. Langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah:

- a. Mengakui bahwa setiap orang dalam organisasi memiliki pelanggan internal baik itu individu maupun bagian dalam organisasi yang dilayaninya.
- b. Mengukur persepsi pelanggan internal terhadap kualitas jasa yang diberikan pihak pelayanan internal.
- c. Mencoba mengembangkan budaya kualitas internal yang kuat.
- d. Menerapkan sistem audit layanan pelanggan internal.
- e. Terus mengingatkan karyawan akan keseimbangan pelayanan di sisi internal dan di sisi pemasaran interaktif di mana karyawan berhadapan dengan pelanggan eksternal.

2. Menyediakan Teknologi dan Peralatan yang Mendukung

Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas baik di sisi eksternal maupun internal maka karyawan harus dibekali oleh perusahaan dengan peralatan dan teknologi yang memadai. Minimnya peralatan dan tertinggalnya teknologi menyebabkan tidak optimalnya pelayanan. Ketika karyawan tidak memiliki peralatan yang tepat atau peralatan mereka rusak, mereka dapat dengan mudah frustrasi dalam

keinginan mereka untuk memberikan layanan yang berkualitas. Untuk melakukan pekerjaan mereka secara efektif dan efisien, karyawan bagian servis membutuhkan peralatan dan teknologi yang tepat.

Memiliki teknologi dan peralatan yang tepat dapat meluas ke strategi terkait tempat kerja dan desain lokasi kerja. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan kerja ditentukan oleh lingkungan kerja termasuk di dalamnya kondisi ruang kerja, teknologi dan peralatan (Mokaya et al., 2013; Wibowo, Musadieg and Nurtjahjono, 2014; Aruan and Fakhri, 2015; Sitinjak, 2018).

3. Mengembangkan Proses Internal Berorientasi Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) adalah penting bagi perusahaan jasa untuk merancang proses internal organisasi dengan mempertimbangkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ini bertujuan untuk memberikan dukungan terbaik kepada karyawannya dalam memberikan layanan berkualitas di garis depan. Dengan kata lain, prosedur internal harus mendukung kinerja pelayanan yang berkualitas.

Di banyak perusahaan, proses internal didorong oleh aturan birokrasi, tradisi, efisiensi biaya, atau kebutuhan karyawan. Oleh karena itu, menyediakan proses internal yang berorientasi layanan dan pelanggan dapat menyiratkan kebutuhan untuk desain ulang sistem secara total. Jenis desain ulang sistem dan proses ini dikenal sebagai "rekayasa ulang proses". Meskipun mengembangkan proses internal berorientasi layanan melalui rekayasa ulang terdengar masuk akal, ini mungkin salah satu strategi yang paling sulit untuk diterapkan, terutama dalam organisasi yang mendalami tradisi (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017).

10.4.7 Strategi Untuk Mempertahankan Karyawan Terbaik

Mendapatkan dan mempertahankan karyawan terbaik adalah impian semua organisasi. Untuk itu segala cara yang etis bahkan tidak etis dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan karyawan tersebut. Tentunya di dalam tulisan

in tidak menyarankan cara-cara yang tidak etis seperti membajak karyawan perusahaan lain. Semua Perusahaan sebenarnya sangat mungkin mendapatkan karyawan terbaik dengan cara kerja sama dengan pihak luar seperti sekolah menengah dan perguruan tinggi atau melakukan kaderisasi internal dengan promosi dan pengembangan karyawan yang sudah ada di organisasi.

Organisasi tidak hanya bekerja untuk mendapatkan orang yang tepat, kemudian melatihnya dan mengembangkan kemampuan karyawan tersebut, dan memberikan dukungan agar karyawan itu dapat memberikan kinerja pelayanan berkualitas, tetapi juga bekerja untuk mempertahankannya. Perputaran karyawan, terutama ketika karyawan dengan kinerja pelayanan terbaik pergi, bisa sangat merusak kepuasan pelanggan, moral karyawan, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Apabila perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menarik karyawan baru maka yang terjadi adalah karyawan lama bersiap meninggalkan perusahaan (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017).

Berikut ini adalah strategi untuk mempertahankan karyawan yang berkinerja baik:

1. Mengikutsertakan Karyawan dalam Visi Perusahaan

Di dalam organisasi perlu adanya kegiatan *brainstorming* untuk memberikan pemahaman kepada para karyawan jasa tentang visi dan misi organisasi. Dengan demikian para karyawan tetap termotivasi dan tertarik untuk bertahan dengan organisasi dan mendukung tujuan organisasi. Para Karyawan yang memberikan layanan hari demi hari perlu memahami bagaimana pekerjaan mereka sesuai dengan gambaran besar organisasi dan tujuannya. Ini karena sampai batas tertentu, mereka akan termotivasi oleh gaji dan tunjangan lainnya, tetapi para karyawan terbaik akan tertarik pada peluang lain jika mereka tidak berkomitmen pada visi organisasi. Mereka tidak dapat berkomitmen pada visi tersebut jika visi itu dirahasiakan dari mereka. Arti strategi ini dalam praktiknya adalah bahwa visi tersebut sering dikomunikasikan kepada karyawan dan dikomunikasikan oleh manajer puncak (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017).

2. Perlakukan Karyawan sebagai Pelanggan

Jika karyawan merasa dihargai dan kebutuhan mereka diperhatikan, kemungkinan besar mereka akan tetap bersama organisasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk menghargai karyawannya (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017):

- a. Pemimpin organisasi bertugas menumbuhkan budaya perusahaan yang menguntungkan semua karyawan dan pelanggan.
- b. Strategi pemasaran dasar dapat diarahkan pada mereka. Produk yang ditawarkan organisasi kepada karyawannya adalah pekerjaan (dengan berbagai macam manfaat) dan kualitas Kehidupan kerja.
- c. Untuk menentukan apakah kebutuhan pekerjaan dan kehidupan kerja karyawan terpenuhi, organisasi melakukan riset pemasaran internal secara berkala untuk menilai kepuasan dan kebutuhan karyawan.

3. Memberi penilaian dan menghargai Karyawan Berkinerja Terbaik

Untuk mempertahankan karyawan perusahaan jasa yang menampilkan kinerja layanan terbaik, maka perusahaan harus melakukan beberapa hal berikut ini:

- a. Memberi penghargaan dan mempromosikan mereka. Sistem penghargaan dan promosi bertujuan untuk menghargai produktivitas karyawan.
- b. Sistem penghargaan harus dikaitkan dengan visi organisasi dan hasil yang benar-benar penting. Misalnya, jika kepuasan dan retensi pelanggan dipandang sebagai hasil kritis, perilaku layanan yang meningkatkan hasil tersebut perlu dikenali dan dihargai.
- c. Memberikan Insentif uang, sebagai contoh di instansi pemerintah di Indonesia mulai diterapkan sistem remunerasi yang memberikan penghargaan berupa insentif uang sesuai dengan kinerja. Di perbankan Indonesia misalnya mengenal beberapa bonus uang baik di akhir bulan, akhir semester maupun bonus akhir tahun. Ini masih ditambah dengan bonus kinerja, terutama baik pemasaran yang mencapai target nasabah kredit.

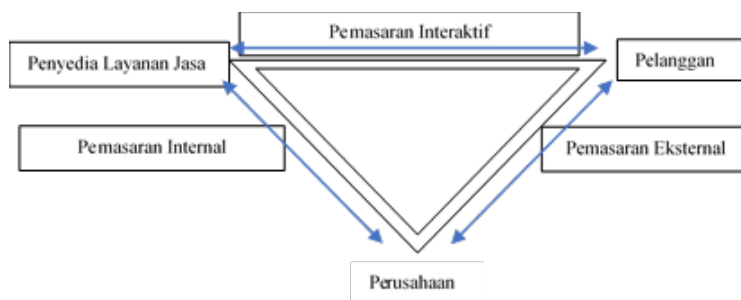
- d. Untuk karyawan yang luar biasa juga diberi penghargaan khusus dan nama mereka dipublikasikan dalam laporan tahunan. Ini adalah kebanggaan bagi mereka dan pemicu untuk kinerja yang luar biasa dan loyalitas untuk organisasi.

10.5 Penghantaran Jasa Berorientasi Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2017) perusahaan yang berorientasi pelanggan dalam melakukan penghantaran jasa memiliki kecenderungan untuk melakukan beberapa hal berikut ini:

1. Kecenderungan pertama, perusahaan melakukan pendekatan khusus untuk mempekerjakan karyawan dan memberdayakan pekerja yang langsung berhadapan dengan konsumen dan memberikan penampilan dan nuansa khusus bagi pekerja berdasarkan nilai, budaya, sejarah dan visi organisasi.
2. Kecenderungan kedua, perusahaan bersedia melakukan investasi yang signifikan pada karyawannya, mengakui peran penting yang mereka mainkan.
3. Kecenderungan ketiga, perusahaan menciptakan lingkungan untuk menerapkan budaya pelayanan dan secara tegas mendukung karyawan dalam melayani pelanggan.
4. Kecenderungan keempat, pelanggan ditempatkan di tempat terhormat dan menjadi bagian penting dari organisasi. Bahkan Nordstrom, sebuah perusahaan yang terkenal dengan budaya layanannya yang kuat, menggunakan "piramida terbalik" dalam materi pelatihan karyawannya. Pernyataan Michel Bon, mantan CEO France Telecom, secara ringkas merangkum filosofi di balik pendekatan tersebut: Jika Anda benar-benar percaya bahwa "pelanggan adalah raja," orang terpenting kedua di kerajaan ini pasti orang yang memiliki interaksi langsung setiap hari dengan orang yang menjadi raja.

Seperti terlihat dalam Gambar 10.3, dengan membalik segitiga pemasaran jasa, dua grup yang merupakan orang terpenting bagi organisasi — pelanggan dan mereka yang berinteraksi dengan pelanggan — ditempatkan pada posisi yang menonjol (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2017).



Gambar 10.3: Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa Dibalik

Bab 11

Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

11.1 Pendahuluan

Pesatnya Perkembangan dan tuntutan layanan masyarakat yang dihadapi lembaga pelayanan masyarakat saat ini harus dikelola dengan baik oleh sektor pemerintah atau swasta. Lembaga dituntut untuk mempersiapkan diri agar mampu memberikan pelayanan prima terutama terhadap kepuasan masyarakat penggunaanya. Seiring dengan itu standarisasi manajemen merupakan isu utama khususnya standarisasi tentang sistem manajemen mutu Lembaga pemerintah maupun swasta harus menyiapkan kerangka sistem mutu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan lembaga yang telah menganut sistem manajemen mutu akan selalu mengevaluasi kinerja pelayanan guna perbaikan berkelanjutan (Continuous Improvement)(Hermanto, 2020).

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi di mana fokusnya adalah pelanggan. Jadi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini survey kepuasan pelanggan sangat bermanfaat guna memperbaiki diri untuk meningkatkan kinerja industri jasa selain itu juga dapat mendorong industri jasa untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan bahan yang sangat

penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik secara konsisten (Afrizawati, 2012).

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pada industri jasa diperlukan perbaikan berkelanjutan untuk dapat mengoptimalkan sumber daya layanan yang dikelola mencakup faktor tenaga kerja, fasilitas, dan lingkungan kerja lainnya yang merupakan aset utama bagi organisasi dan mempunyai peran strategis sebagai sarana, prasarana, alat dan tempat pengendali aktivitas organisasi. Lingkungan kerja yang baik akan mendukung pelayanan dan kepuasan pelanggan. Di mana aspek yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan yang loyal adalah seperti interaksi, kualifikasi, keterjangkauan keuangan, lingkungan, aksesibilitas fisik, sumber daya manusia yang memadai, kerahasiaan, penetapan harga, dan karakteristik sosial demografi. (Hermanto, 2020).

Untuk itu semua aspek yang menyangkut kebutuhan pelanggan perlu dibangun supaya pelanggan mendapatkan kepuasan dan perusahaan juga mendapatkan pelanggan yang loyal.

11.2 Kepuasan pelanggan

Philip Kotler (2012), dalam bukunya marketing manajemen memberikan sebuah definisi bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dengan harapan.

Terdapat tiga tingkatan kepuasan yang digambarkan sebagai berikut:

1. Bila penampilan produk kurang dari harapan, pelanggan merasa tidak puas
2. Bila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan merasa puas
3. Apabila penampilan melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan. (Machmud, 2008) dalam risetnya menyatakan bahwa pada pelayanan jasa seperti Rumah Sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lain, kepuasan pasien dipengaruhi oleh banyak faktor yang berkaitan dengan:

1. Pendekatan dan perilaku petugas, perasaan pasien terutama saat pertama kali datang
2. Mutu informasi yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharapkan dari pelayanan
3. Prosedur perjanjian
4. Waktu tunggu
5. Fasilitas umum yang tersedia
6. Fasilitas untuk pasien seperti mutu makanan, privacy dan pengaturan kunjungan
7. Outcome terapi dan perawatan yang diterima

Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersiapkan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor dan keadaan. Menurut Fatihudin and Firmansyah (2019) kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau “satisfied customer are absolutely vital to business success”) mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti tercipta loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, E.W.; Fornell, 1994). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan, Faktanya bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan, namun saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Fornell and Wernerfelt, 1988).

Fatihudin and Firmansyah (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat spesifik yaitu:

1. Menimbulkan respon positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling
3. Menurunkan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Mengurangi risiko berkaitan dengan proyeksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium sehingga tidak mudah tergoda untuk beralih
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih represif terhadap product-life extension brand extension dan new-add-on services yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Berbagai sumber menyebutkan bahwa prinsip utama perbaikan mutu dan kinerja pelayanan pada industri jasa seperti kesehatan adalah kepedulian terhadap pelanggan. Pasien sebagai pelanggan eksternal tidak hanya mengharapkan sembuh dari sakit, tapi juga merasakan dan menilai bagaimana ia diperlakukan dalam proses pelayanan. Berpijak dari pelayanan yang peduli pada pelanggan di mana pelayanan memperhatikan kebutuhan (need), harapan (expectation) pelanggan, dan penilaian manfaat (value) oleh pelanggan sebagai persyaratan yang diajukan oleh pelanggan upaya untuk memperbaiki mutu dan kinerja perlu merujuk pada trilogy persyaratan pelanggan tersebut.

Harapan expectation dari pelanggan tidak hanya diartikan seperti apa yang diinginkan atau diharapkan akan didapatkan oleh pelanggan tetapi juga apa yang diharapkan terjadi selama menjalani proses pelayanan dan menikmati produk yang dibeli yang antara lain tidak akan mengalami kesalahan tindakan medis ataupun kejadian- kejadian yang tidak diinginkan (Machmud, 2008).

11.2.1 Mengukur Kepuasan pelanggan

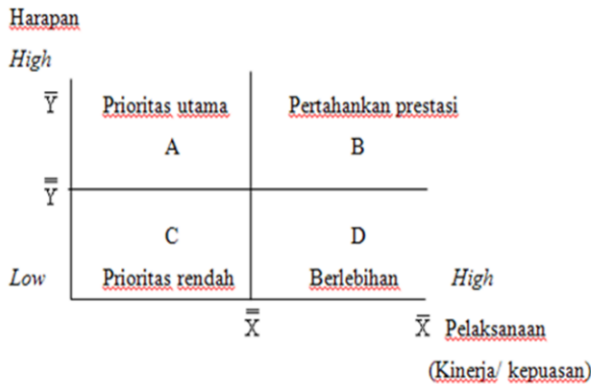
Menurut Taylor dan Baker 1994 dalam (Cahyati Hidayat and Setiawardani, 2018) untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction) yang dinyatakan melalui empat pernyataan dan diukur dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert, mulai dari very dissatisfied hingga very satisfied.

Tjiptono (2006), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, dalam metode ini media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang diletakkan pada lokasi yang strategis atau menyediakan fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos, bisa juga melalui saluran telepon khusus (hotline) dan lain-lain. Penggunaan metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya melalui media ini.
2. Survey kepuasan pelanggan. Metode survey ini akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat sekaligus memberikan kesan positif bahwa pelanggan mendapatkan perhatian dari perusahaan.
3. Belanja siluman (ghost shopping). Metode ini dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk atau jasa perusahaan. Mereka kemudian akan menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang dinikmatinya, disamping itu para ghost shopping juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan termasuk cara menangani setiap keluhan.
4. Lost customer analysis. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih, dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut.

5. Directly Reported Satisfaction. Metode ini melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan ” seberapa puas saudara terhadap pelayanan di Puskesmas Nilam Sari Bukittinggi dengan skala: sangat puas, sangat tidak puas, puas dan tidak puas.

Disamping itu (algifari 2016) juga menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa digunakan dengan model IPA (Importance performance Analysis) yang tujuannya untuk memudahkan identifikasi atribut yang berhubungan dengan produk apakah berkinerja baik atau buruk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. IPA ini ditampilkan dalam grafik yang memiliki 4 kuadran yaitu sebagai berikut:



Gambar 11.1: Diagram Kartesius

Penjelasan mengenai kuadran tersebut adalah:

1. Kuadran A, menggambarkan bahwa pelanggan menganggap atribut tersebut penting sehingga pelanggan memiliki harapan yang tinggi pada atribut ini. Kuadran A ini mengisyaratkan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada pelayanan atau barang ini.
2. Kuadran B, menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi pelanggan sementara perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk atribut ini. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan pada atribut di kuadran ini perlu dipertahankan.

3. Kuadran C, kuadran ini pada model IPA menggambarkan atribut di kuadran B yang dianggap tidak penting oleh pelanggan sehingga dalam atribut kuadran ini perusahaan perlu memberikan pelayanan dengan prioritas rendah.
4. Kuadran D, menggambarkan wilayah di mana atribut memiliki kepentingan rendah bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka dari itu daerah ini disebut daerah berlebihan.

Kepuasan pelanggan dapat juga diukur melalui variabel-variabel kepuasan pelanggan. Variabel tersebut adalah (Fatihudin and Firmansyah, 2019):

1. **Tangible**
Pada variabel ini yang diukur adalah penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.
2. **Reliability**
Yang diukur dari variabel ini di antaranya akurasi informasi, penanganan konsumen, Kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan layanan tepat waktu
3. **Responsiveness**
Pengukuran dilakukan terhadap kesiapan 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
4. **Assurance**
Dari variabel Assurance yang diukur meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan

jasa yang ditawarkan dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empathy

Dalam variabel empathy pengukuran dilakukan terhadap kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

11.3 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan ruang lingkup pemasaran, konsep loyalitas merupakan aspek yang sangat penting, menurut Philip Kotler, (2012) loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, oleh sebab itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. (Oliver, 2019) berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh yang dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah.

Aspek yang menjadi indikator loyalitas menurut Zeithaml (2000) adalah:

1. Secara terus menerus melakukan word of mouth communication
2. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing
3. Membeli lebih banyak produk dari perusahaan

Menurut Fedwick dalam (Sudarti, Ken, 2012) loyalitas dibedakan menjadi empat golongan yaitu:

1. Konsumen loyal (entrenched)

Konsumen loyal merupakan konsumen yang tidak akan pindah ke produk lain atau merek lain. Mereka akan selalu menggunakan produk pada suatu perusahaan yang mereka sudah mendapatkan hasil

berupa kepuasan dari produk perusahaan tersebut meskipun terjadi kenaikan harga, dan variasi lainnya.

2. Konsumen normal (average)

Konsumen normal di mana mereka masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tapi masih ada kemungkinan untuk berpindah ke produk atau merek lain, hal ini karena mungkin produk yang mereka dapatkan pada satu perusahaan belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Konsumen setengah loyal (shallow)

Konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merek tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap pengalihan.

4. Konsumen tidak loyal (convertible).

Pada prinsipnya mereka akan selalu berpindah dari satu merek atau produk ke merek atau produk lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam artinya disini pelanggan tidak mempunyai pilihan yang tepat untuk produk yang digunakan tapi selalu berubah dan berpindah secara situasional menurut kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra, Selnes (1993), menyatakan bahwa citra suatu merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan dapat memicu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sudarti, Ken, (2012) menunjukkan ada pengaruh antara citra dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya memaparkan pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan yang diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu (1) memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sangat baik sehingga loyalitas mereka bisa dipertahankan, (2) memberikan jaminan yang luas dan tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja, (3) menangani keluhan pelanggan dengan memenuhi dan mempertimbangkan keluhan mereka.

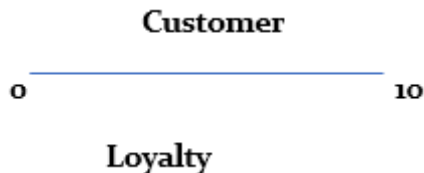
Service recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, service failure, respons penyedia jasa terhadap service failure dan hasil yang diharapkan yaitu mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001). Engel, Blackwell (1995) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas ditentukan oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Di mana

keseluruhan persepsi konsumen tersebut merupakan citra produk, oleh karena itu citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen ketika membuat pilihan. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterima maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk, sikap inilah yang akan menunjukkan proses pembelian di masa datang dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Anderson, E.W.; Fornell (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi karena ketidakpuasan sehingga mereka beralih ke perusahaan lain. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain hubungan konsumen dan perusahaan akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

11.3.1 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan memberi nilai (skor) dari nilai 0 sampai 10



Gambar 11.2: Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur 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 persentase pelanggan yang paling puas (loyal) dan yang tidak puas.

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan mengukur beberapa aspek pelanggan di antaranya:

1. Melalui pembelian produk jasa atau penggunaan jasa berulang, yang diukur dengan indikator: berapa kali pelanggan membeli produk jasa atau menggunakan jasa per satuan waktu.
2. Mengukur berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.
3. Pelanggan merekomendasikan produk jasa kepada orang lain yang diukur dengan melihat: apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk jasa yang dipergunakan dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi. (Fatihudin and Firmansyah, 2019)
4. Program peningkatan kepuasan dan loyalitas Pelanggan
5. Program merupakan gambaran besar tentang fokus pelanggan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Program harus menghubungkan antara tujuan dan sumber daya
7. Program harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
8. Program mensyaratkan perusahaan memiliki budaya fokus pelanggan
9. Program membutuhkan pelatihan karyawan
10. Program membutuhkan investasi
11. Program membutuhkan keterlibatan pihak
12. Program proaktif peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan
13. Program proaktif fokus pada pelanggan
14. Program proaktif memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi
15. Program proaktif menentukan harapan pelanggan secara tepat
16. Program proaktif menjalankan proses pelayanan yang jelas
17. Program proaktif memberikan pelayanan secara profesional
18. Program proaktif memberikan pelayanan di mana pelanggan dapat menyelesaikan permasalahan sendiri
19. Program proaktif memberikan pelayanan yang terbaik melalui “Call Center”
20. Program proaktif menjadi manajemen yang reaktif dan terlibat

Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Supaya perusahaan selalu bisa memperbaiki kualitas maka keluhan dan suara pelanggan perlu dipertimbangkan melalui saluran komunikasi pelanggan. Melalui saluran komunikasi pelanggan, perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Saluran komunikasi pelanggan ini dapat dilakukan melalui survey pelanggan baik pada saat melakukan transaksi maupun secara berkala, saluran ini dapat juga dimanfaatkan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Andespa, 2017).

Daftar Pustaka

- Adam, M. A. and Ali, K. (2014) 'Impact of Verbal Elements of Packaging of Milk on Consumers Buying Behaviour', *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), pp. 94–95.
- Afrizawati, A. (2012) 'Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Arista Palembang', *Jurnal Orasi Bisnis*, (March), pp. 59–67. doi: 10.13140/RG.2.2.17882.59844.
- Agustina, E. et al. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar', *Jurnal Manajemen Maker*, 5(1), pp. 38–49. doi: 10.37403.
- Akroush, M. N. (2011) 'The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalizability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organizations', *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), pp. 116–125.
- Amofah, O. (2015) AN ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER CHOICE OF RESTAURANT IN KUMASI. Nkrumah University of Science and Technology School of Business.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. . L. (1994) 'Customer satisfaction, market share.pdf, *Journal of Marketing*, pp. 53–66.
- Andespa, R. (2017) 'Menciptakan Epuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Desain Produk Harapan Pelanggan, (December 2011). doi: 10.31227/osf.io/q5xz8.
- Andika, A. and Susanti, F. (2018) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang', pp. 1–13. doi: 10.31227/osf.io/upgc3.
- Armando, V. (2005) 'Delivering Quality Service: All for one?', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(1/2), pp. 25–42.

- Aruan, Q. S. and Fakhri, M. (2015) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Lapangan Departemen Grasberg Power Distribution PT. Freeport Indonesia', *Modus*, 27(2), pp. 141–162.
- Atiq, K. (2012) Impact of marketing banking mix on customer satisfaction, Master's thesis in international marketing. University Abu Bakr Belkaid - Telemcen- Algeria.
- Beneke, J. (University of C. T. (2004) Services Marketing, University of Cape Town). University of Cape Town). doi: 10.1016/j.bushor.2008.01.008.
- Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms, *Marketing of Services*.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2004) *Hospitality Marketing: An Introduction*, 1st edition. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brassington, F. (2006) *Principles of Marketing*, 4th edition. USA: FT Prentice Hall.
- Cahyati Hidayat, R. S. . and Setiawardani, M. (2018) 'Service Quality dan Implikasinya Terhadap Epuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(2), p. 13. doi: 10.35697/jrbi.v3i2.930.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2008) *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 16th edition. New York: McGraw-Hill.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi Dan Internetisasi (I)*. ANDI.
- Chartered Institute of Marketing (2009) *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Available at: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.
- Chinh, V. T. M. and Anh, N. V. (2008) 'Measuring Customer Satisfaction Base On Services Quality Gap At A Local Bank In Vietnam', *Journal of International Business Research*, 7(3), pp. 27–52.
- Ciriković, E. (2014) 'Marketing Mix in Tourism', *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 111–116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Cox, J. (2004) "'Ubiquitous Consumption and the Marketing Mix.'", *Journal of Internet Commerce*, 3(2), pp. 21–32.

- Dirgantara, W. (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Universitas Negeri Semarang.
- douglas hoffman, K. (2006) Services marketing concepts, strategies, & cases, Acta Theologica.
- Ergen, E. (2011) Critically Evaluating the Marketing Mix of an academic programme.
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) 'Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Epuasan Dan Loyalitas Pelanggan) 2019, (March), p. 255.
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) Pemasaran jasa. Sleman, Yogyakarta: deepublish.
- Ferinia, R. et al. (2020) Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Ferrell, O. C. and Hartline, M. D. (2005) Marketing Strategy, 3rd edition. Ohio, USA: South-Western Thomson.
- Firmansyah, D. F. dan A. (2019) Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish.
- Fiska Mastarida, Astri Rumondang, Yuliyanto Budi Setiawan Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Erika Revida, Sukarman Purba Darmawan Napitupulu, A. S. (2020) Service Management. 1st edn. Edited by A. R. dan J. Simarmata. Medan Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1988) 'A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, 7(3), pp. 287–298. doi: 10.1287/mksc.7.3.287.
- Gabriel, E. O. (2005) 'Managing the Expanded Marketing Mix: A Critical Perspective Approach', The African Journal of Finance and Management, 13(2), pp. 61–70.
- Gautam, R. K. and Singh, R. (2011) 'Marketing mix strategies of small manufacturers of India: Punjab experience', Management and marketing journal, 9(2), pp. 195–216.
- Ghana Statistical Service (2012) Quarterly Gross Domestic Product.
- Goi, L. G. (2009) 'A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?', International Journal of Marketing Studies, 1(1), pp. 2–5.

- Grönroos, C. (2020) 'Viewpoint: service marketing research priorities', *Journal of Services Marketing*, 34(3), pp. 291–298. doi: 10.1108/JSM-08-2019-0306.
- Harpadeles, I., Jushermi, J. and Nursanti, A. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), pp. 43–56.
- Hashim, N. and Hamzah, M. I. (2014) '7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 155–159.
- Hermanto (2020) Faktor Pelayanan, Epuasan dan Loyalitas Pelanggan. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayana_n_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan.
- Hermawan, A. (2013) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (2011) *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Fourth. USA: South-Western Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2010) *Marketing Management: A Relationship Approach*, 2nd edition. England: Harlow: Pearson Education.
- Horska, E. (2007) *Medzinárodný marketing*. 1st ed. Nitra: SUA.
- Horská, E. et al. (2014) *INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS*. Krakow: WYDAWNICTWO EPISTEME.
- Hosseini, S. Y., Zadeh, M. B. and Bideh, A. Z. (2013) 'Providing a Multidimensional Measurement Model for Assessing Mobile Telecommunication Service Quality (MS-Qual)', *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), pp. 7–29. doi: 10.22059/ijms.2013.32062.
- Husaini, A. (2017) 'Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi', *Jurnal Warta*, 6, pp. 5–9.
- Issakova, A. (2014) *Marketing mix of the hotel "U Lišky"*. Institute of Hospitality Management in Prague.

- Ivy, J. and Naude, P. (2004) 'Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors', *Journal of Higher Education Policy & Management*, 26(3), pp. 401–417.
- Jackson, S. E. and Schuler, R. S. (1992) HRM practices in service-based organizations: A role theory perspective, *Advances in Services Marketing and Management*.
- Jasfar, F. (2012) 'Teori dan aplikasi sembilan kunci keberhasilan bisnis jasa: Sumber daya manusia, inovasi, dan kepuasan pelanggan', Jakarta: Salemba Empat.
- Johann, M. (2015) *Services Marketing*. 1st edn. Warszawa, Polska: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH). Available at: https://www.researchgate.net/publication/314949424_Services_Marketing
- Julyanthy, J. et al. (2020) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Junaid-ul-haq, J., Abrar, M. and Nasir, R. U. (2013) 'How Customer Loyalty Model Be Operative? A study of Cellular Phone Service Providers in Pakistan', *Information Management and Business Review*, 5(5), pp. 245–256. doi: 10.22610/imbr.v5i5.1049.
- Khumnualthong, P. (2015) *The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics* . University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kibera, F. and Waruinge, N. (1998) *Fundamentals of Marketing; An African Perspective*. Nairobi. Kenya.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management; Analysis, Planning and Control*. 9th Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management*, 11th edition. New Jersey. USA: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2011) *Marketing Management, Millenium Edition*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. (Northwestern U. and Keller, K. L. (Dartmouth C. (2012) Marketing Management. 14th edn, General Equilibrium Theory. 14th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing,. 13th Ed. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) Dasar-dasar Pemasaran.Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Gary, A. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. 2nd edn. Edited by W. C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) Marketing Management, 13th edition. England: Harlow; Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) Manajemen Pemasaran. XII. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management, Marketing Management.
- Kotler, P. et al. (2007) Moderní marketing. 4th Europ. ed. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. et al. (2017) Marketing for Hospitality and Tourism, 7/e.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (eds.); ed 13,Jd.1). Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2009) Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism, 4th edition,. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kurniullah, A. Z. (2017) 'KONSEP TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IKLAN CETAK MOBIL VOLKSWAGEN DENGAN MEDIA AUGMENTED REALITY', Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. doi: 10.30813/bricolage.v2i02.836.
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2006) Principles of Marketing, 12th edition. USA: Thomson South-Western.

- Kushwaha, G. and Agrawal, S. (2015) 'An Indian customer surrounding 7P 's of service marketing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 85–95.
- Kusumastuti, A. E. and Mursid, A. (2015) 'Pengaruh Pengawasan, Kepuasan pada Pimpinan, dan Komitmen Tenaga Penjual pada Kinerja Tenaga Penjual', *EBBANK*, 6(1), pp. 19–32.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020) 'Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context', *Journal of Social Marketing*, 10(3), pp. 357–375. doi: 10.1108/JSOCM-10-2018-0122.
- Leuwol, N. V. et al. (2020) *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Yayasan Kita Menulis.
- Liu, X. and Chen, Y. (2013) 'A FAHP-FUZZY Approach of Evaluating Banking Service Quality', *International Journal of Business and Management*, 8(14), pp. 158–168. doi: 10.5539/ijbm.v8n14p158.
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of Service Marketing and Management*. United States: Pearson Education.
- Lovelock, C. H. (1996) *Marketing Services*. Chicago AMA.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2010) 'Services Marketing - People, Technology, Strategy', in *Harvard Business Review*.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G. and Walker, R. H. (1998) 'Services Marketing: Australia-New Zealand'.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. and Mussry, J. (2010) *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. 7th edn. Edited by N. I. Sallama. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J. and Mussry, J. (2011) *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Ketujuh. Edited by N. I. Sallama. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Keempat*. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014a) 'Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa', CV. Andi Offset. Yogyakarta, 353.

- Lupiyoadi, R. (2014b) 'Materi Pokok Pemasaran Jasa', Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2009) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd edn. Edited by P. Wuriarti. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Cetakan pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (P. Wuriarti (ed.); 2nd ed.). Salemba Empat.
- Machmud, R. (2008) 'Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 2(2), p. 186. doi: 10.24893/jkma.2.2.186-190.2008.
- Mahmood, R. and Khan, S. M. (2014) 'Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh', *European Journal of Business and Management*, 6(34), pp. 164–167.
- Mardikawati, W. and Farida, N. (2013) 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Edisiensi', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 64–75. doi: 10.14710/jab.v2i1.5355.
- Markey (2019) *Strategi Pemasaran Jasa Untuk Tingkatkan Omset*, Appkey. Available at: <https://markey.id/blog/marketing/strategi-pemasaran-jasa>.
- Marsh, J. (1988) *Financial Service Marketing*. 1st Ed. London.
- Mawati, A. T. et al. (2020) *Inovasi Pendidikan: Konsep, Proses dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- McCarthy, E. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1st edition. Homewood, Illinois: Irwin Inc.
- Mokaya, S. O. et al. (2013) 'Effects of Organizational Work Conditions on Employee Job Satisfaction in the Hotel Industry in Kenya', *International Journal of Arts and Commerce*, 2(2), pp. 1929–7106. Available at: www.ijac.org.uk.
- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006) *Services Marketing Management*. 3rd edn. Burlington: Elsevier Ltd.

- Muinde, A. (2009) *MARKETING-MIX VARIABLES BY NON – BANKING FINANCIAL INSTITUTIONS (NBFI ’ s) IN KENYA BY*. School of Business, University Of Nairobi.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A. and Sadalia, I. (2020) ‘The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan)’, *International Journal of Research and Review*, 7(2), pp. 47–55.
- Ngacha, W. J. and Onyango, F. E. V. (2017) ‘The role of a customer-oriented service culture in influencing customer retention in the Hotel Industry’, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), pp. 1–19.
- Ningrum, Y. P. and Maskan, M. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), pp. 309–313.
- Nugroho, R. and Japarianto, E. (2013) ‘Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), pp. 1–9.
- Oliver, J. (2019) ‘Buku Manajemen, Hilos Tensados, 1, pp. 1–476.
- Owomoyela, S. K. and Oyeniyi, K. O. (2013) ‘Investigating the impact of marketing mix element on customer loyalty: an empirical study on Nigerian breweries PLC’, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), pp. 485–496.
- Palmer, A. (2014) ‘Principles of Services Marketing’, McGraw-Hill Education.
- Parinduri, L. et al. (2020) *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Payne, A. (1993) *Pemasaran Jasa. II*. Yogyakarta: Andi.
- Payne, A. (1993) *The essence of services marketing, Prentice-Hall essentials of management series*.,
- Peter, P. J. and Donnelly, J. H. (2007) *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 8th edition. New York, USA: McGraw-Hill.
- Philip Kotler Kevin lane keller (2012) *The scope of markets, General Equilibrium Theory*. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.

- Porter, M. E. (1980) , “Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors”., New York, USA: The Free Press.
- Pour, B. S., Nazari, K. and Emani, M. (2013) ‘The Effect of Marketing Mix in attracting Customers: Case study of Sederat Bank in Kermanshah Province’, *African Journal of Business Management*, 7(34), pp. 3272–3276.
- Preko, A. and Gameti, D. (2014) ‘Evaluation of the Contribution of Marketing to the Development of the Banking sector in Ghana’, *European Journal of Business and Management*, 6(34), pp. 370–374.
- Priharto, S. (2018) *Mengenal Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix*, CPSsoft. Available at: <https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengenal-bauran-pemasaran/>.
- Purba, B. (2019) ‘Effects of Economic Agglomeration and Labor Productivity on Income Disparities in the East Coast Region of North Sumatera–Indonesia’, in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2020) ‘Analisis Tentang Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi di Pulau Sumatera, Indonesia’, *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), pp. 196–204.
- Purba, B. and Situmorang, B. (2020) ‘Development of Digital Learning Media on Entrepreneurship Subject Using Creative Productive Learning Strategies’, in. doi: 10.4108/eai.16-11-2019.2293341.
- Purba, B. et al. (2019) ‘The Effect of Capital Expenditure and Gross Fixed Capital Formation on Income Disparity in West Coast Region of North Sumatera’, in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. doi: 10.1088/1755-1315/260/1/012022.
- Purba, B., Gaspersz, S., et al. (2020) *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis*.
- Purba, B., Marzuki, I., et al. (2020) *Dasar-Dasar Agribisnis. Yayasan Kita Menulis*.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan. Medan: Yayasan Kita Menulis*.

- Purba, B., Sudarmanto, E., et al. (2020) *Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran. Yayasan Kita Menulis.*
- Purba, S., Revida, E., et al. (2020) *Perilaku Organisasi. Yayasan Kita Menulis.*
- Putra, I. W. J. A. (2013) 'The Effect Of Quality And Service Value On Customer Loyalty', *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 5(5), pp. 488–505.
- Restuadhi, Y., Farida, N. and Budiarmo, A. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(2), pp. 40–51.
- Revida, E. et al. (2020) *Teori Administrasi Publik. Yayasan Kita Menulis.*
- Romindo, R. et al. (2020) *Sistem Informasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.*
- Salim, J. et al. (2017) 'Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sekolah Yayasan Perguruan Sultan Agung (Studi Kasus Pada SMA Swasta Sultan Agung', *Jurnal Manajemen Maker2*, 3(56–65). doi: 10.37403.
- Santosa, S. (2004) 'Menyikapi Bisnis Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran', *Media Wisata*, 2(2).
- Sari, A. P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis.*
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen. 7th edn. Jakarta: Indeks.*
- Schultz, D. and Schultz, H. (2004) *IMC - The Next Generation. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.* doi: 10.1036/0071436219.
- Sherly et al. (2020) *Pemasaran Internasional. Medan: Yayasan Kita Menulis.*
- Shostack, G. L. (1977) 'Breaking Free from Product Marketing', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1250637.
- Siagian, V. et al. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.*
- Simarmata, H. M. P. (2017) 'Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro', *Murni Sadar*, 7(1), pp. 16–31.

- Simarmata, H. M. P. and Saragih, R. S. (2020) 'The Influence of Tourism Imagery On Tourist Visits in Lake Toba Tourism Object Nort Sumatera', in Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14, 2020. IEOM Society International, pp. 3848–3855. doi: ISSN 2169-8767.
- Simarmata, H. M. P., Saragih, Doris, Y. and Panjaitan, N. J. (2018) 'Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel', *Jurnal EK & BI Politeknik*, 1(1), pp. 43–51. doi: 10.31227/osf.io/54xru.
- Simarmata, H. M. P., Simarmata, P. P. and Saragih, D. Y. (2018) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Lingkungan Kantor Walikota Pematangsiantar', *Jurnal EK&BI*, 1(2), pp. 69–75.
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P. and Ratnaningtyas, S. (2019) 'Business Strategy and Implementation in Bina Siswa', *Jurnal EK&BI*, 2(1), pp. 144–154.
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P. and Saragih, D. Y. (2020) 'Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dolok Batu Nanggar Di Kabupaten Simalungun', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), pp. 241–247. doi: 10.37600/ekbi.v3i1.119.
- Siregar, P. A. et al. (2021) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Yayasan Kita Menulis*.
- Sitinjak, L. N. (2018) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Mitra Pinasthika Mustika Rent Tangerang Selatan)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), pp. 162–168.
- Solimun, S. and Fernandes, A. A. R. (2018) 'The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty', *Journal of Management Development*, 37(1), pp. 76–87.
- Souar, Y., Mahi, K. and Ameur, I. (2015) 'The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company', *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 1–10.
- Spencer, T. (2009) *Product life cycle model*.
- Sudarmanto, E. et al. (2020) *Etika Bisnis. Yayasan Kita Menulis*.

- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., et al. (2020) *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Purba, B., et al. (2020) *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarti, Ken iva atika (2012) 'Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan, Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan Service recovery, 19(1), pp. 93–109.
- Sumarni, M. (2002) 'Manajemen Pemasaran Bank', Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, U. (2004) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edited by L. Krisnawati. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suradi (2013) 'Strategi Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa', in, pp. 1689–1699. Available at: <https://blognyaekonomi.wordpress.com/2013/03/>.
- Susan, E. (2019) 'Manajemen Sumber Daya Manusia', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, (2), pp. 952–962.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Edited by J. Simarmata and A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tan A., Ching-Yick, T. E. and Wong, C. L. (2009) *Hospitality Marketing*, 1st edition. China: University of Hong Kong.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (II)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2000) 'Manajemen jasa', Yogyakarta: Andi Offset.
- Toma, S. and Marinescu, P. (2016) 'Marketing Mix in Services', *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(1), pp. 311–314.
- Wibowo, M., Musadieg, M. Al and Nurtjahjono, G. E. (2014) 'KEPUASAN KERJA KARYAWAN (Studi pada Karyawan PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk . Kandatel Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), pp. 1–9.
- Widyastuti, N. (2015) 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN', *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), pp. 138–149.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2018) *Essentials of Services Marketing*. 3rd edn. Harlow: Pearson Education Limited.

- Yelkur, R. (2000) 'Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix', *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), pp. 105–115.
- Yousapronpaiboon, K. and Johnson, W. C. (2013) 'A Comparison of Service Quality between Private and Public Hospitals in Thailand', *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), pp. 176–184.
- Yulisetiarni, D., Indraningrat, K. and Hijriah, H. (2019) 'Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api', in *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, pp. 288–299.
- Zaman, N. et al. (2020) *Ilmu Usahatani. Yayasan Kita Menulis*.
- Zeithaml Valerie, A. and Bitner, M. J. (1996) 'Services marketing', International Editions. The McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V. A. (University of N. C. at C. H., Bitner, M. J. (Arizona S. and Gremler, D. D. (Bowling G. S. U. (2017) *Services Marketing*. 7th edn, Services Marketing. 7th edn. McGraw Hill Education. doi: 10.1016/j.bushor.2008.01.008.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Dremler, D. (1996) 'Services Marketing, international edition', New York, NY and London: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremier, D. (2013) *Service Marketing 6th Edition* : Integra
- Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition. USA: McGraw-Hill.

Biodata Penulis



Fitria Halim, S.E., M.M

Lahir di Pematangsiantar, 26 April 1990, S1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. S2 Manajemen dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Saat ini sedang melanjutkan studi S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Prima Indonesia dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen .



Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom

Penulis yang akrab dipanggil Ardhan merupakan akademisi sekaligus praktisi di bidang teknologi komunikasi dan entrepreneurship. Penulis menyelesaikan studi Sarjana dan Magister Media Studies dan Komunikasi di Universitas Airlangga dan saat ini merupakan kandidat dual degree Doktor pada bidang Business, Teknologi dan Komunikasi sekaligus memiliki sertifikasi kompetensi pada Internasional Academy of Finance and Management Australia & European Collage for Liberal Studies di bidang valuasi bisnis, operations dan bisnis startup.

Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selain itu juga merupakan CEO startup PT. Azzukhruf Intermedia Siberkom sekaligus Executive Chairman AZ Company Group. Kecintaannya pada bidang komunikasi, khususnya digital advertising dan marketing komunikasi, kewirausahaan & bisnis, serta teknologi evangelist ini telah mengukir prestasi baik nasional maupun internasional, diantaranya yaitu menjadi finalis World Digital Marketing Association, Brazil 2011, Global Startup Awards 2017 dan juga visiting scholar di kampus Universidad

Autonoma De Madrid. Penulis juga aktif menjadi konsultan bisnis dan teknologi, pembicara maupun narasumber ahli baik tingkat nasional maupun internasional.

Email: ardhariksa.zukhruf@mercubuana.ac.id



Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.,

Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi dan Reviewer di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi dan Pemerintah Kota Pematangsiantar – Sumatera Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.



Dr. Efendi, S.E., M.M.,

Lahir di Kota Pematangsiantar, tanggal 06 Juli 1986, lulusan Sarjana Ekonomi yang mengambil jurusan Manajemen di STIE Sultan Agung di tahun 2008. Kemudian Magister Manajemen didapatkan di tahun 2011 dari Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Gelar Doktor Ilmu Manajemen diperoleh dari Universitas Pasundan di tahun 2018. Penulis saat ini berstatus aktif di STIE Sultan Agung Pematangsiantar dan sekaligus menjabat sebagai Wakil Ketua I bidang Akademik.



Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM., CMA.

Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Perkumpulan Dosen Manajemen Indonesia(PDMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI) dan staf pengajar di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Univeristas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan(dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian(Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif(Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020), Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Pemasaran Internasional (2020), Manajemen Merek (2020). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management

USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email : andriasans@gmail.com.



Dr. Bonaraja Purba, M.Si,

Lulus Sarjana Pendidikan (S1) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains Ilmu Ekonomi (S2) dari Universitas Syiah Kuala (USK) dan Doktor Ilmu Ekonomi (S3) juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini selalu aktif menulis pada Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional, Buku Ajar dan Buku Referensi, dan berkarir sebagai Dosen Tetap dan Peneliti di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Sumatera Utara. Telah menulis lebih dari 50 judul Buku Ekonomi dan Pendidikan, yang telah diterbitkan oleh berbagai penerbit. Beberapa judul Buku Ekonomi karya kolaborasinya dalam dua tahun terakhir antara lain: Ekonomi Pembangunan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Sumber Daya Alam; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ekonomi Kreatif; Ekonomi dan Bisnis Indonesia; Pemasaran Internasional; Ekonomi Publik; Ekonomi Internasional; Ekonomi Pariwisata; Sistem Perekonomian Indonesia; Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya; Kewirausahaan; Kewirausahaan: Peluang dan Tantangan; Kewirausahaan dan Bisnis; Pengantar Otonomi Daerah dan Desa; Pengantar Hukum Bisnis; Dasar-Dasar Agribisnis; Pengantar Ilmu Pertanian; Ilmu Usahatani; Matematika Ekonomi dan Bisnis Untuk Perguruan Tinggi; Problematika dan Solusi: Matematika Ekonomi dan Bisnis; Konsep E-Bisnis; Sistem Informasi Bisnis; Komunikasi Bisnis; Etika Bisnis; Sistem Informasi Akuntansi dan Bisnis; Sistem Informasi Manajemen Bisnis; Sosiologi Ekonomi; Organisasi dan Manajemen; Manajemen Usaha Kecil dan Menengah; Manajemen Merek; Perilaku Organisasional; Manajemen Pemasaran Jasa; Manajemen Pemasaran Perusahaan; Manajemen Inovasi; Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar; Manajemen Produksi dan Operasi; Manajemen Operasional; Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja; Teori Administrasi Publik; Dasar-Dasar Pemasaran; Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen; Konsep Dasar E-Commerce; Studi Kelayakan Bisnis; Dasar-Dasar Periklanan; Manajemen Perkantoran; Pengantar Media Pembelajaran; Pengembangan Media Pembelajaran; Manajemen Konflik Berbasis Sekolah; Inovasi

Pendidikan: Konsep, Proses, dan Strategi; Pengantar Pendidikan Anti Korupsi; Dasar-Dasar Kependidikan; Analisis Kebijakan Pendidikan; Metodologi Penelitian Bidang Pendidikan; Teori Belajar dan Pembelajaran; Pengetahuan Lingkungan; Pengantar Ilmu Sosial; Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Antropologi Budaya; Administrasi dan Supervisi Pendidikan; Pendidikan Karakter; Pengetahuan Kebencanaan dan Lingkungan; dan Landasan Pedagogik: Teori dan Kajian.



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.,

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.



Sisca, S.E., M.M.,

Seorang putri yang lahir pada tanggal 03 Desember 1985 di Kota Pematangsiantar. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Oktober 2013 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Pada tahun 2014, ia mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Maret 2016 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen dan ditempatkan di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.



Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M.,

Lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi

Manajemen dan Akuntansi Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 19 Buku.

Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

**Lalu Adi Permadi, SE., MM.,**

Lahir di Mataram 8 Juni 1975, Lulus di SDN 4 Dasan Agung Mataram, melanjutkan ke SMPN 2 Mataram dan lulus di tahun 1991, dan masuk ke SMAN 1 Mataram, mengambil penjurusan A3/Sosial sampai lulus tahun 1994, selanjutnya S1 diselesaikan di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta Konsentrasi Manajemen Perbankan yang diselesaikan di bulan Juni tahun 1999. Di tahun 2001, masuk ke program S2 Magister Manajemen UGM Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan selesai di bulan Mei 2003. Tahun 2020 diterima di Universiti Sains Malaysia sebagai mahasiswa program Doktor bidang Pemasaran Pariwisata.

Karier dimulai di tahun 2002, bekerja di SMEDC UGM sebagai supervisor lapangan, lulus dari UGM tahun 2003, bekerja di STIE AMM Mataram sebagai dosen luar biasa, tahun 2005 bekerja sebagai dosen honor di IAIN Mataram (sekarang UIN Mataram). Mulai bulan April tahun 2006, diangkat sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil di Universitas Mataram (UNRAM) dengan tugas sebagai pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Mataram, April 2007 ditetapkan sebagai Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional dengan tugas di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Mataram. Mulai tahun 2009 menjabat sebagai pengelola Jurnal Riset Manajemen di bawah Magister Manajemen Universitas Mataram. Tahun 2011 merintis Jurnal Magister Manajemen (JMM) UNRAM. Tahun 2019 membawa JMM terakreditasi Nasional di Sinta 5.

Aktif di Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Mata kuliah yang diampu antara lain, Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Kepariwisataaan, Metode Penelitian, Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan. Di Penelitian fokus mengkaji pemasaran dan pariwisata. Pengabdian masyarakat fokus membina UMKM dan kelompok penggiat pariwisata. Selain itu aktif sebagai panitia baik di ajang lokal, nasional maupun internasional di antara sebagai Sekretaris Panitia Dies Natalis FEB UNRAM 2019-2020, Ketua Panitia Pelatihan Hibah Penelitian Tingkat Nasional 2019, Sekretaris Panitia Seminar Nasional Ekonomi dan Keuangan Islam Kerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2015, Sekretaris Konferensi Internasional Tropical Tourism Outlook Conference 2014, Sekretaris Panitia Semintar Internasional Pariwisata 2014.

Prestasi yang pernah diraih : Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional Dikti “Hibah Bersaing” 2007, Pemenang Hibah Penelitian Nasional Dikti “BOPTN” 2010, Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional “Hibah Kompetitif” 2015 - 2017

Organisasi yang diikuti adalah Relawan Jurnal UNRAM sebagai anggota, Forum Manajemen Indonesia (FMI) sebagai anggota, Kelompok Sadar Wisata Wirajaya Putra Jonggat (WPJ) Bonjeruk sebagai Pendiri dan Ketua Umum, Forum Desa Wisata Tastura Lombok Tengah sebagai anggota. Forum Pokdarwis NTB sebagai anggota.



Vina Novela, SKM., M.Kes,

Saat ini berkarir sebagai dosen pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Universitas Fort De Kock Bukittinggi.

Vina Novela, lahir di Tanjung Pati, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Pulu Kota pada tanggal 24 September 1985. Menyelesaikan pendidikan sarjana Kesehatan Masyarakat pada Universitas Baiturrahmah Padang tahun 2008 dan pendidikan

Magister di Universitas Andalas tahun 2016.

Pada program studi ilmu kesehatan masyarakat bidang ilmu adalah administrasi dan kebijakan kesehatan. matakuliah yang diampu pada program studi saat ini adalah administrasi puskesmas, pengantar AKK, Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan, Sistem Kesehatan Nasional, perencanaan dan evaluasi program kesehatan masyarakat, PE GIZI, Administrasi Pembangunan Kesehatan, PE AKK, manajemen pemasaran, Organisasi dan manajemen.

Dalam organisasi vina aktif sebagai anggota IAKMI Kota Bukittinggi bidang Pengabdian Masyarakat, hasil artikel ilmiah ada di beberapa jurnal terakreditasi Nasional. Selain jurnal karya buku dan modul ajar yang telah diterbitkan adalah Buku Dasar Komunikasi Kesehatan, Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat, Modul manajemen pemasaran, Modul Pengantar administrasi, Modul Komunikasi Kesehatan, Modul Perencanaan program Kesehatan, Modul pemasaran Sosial, Modul Mutu Pelayanan kesehatan.

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini terdiri dari sebelas bab yang mengandung berbagai unsur seperti definisi, strategi, dan berbagai kajian lainnya yang penting dalam bidang jasa. Perusahaan jasa bergerak di bidang pelayanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi.

Pembahasan lengkap buku ini :

Bab 1 Konsep dan Sistem Pemasaran Jasa

Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

Bab 3 Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa

Bab 4 Proses dan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Bab 4 Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

Bab 6 Produk Jasa

Bab 7 Penetapan Harga Jasa

Bab 8 Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi

Bab 9 Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan

Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa

Bab 11 Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6840-44-3

