

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# PENDAHULUAN

*“ Tiada hari tanpa pemasaran, tiada hari tanpa jasa “*

Tidak ada barang yang ditawarkan tanpa jasa yang menyertai

Industri jasa berperan penting dalam ekonomi dunia. Di AS, sektor jasa menyumbang  $\frac{2}{3}$  dari *Gross Domestic Product* (GDP) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Etzel, Walker, Stanton)

Sektor jasa merupakan sumber lapangan kerja terbesar, diprediksi awal abad 21 sektor ini menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru (Kotler)

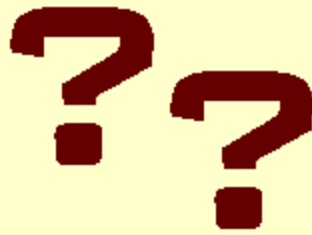
# Faktor-Faktor yang Memicu Perkembangan Sektor Jasa

- Persaingan yang semakin ketat, tuntutan konsumen semakin tinggi, permintaan semakin kompleks, barang yang ditawarkan dituntut dilengkapi jasa, misalnya: jasa instalasi/reparasi, pelayanan tambahan, konsultasi, dll.
- Kebutuhan akan pendidikan, kesehatan semakin tinggi, maka jasa layanan pendidikan (pendidikan formal, kursus, dll) dan kesehatan (rumah sakit, *health center*, pusat kebugaran) berkembang pesat.
- Prosentase wanita bekerja semakin banyak, jasa penitipan anak, *babysitter*, *laundry*, restoran *fast food*, *salon kecantikan*, dll.
- Mobilitas konsumen semakin tinggi, jasa transportasi (darat, laut, udara) berkembang pesat.

## Lanjutan...

- Kompleksitas kehidupan sehingga banyak orang membutuhkan jasa perbankan, pengacara, konsultan, dokter pribadi, psikolog, manajer pribadi, auditor, penasihat spiritual, dll.
- Kebutuhan akan hiburan untuk mengimbangi tingkat stres yang semakin tinggi, jasa perjalanan wisata, tempat rekreasi, hotel, TV kabel, jasa EO hiburan, dll, berkembang pesat.
- Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, menuntut layanan yang lebih baik dan simpel, misalnya di perbankan dilengkapi dengan ATM, layanan 24 Jam, SMS, internet. Penjualan ritel dilengkapi dengan komputer dan internet marketing. Pelayanan komunikasi dituntut semakin profesional karena banyaknya pesaing yang masuk.

# JASA



- Jasa adalah bagian dari produk.
- Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler).
- Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu diproduksi, dan dapat memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan atau kesehatan). (Zethaml, Bitner)

# Karakteristik jasa



- *Intangibility*, jasa tidak berujud, lebih abstrak, lebih besar unsur ketidakpastiannya, sebelum jasa diberikan belum dapat diketahui hasil dan manfaatnya.
- *Inseparability*, tidak ada tenggang waktu antara diproduksi dan dikonsumsi. Sehingga kredibilitas penyedia jasa mempengaruhi pemilihan oleh calon konsumen, termasuk pengalaman penyedia jasa, profesionalisme, tidak adanya keluhan dari pelanggan sebelumnya.

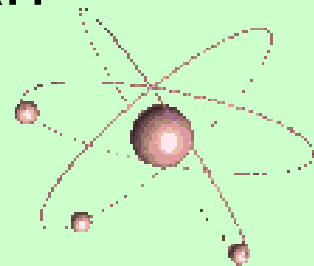
## Lanjutan karakteristik jasa...



- *Variability*, variasi yang tinggi, karena dirancang sesuai kebutuhan masing-masing konsumen (*customization*), sulit diukur secara pasti kualitasnya (penilaian bersifat relatif dan subyektifitas tinggi), kualitas yang cenderung tidak konsisten.
- *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*unstorability*). Jasa tidak ditawarkan setiap saat, permintaan tinggi pada saat tertentu saja/fluktuatif. Kursi pesawat/kamar hotel yang kosong, kapasitas sambungan telpon yang menganggur, dll.
- *Lack of ownership*, tidak disertai kepemilikan, hanya digunakan dalam jangka waktu yang terbatas.

# Strategi umum berkaitan dengan karakteristik jasa:

- *Intangibility* ➡ dilengkapi dengan sesuatu yang *tangible* (personil, peralatan, media komunikasi yang memadai) untuk meyakinkan calon konsumen akan kualitas jasa.
- *Inseparability* ➡ penyempurnaan sistem penyampaian jasa, menciptakan image di masyarakat dan orientasi pada kepuasan pelanggan.
- *Variability* ➡ jeli dan menyesuaikan kebutuhan /selera konsumen, selalu melakukan kontrol kualitas, pelatihan personil jasa, dan berusaha menjadi yang terbaik.



## Lanjutan strategi umum....

- *Perishability* ➡ menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Harga murah pada jam-jam tidak sibuk, menambah personil pada jam sibuk, melengkapi fasilitas diluar jam penawaran (mis: ATM, dll), sistem antrian dan ruang tunggu yang nyaman.
- *Lack of ownership* ➡ menekankan keuntungan *non ownership* (mis: resiko lebih kecil, biaya lebih murah, dll) atau menciptakan kepemilikan dengan bentuk keanggotaan dan insentif bagi para pelanggan (diskon, pemakaian lebih lama, prioritas reservasi, dll)



# Klasifikasi Jasa

## Berdasarkan Tingkat Kontak Konsumen

1. *High contact system*: untuk menerima jasa, konsumen menjadi bagian dari sistem. Contoh : Jasa pendidikan, transportasi, rumah sakit, dll.
2. *Low contact system*: untuk menerima jasa, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem. Contoh: Perbankan, jasa perbaikan, laundry, dll.

# Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Sifat Tindakan Jasa

*Tangible actions*

*Intangible actions*

<p>Jasa ditujukan pada tubuh manusia</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Perawatan kesehatan</li><li>✚ Salon kecantikan</li><li>✚ Klinik kebugaran</li><li>✚ Transportasi</li><li>✚ Penitipan anak</li></ul>	<p>Jasa ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Pengiriman barang/ pos</li><li>✚ Binatu</li><li>✚ Perawatan barang/taman/hewan</li><li>✚ Penyimpanan barang</li></ul>
<p>Jasa ditujukan pada pikiran manusia</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Pendidikan</li><li>✚ Bioskop</li><li>✚ Radio</li></ul>	<p>Jasa ditujukan pada aset yang tidak berwujud</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Perbankan</li><li>✚ Asuransi</li><li>✚ Pengacara</li></ul>

*Manusia*

*Barang*

Penerima Jasa

# Marketing Mix dalam Jasa

- **Products:** bentuk penawaran organisasi jasa (baik yang berwujud fisik maupun tidak) untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- **Pricing:** harga jasa, cara pembayaran, struktur diskon, perbedaan harga pada berbagai segmen. Penetapan harga pada jasa lebih kompleks.
- **Promotion:** mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan.
- **Place:** kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Lokasi, perantara, telephone delivery systems.
- **People:** orang merupakan unsur penting dalam bauran jasa.
- **Physical evidence:** bukti fisik sebagai sarana jasa. Kendaraan, gedung, ruang tunggu, dll.
- **Process:** proses produksi penyampaian jasa pada konsumen. Proses pembukaan rekening, swalayan, lamanya waktu proses.
- **Customer service:** layanan pelanggan bukan hanya tugas departemen layanan pelanggan tetapi tugas seluruh personel dalam jasa.

# Kuis :

1. Mengapa *services marketing* penting untuk dipelajari?
2. Jasa tidak berwujud dan tidak ditawarkan setiap saat, bagaimana strateginya?
3. Berikan 2 contoh jasa, jelaskan disertai alasan masing-masing termasuk *high contact system* atau *low contact system*?
4. Berikan masing-masing satu contoh jasa yang masuk dalam kuadran I,II,III dan IV dalam klasifikasi jasa berdasarkan sifat tindakan jasa.

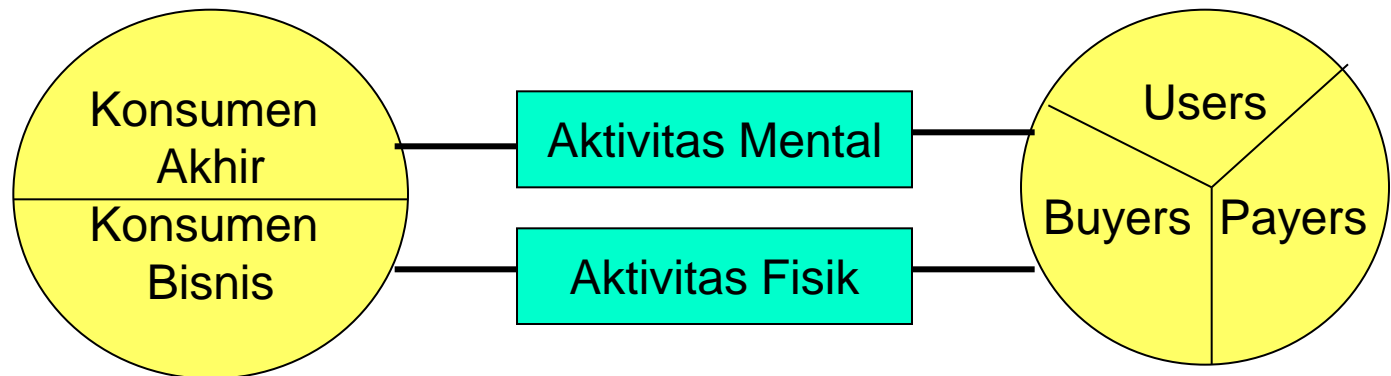
# **Perilaku Konsumen Jasa**

# Ruang lingkup studi perilaku konsumen:

- Siapa yang membeli? (WHO)
- Apa yang dibeli? (WHAT)
- Mengapa mereka membeli? (WHY)
- Kapan membeli? (WHEN)
- Di mana membelinya? (WHERE)
- Bagaimana proses keputusan pembeliannya? (HOW)
- Berapa sering mereka membeli/menggunakan? (HOW OFTEN)

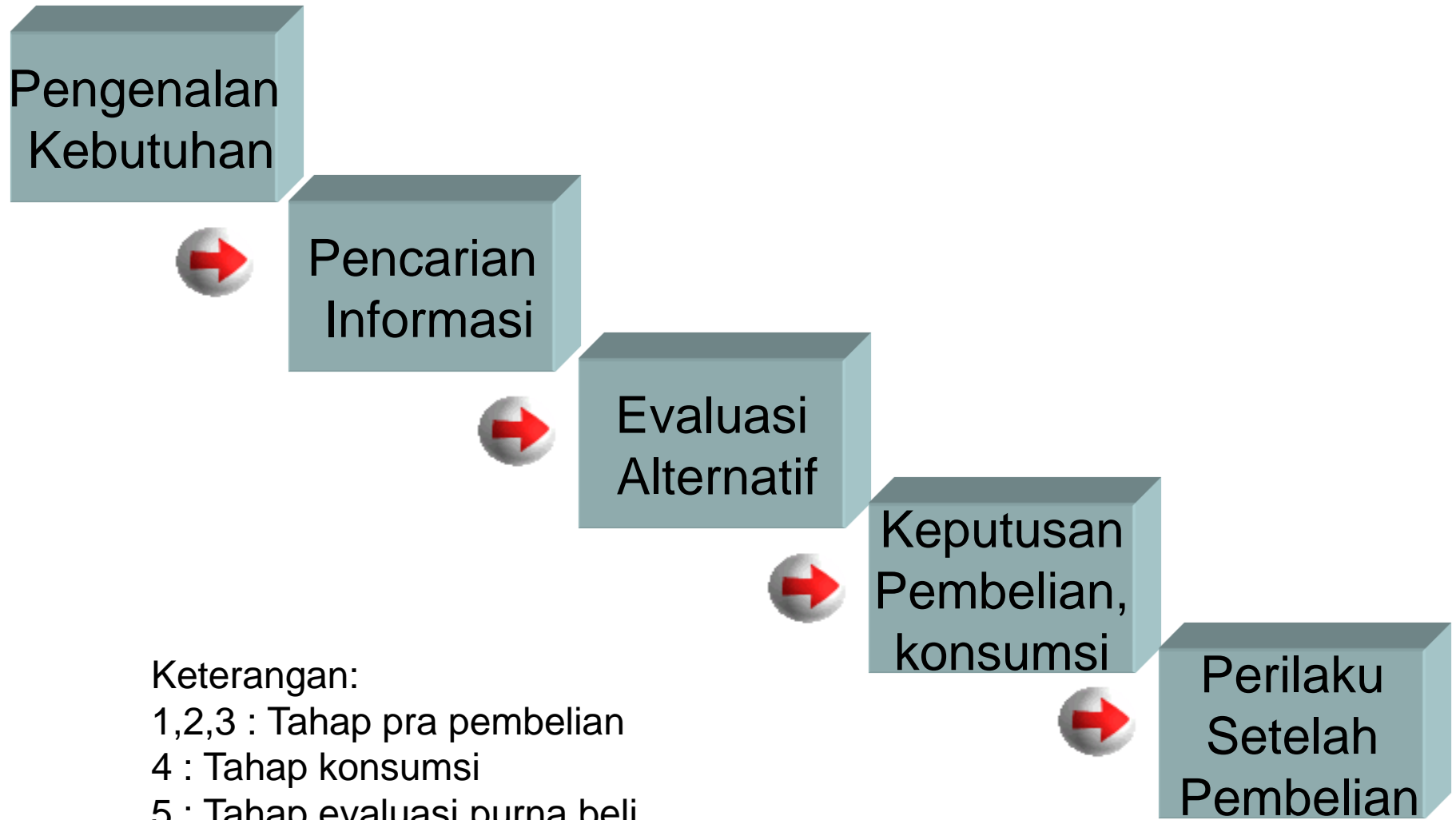
# Perilaku Konsumen ??

- Perilaku yang dilakukan oleh konsumen individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk dan jasa tertentu.



**Dimensi Perilaku Konsumen**

# Proses Keputusan pembelian



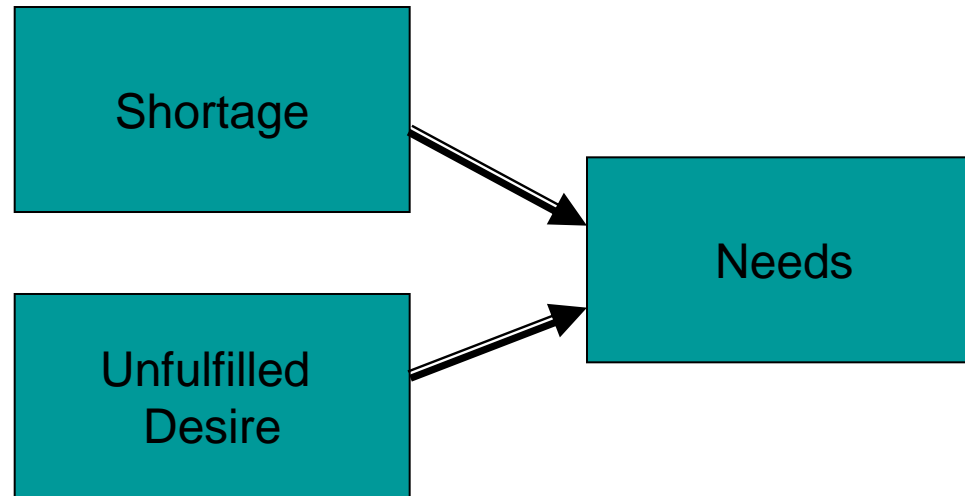


# Identifikasi Kebutuhan

Stimulus (pikiran, tindakan, motivasi) yang mendorong seseorang mempertimbangkan membeli jasa tertentu:

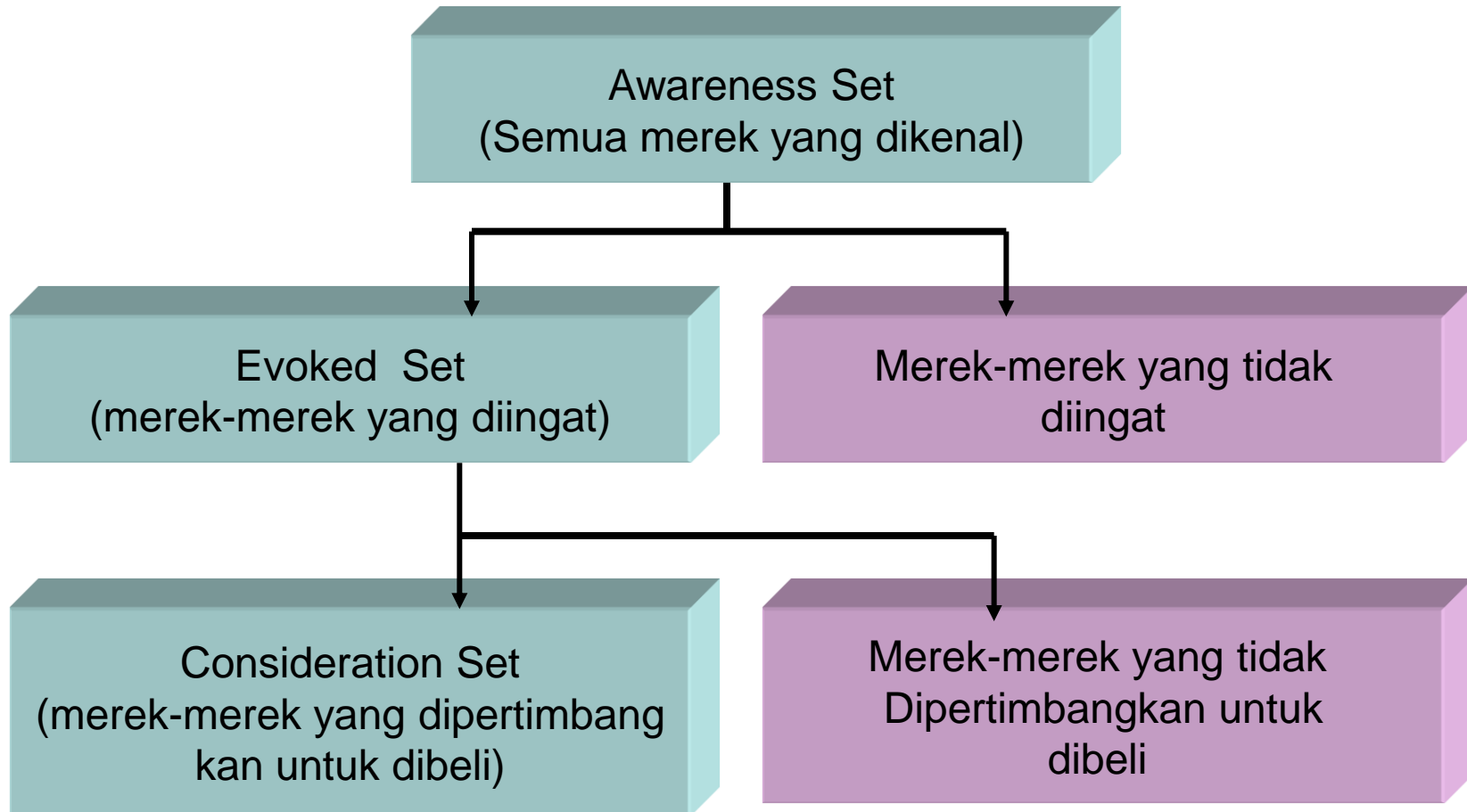
- 🌸 Stimuli Komersial
- 🌸 Stimuli Sosial
- 🌸 Stimuli Fisik dan internal needs

# Situasi yang memunculkan kebutuhan

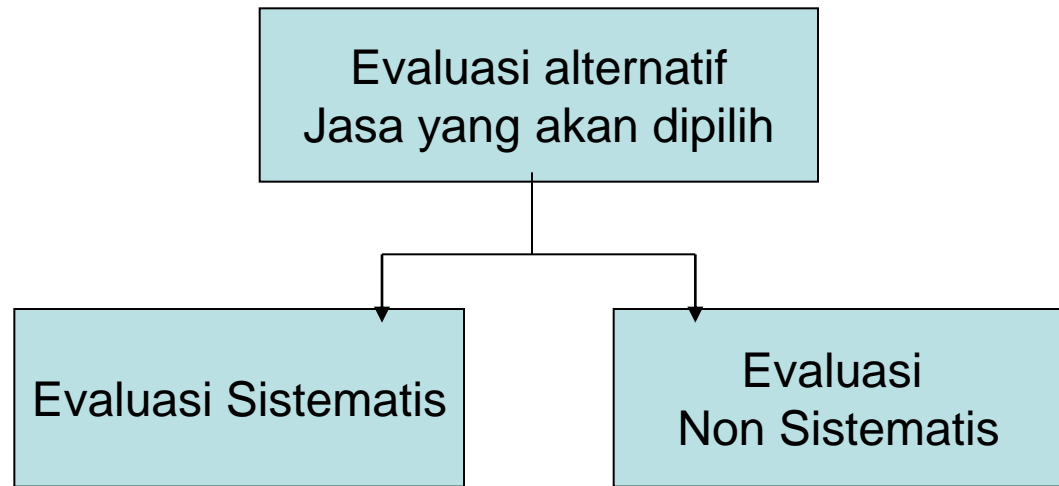


- Shortage : kebutuhan yang timbul karena konsumen merasa tidak memiliki jasa tertentu.
- Unfulfilled desire : Kebutuhan yang timbul karena konsumen merasa tidak puas terhadap jasa saat ini.

# Pencarian Informasi :



# Evaluasi alternatif



- Sistematis, Misal : menggunakan metode multiatribut.
- Tidak sistematis : memilih secara acak atau hanya mengandalkan intuisi dan persepsi terhadap jasa yang akan dipilih.

# Pembelian dan Konsumsi Jasa

- Perbedaan fundamental pada barang dan jasa adalah tahap pembelian dan konsumsi. Barang dibeli dan dikonsumsi secara terpisah, pada jasa pembelian dan konsumsi terjadi pada satu waktu.
- Penyedia jasa dapat aktif membantu pelanggan memaksimalkan kepuasan dengan memenuhi keinginan pelanggan yang sedang dilayani secara spesifik.
- *Service encounter* (momen terjadinya interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa) sangat mempengaruhi tahap evaluasi (puas/tidak puas atau akan loyal/tidak loyal).

# Konsep dramaturgi dalam jasa

- Konsep dramaturgi dapat diadopsi dalam konteks pemasaran jasa, dikemukakan oleh Grove, Fisk & John (2000).

4 komponen teatrikal strategis dalam jasa:

- 1. Aktor (karyawan jasa)
- 2. Audien (konsumen)
- 3. Setting (tempat berlangsungnya proses jasa)
- 4. Proses (kinerja jasa).

# Evaluasi purnabeli

- Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan evaluasi, memungkinkan pelanggan melakukan disonansi kognitif (keraguan tentang ketepatan keputusan pembeliannya).
- Pemasar berupaya meminimalkan disonansi kognitif, antara lain: melakukan kontak purnabeli, menyediakan garansi dan jaminan, memperkuat keputusan dengan iklan perusahaan.
- Semakin positif gap antara ekspektasi/harapan dengan persepsi kinerja jasa maka pelanggan semakin puas, dan sebaliknya.

- Pada jasa, karena pelanggan ikut berpartisipasi dalam produksi dan konsumsi, mereka lebih bertanggung jawab terhadap ketidakpuasan yang terjadi.
- Banyak tipe jasa yang kinerjanya ditentukan oleh informasi dari pelanggan, contoh: ketepatan diagnosis dokter tergantung dari informasi gejala penyakit dan riwayat penyakit yang diungkapkan oleh pelanggan, dsb.



# Segmenting, Targeting dan Positioning

Dalam bisnis jasa

# Latar Belakang Strategi STP

- Konsumen ingin dilayani secara individu/spesial, sehingga *mass marketing* tidak populer lagi.
- Pendekatan yang dilakukan oleh marketer adalah *focus, mass customization, market segmentation, targeting, positioning*.
- Sasaran utama strategi ini adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen. sehingga merek

Manfaat Determinan : manfaat yang tercermin dalam atribut jasa yang dinilai penting dan unik/berbeda oleh para pelanggan.

	RENDAH	TINGGI
RENDAH	IRRELEVANT ATTRIBUTE	OPTIONAL ATTRIBUTE
TINGGI	DEFENSIVE ATTRIBUTE	DETERMINANT ATTRIBUTE

# Segmenting

2 kelompok besar variabel segmentasi :

- Karakteristik pelanggan (demografis, geografis, psikografis)
- Perilaku pelanggan (manfaat yang dicari, loyalitas, jumlah konsumsi, waktu dan tempat pembelian, dll).

Targeting

# Lima pola pasar sasaran

M1 M2 M3

P1			■
P2			
P3			

I

M1 M2 M3

P1			■
P2	■		
P3		■	

II

M1 M2 M3

P1			
P2	■	■	■
P3			

III

M1 M2 M3

P1	■		
P2	■		
P3	■		

IV

M1 M2 M3

P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

V

# Keterangan :

- I. Single Segment Concentration*
- II. Selective Specialization*
- III. Product Specialization*
- IV. Market Specialization*
- V. Full Market Coverage*

# Menggabungkan dan memisahkan segmen yang berbeda

- Menggabungkan segmen dapat dilakukan bila antar segmen tidak berpotensi menimbulkan konflik dan mereka dapat berbaur dengan baik. Keanekaragaman telah menjadi kultur dan pekerjaan mereka.
- Apabila penggabungan berpotensi menimbulkan konflik/ketidaknyamanan, pemisahan segmen dapat dilakukan melalui tempat atau waktu.
- Contoh pemisahan tempat :
- pengaturan tempat duduk pesawat kelas utama, bisnis dan ekonomi.
- Penempatan peserta konvensi di lantai hptel yang berbeda dengan tamu umum lainnya.
- Menyediakan ruang transaksi untuk pelanggan bank dengan rekening besar.
- Mengatur tempat duduk pengunjung restoran perokok dan bukan perokok.

## Contoh Kasus I

Menarik pelanggan yang lebih tua di southwest airlines.

Seperti kebanyakan perusahaan penerbangan, penumpang southwest airlines dapat dibagi dalam 2 kelompok yaitu penumpang bisnis dan pelancong. Kelompok terakhir ini membantu mengisi kekosongan pesawat di luar jam sibuk dan memungkinkan southwest airlines untuk menawarkan harga yang lebih rendah. Segmen sasaran yang signifikan dalam



Segmen ini sebagian besar tidak memiliki pengalaman terbang.

**Southwest airlines** membuat brosur berjudul “Tips bepergian untuk lansia”, yang lebih bersifat edukatif dibandingkan promosi. Diawali dengan informasi bahwa **southwest airlines** memberikan harga khusus untuk usia 65 tahun ke atas, dilanjutkan dengan tips singkat tentang berkemas dan bepergian, reservasi, chek in dan bahasa percakapan dalam perjalanan. Dilengkapi pula dengan istilah-istilah umum dalam perjalanan udara, peta AS yang memperlihatkan kota-kota yang

# *jaycustomer*



- *Jaycustomer* : konsumen yang berpotensi melakukan tindakan negatif yang dapat merugikan perusahaan dan pelanggan lainnya.
- Pada bisnis jasa potensi berhadapan dengan jaycustomer lebih besar dibandingkan bisnis barang.
- Tipe jaycustomer :
  - ✚ *Pencuri* : membeli tanpa bermaksud membayar.
  - ✚ *Pembuat onar/sukaberkelahi*.
  - ✚ *Perusak* : kekerasan fisik yang ditujukan pada fasilitas jasa.
  - ✚ *Penunggak* : tidak memiliki niat dari awal untuk tidak membayar, namun tidak sanggup membayar kewajibannya.
  - ✚ *Pelanggar aturan* : tidak mematuhi prosedur yang telah ditetapkan untuk mendapatkan dan menggunakan jasa tertentu

Dari contoh kasus 1 tersebut, jawablah pertanyaan berikut:

- Strategi apa yang sedang dilakukan oleh Southwest airlines ?
- Menurut anda apakah strategi tersebut tepat ? Apa alasan anda ?
- Pembuatan brosur edukatif tidak sekedar promosi, apakah tepat dilakukan dan apa keuntungannya ?
- Apakah strategi Southwest airlines ini dapat diterapkan di Indonesia ?

# POSITIONING

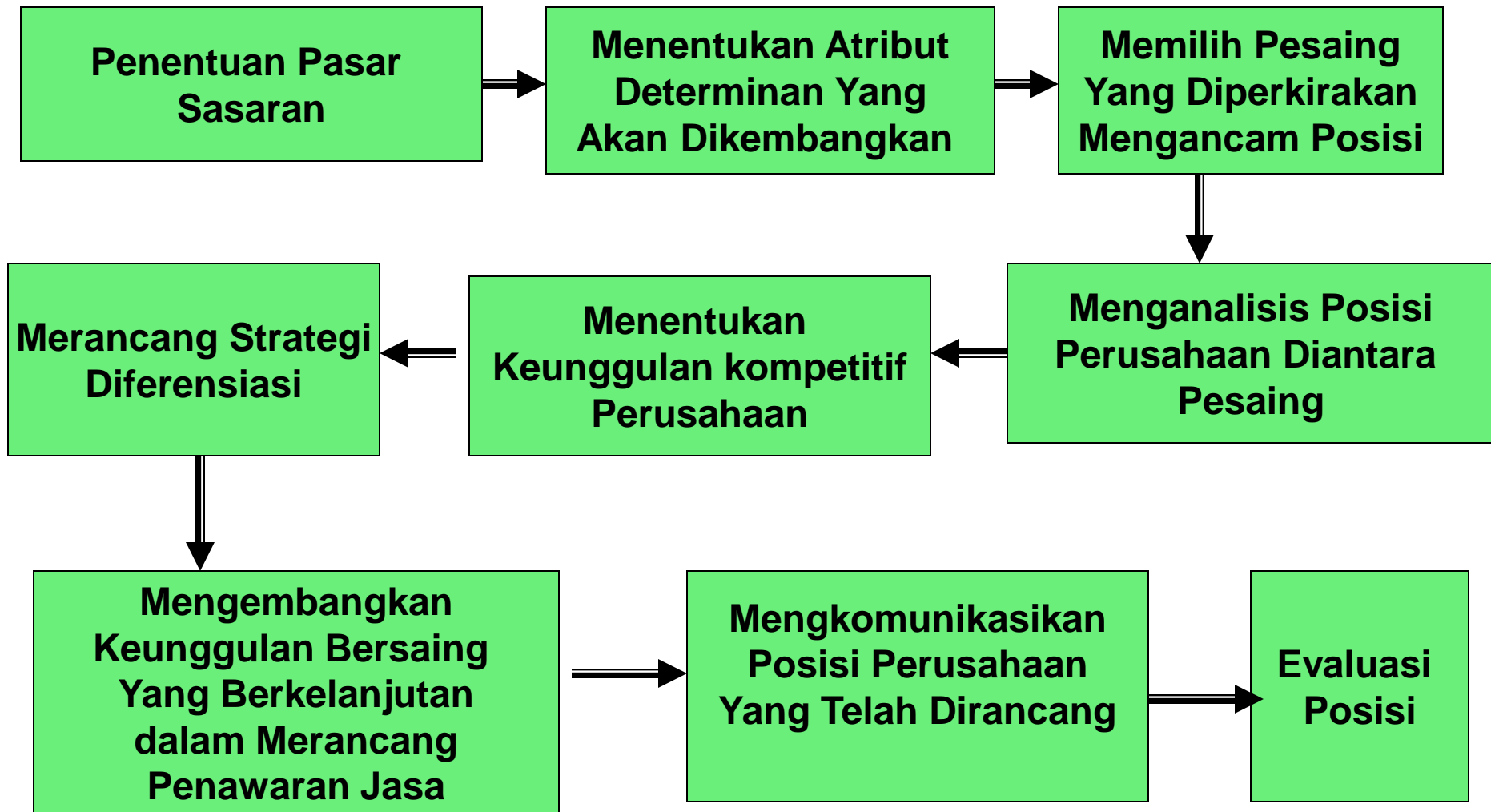
Agar jasa dipilih oleh konsumen, perusahaan jasa perlu mengembangkan strategi yang memberikan **keunggulan bersaing yang berkelanjutan** (*sustainable competitive advantage*). Strategi yang dapat mendukung tujuan tersebut tersebut adalah positioning.

## Strategi Positioning



Cara merancang penawaran dan citra produk perusahaan agar menempati tempat khusus, selalu diingat dan dihargai di benak konsumen.

# Proses dalam positioning



## Peta Posisi sebagai Alat Pemosisian.

Peta Posisi (*perceptual maps*):

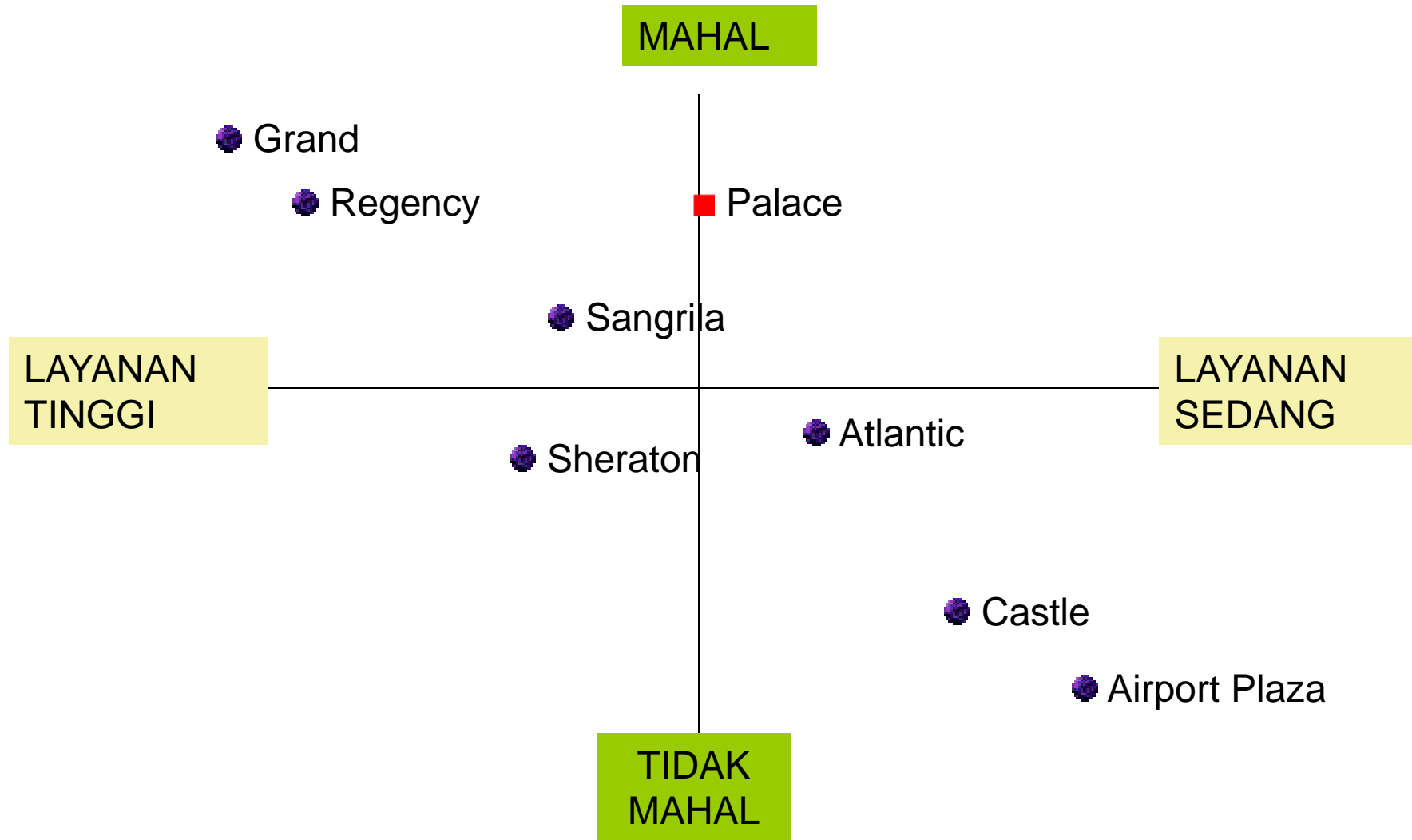
grafik yang menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap jasa perusahaan dibandingkan jasa pesaing.

(Dapat menggunakan grafik 2 sumbu/3 Dimensi/MDS dalam SPSS)

## Contoh Peta Posisi 3 Bank Milik Pemerintah

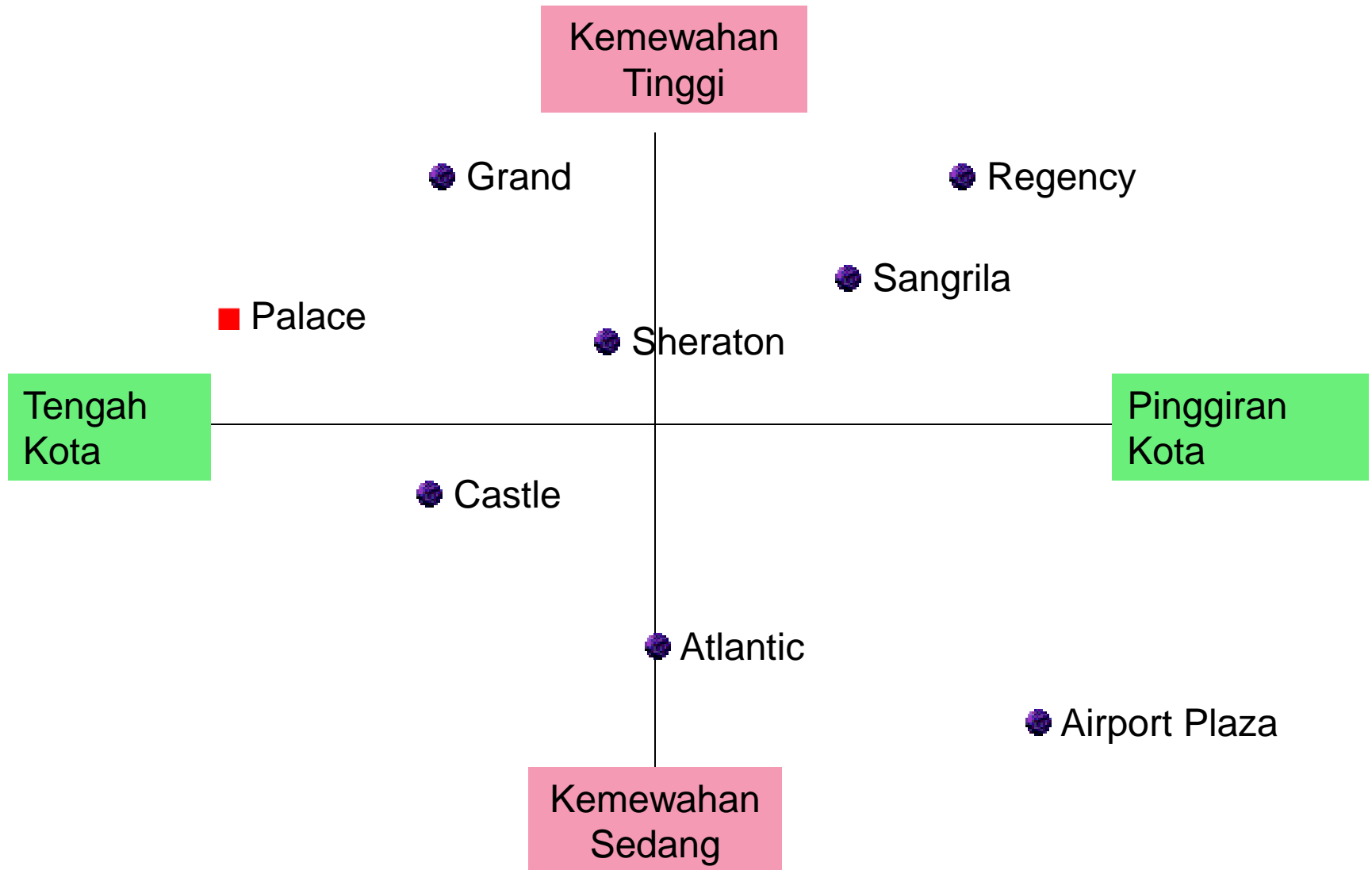


# Peta posisi Palace Hotel Berdasar Tingkat Layanan dan Tingkat Harga





# Peta posisi Palace Hotel Berdasar Lokasi dan Kemewahan Fisik



# Dari ilustrasi tersebut, buatlah analisis:

- Sebutkan 2 pesaing utama Palace yang perlu diwaspadai.
- Atribut apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan Palace?
- Apakah Palace perlu menurunkan harga?
- Dalam posisi tersebut apakah Palace perlu merenovasi sarana fisiknya?
- Strategi apa yang tepat dikembangkan oleh Palace?
- Sebutkan langkah-langkah kongkrit berkaitan dengan strategi yang anda usulkan tersebut.

# Syarat diferensiasi yang dipilih dan dikembangkan :

**Penting  
Jelas  
Unggul  
Dapat dikomunikasikan  
Mendahului  
Terjangkau  
Menguntungkan**

**Berapa banyak perbedaan/keunggulan yang dipromosikan?**

**USP ( unique Selling Proposition) mensarankan satu keunggulan/keunikan yang kuat untuk dipromosikan.**

# Strategi Produk Jasa

**Pembahasan mengenai :**

- ◆ Katagori penawaran produk.**
- ◆ The flower of services.**
- ◆ Service branding.**
- ◆ Pengembangan jasa baru.**

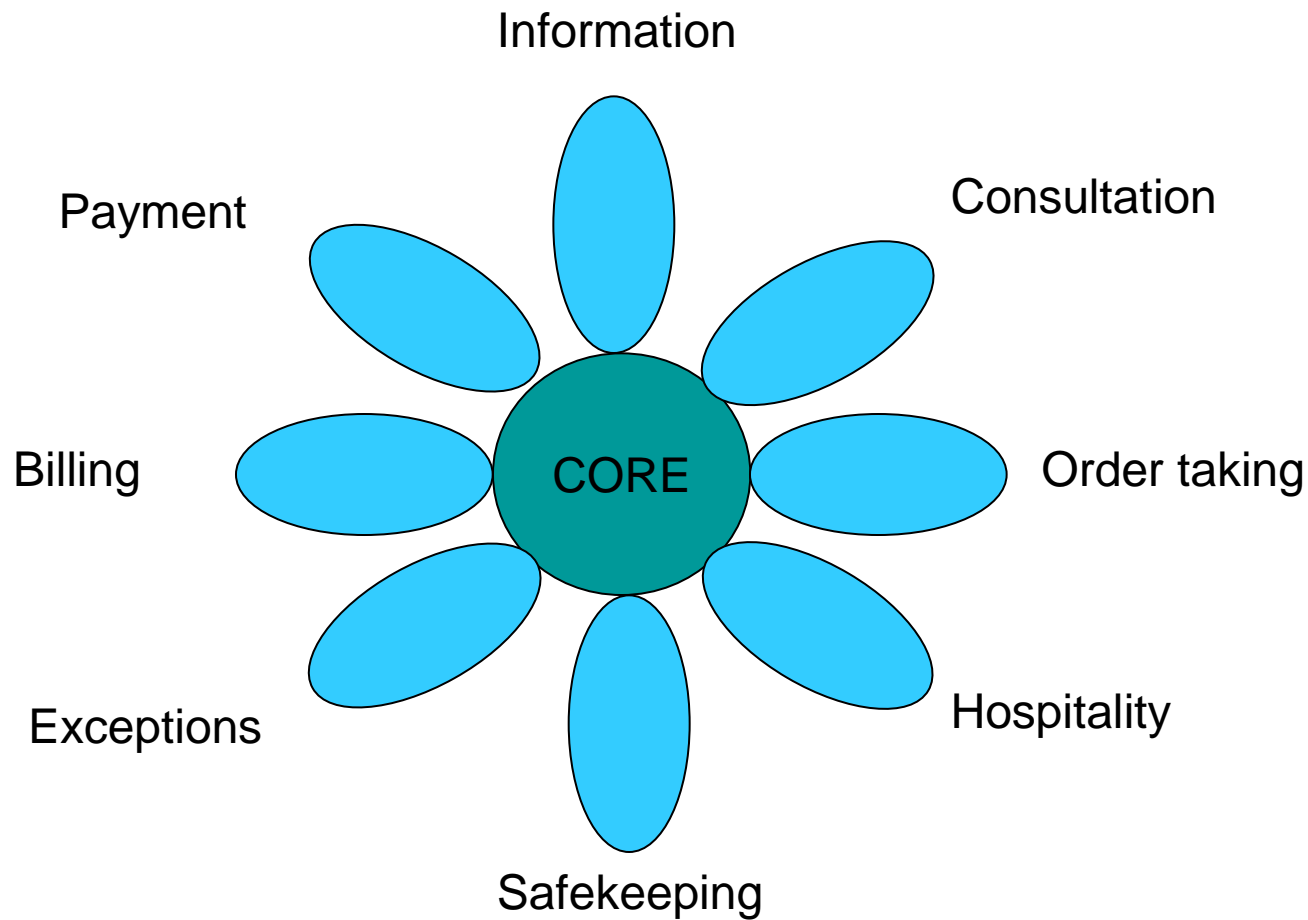
# 5 katagori penawaran produk

- Produk fisik murni
- Produk fisik dengan jasa pendukung
- Hybrid (produk campuran
- Jasa utama dilengkapi dengan barang/jasa minor
- Jasa murni

Yang dibeli konsumen tidak semata-mata hanya produk utama dalam bentuk fisik atau jasa utamanya, tetapi manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut.

- Dalam penawaran jasa, dilengkapi dengan 2 tipe barang yaitu *support goods dan facilitating goods*.
- Dalam penawaran produk fisik maupun jasa, seringkali dilengkapi dengan *supplementary services* (jasa pelengkap).

# The Flower of Services (Lovelock, 1994)



- Jasa pelengkap yang memudahkan: memudahkan penggunaan produk inti atau yang dibutuhkan untuk penyerahan jasa.

- ✚ Informasi

- ✚ Penerimaan pesanan

- ✚ Penagihan

- ✚ pembayaran

- Jasa pelengkap yang meningkatkan: dapat menambah nilai ekstra bagi pelanggan.

- ✚ Konsultasi

- ✚ Hospitality

- ✚ Pengamanan

- ✚ pengecualian



- Informasi, jawaban sederhana atau info cetak untuk memudahkan pelanggan. Contoh elemen informasi: arah menuju tempat produsen, jadwal/jam pelayanan, harga, cara penggunaan produk inti, bahan baku, peringatan, persyaratan penjualan, dll.
- Konsultasi, tidak sekedar jawaban sederhana tetapi saran atas solusi yang menguntungkan bagi pelanggan, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Contoh: saran, pelatihan, konsultasi manajemen, konsultasi model yang sesuai, konsultasi kredit, dll.
- Penerimaan pesanan (order taking), melayani pelanggan yang siap melakukan pembelian. Contoh: aplikasi permohonan, pemesanan dan check in, pembukaan rekening, penerimaan pesanan di tempat, penerimaan pesanan melalui surat/telpon/e mail, dll

- Hospitality: keramahan, rasa senang menyambut pelanggan, perhatian akan kebutuhan pelanggan. Contoh elemen hospitality: sambutan, makanan dan minuman, kamar kecil, fasilitas ruang tunggu, kenyamanan, transportasi menuju lokasi, dll.
- Safekeeping (pengamanan): meliputi pengamanan atas barang yang dibawa pelanggan (parkir, loker penyimpanan, dll) dan penjagaan atas barang yang dibeli/disewa/akan dikirimkan pelanggan (pengepakan, penghantaran, pengambilan/pengembalian, pemasangan, perbaikan, dll).

- Pembayaran (payment):
  - ✚ Secara swalayan (transfer melalui bank, transfer via ATM, pengiriman cek, kartu kredit, pembayaran dengan uang pas di mesin, dll).
  - ✚ Langsung ke penerima pembayaran atau perantara (pembayaran tunai, voucher, debit, cek, cicilan, dll).
  - ✚ Pemotongan otomatis dari rekening pelanggan (biaya bank, cicilan kredit, dll).
  - ✚ Kontrol dan verifikasi, memastikan bahwa pelanggan telah membayar (sistem otomatis misalnya tiket yang dapat dibaca mengoperasikan pintu masuk, alat pengontrol pintu, pemeriksaan tiket oleh petugas, dll).

- Penagihan (billing): laporan berkala aktivitas rekening pelanggan, tagihan masing-masing transaksi, pernyataan lisan/mesin/surat tentang jumlah yang harus dibayar, self billing.
- Pengecualian (exceptions): jasa pelengkap di luar rutinitas jasa berupa menanggapi permintaan khusus, memecahkan masalah, menangani pengaduan/saran, menyediakan kompensasi atas kegagalan/ganti rugi/pengembalian uang, dll.

# SERVICE BRANDING

- Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi di antaranya, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual/ sekelompok penjual dan membedakannya dengan pesaing. (American Marketing Association)
- 14 interpretasi terhadap merek (Chernatony, 2001). Merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, short hand, risk reducer, positioning, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity.
- Merek dalam jasa sebagai janji implisit yang akan dilaksanakan oleh penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan (Herry Beckwith, 1997).

- Manfaat merek:
  - ✚ Manfaat ekonomis (meningkatkan penjualan)
  - ✚ Manfaat fungsional (identifikasi, diferensiasi, jaminan kualitas, iklan, dll)
  - ✚ Manfaat psikologis (ingatan, persepsi, gengsi, citra diri bagi konsumen)
- Merek pada jasa sangat penting karena sifat intangibilitas jasa/ keabstrakan jasa, sehingga merek dapat diandalkan sebagai citra penyedia jasa dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- Pada barang, produk merupakan merek primer, sedangkan pada jasa, perusahaan menjadi merek primer. Sumber penciptaan nilai pada jasa bergeser dari produk ke perusahaan.

- Brand equity : serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama atau simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan (Aaker, 1991).
- Ekuitas merek dapat diukur dalam 2 dimensi, yaitu dimensi persepsi konsumen (brand awareness, brand associations, brand knowledge, brand image, perceived quality) dan dimensi perilaku konsumen (kepuasan/loyalitas konsumen, kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi)

# Hasil survey merek

- Majalah business week memuat peringkat most valuable brands (100 terbaik) th 2001 dan 2002 6 peringkat terbaik merek: coca cola, microsoft, IBM, GE, Intel.
- Majalah brandchannel mengidentifikasi brand of the year th 2002, 5 peringkat tertinggi: geogle.com, apple, coca cola, stabucks, Ikea.
- Di Indonesia SWA mensurvey brand value index (BVI) pengembangan data Brand awareness (TOM/Top of mind) th 2002, 2003: katagori telekomunikasi PT Telkom Tbk, Katagori perbankan PT BCA Tbk, Katagori transportasi PT Garuda Indonesia, Katagori asuransi jiwa Bumiputra 1912, Katagori restoran fast food KFC, dll.
- Dari hasil survey dari 60 merek top dunia hanya 23



# Sistem Penghantaran Jasa Melalui tempat, waktu dan jaringan

Menjawab pertanyaan tentang:  
ke mana, kapan dan bagaimana  
jasa akan dihantarkan pada  
konsumen?

# Pilihan untuk pengantaran jasa:

- ✚ Pelanggan mengunjungi tempat jasa. Contoh: restoran, rumah sakit, pendidikan, salon, bioskop, dll.
- ✚ Penyedia mendatangi pelanggan. Contoh: pengecatan rumah, pembersihan rumah, salon keliling, dokter pribadi, sistem jemput bola lembaga keuangan, dll.
- ✚ Pelanggan dan penyedia melakukan transaksi jarak jauh melalui surat atau elektronik. Contoh: stasiun televisi, radio, telpon, kartu kredit, dll.

Kecenderungan perkembangan jasa terkini untuk mendekatkan jasa pada pelanggan:

- ✓ Pelanggan semakin menuntut kenyamanan, kecepatan dan ketersediaan jasa kemana dan kapanpun yang mereka inginkan.
- ✓ Memperbanyak cabang di sebanyak mungkin tempat dan kota (bila terbatas sumber daya bisa menggunakan sistem franchise/leasing).
- ✓ Lebih agresif dengan jasa penghantaran/mendatangi pelanggan.
- ✓ Menambah layanan dari penyerahan konvensional dengan penyerahan/transaksi jarak jauh.

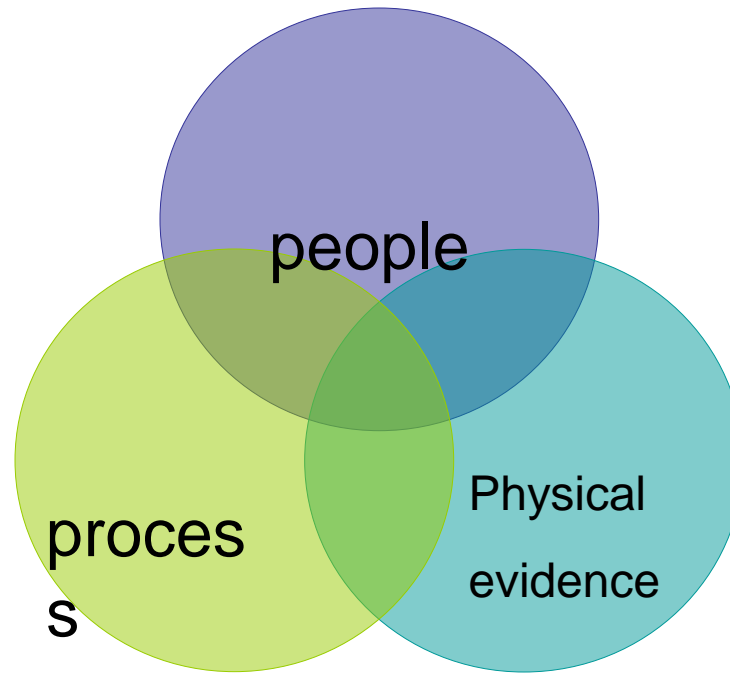
# Kapan penyerahan jasa dilakukan?

Perkembangan waktu penyerahan jasa, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

- ❁ Memperpanjang waktu layanan (pelayanan pada jam istirahat, hari minggu tetap buka, buka lebih pagi dan tutup lebih malam dari waktu biasa, hari libur nasional/keagamaan tetap buka, dll).
- ❁ Perpanjangan waktu pelayanan sampai 24/7 artinya sampai 24 jam perhari dan 7 hari perminggu, contoh: toko, apotik, hotel, bank, dll.
- ❁ Tambahan fasilitas otomatis, contoh: ATM, jaringan on line, informasi telpon, sms banking, dll.

# Proses Penyerahan Jasa

- Komponen penting yang juga berperan dalam penyerahan jasa adalah *people*, *process* dan *physical evidence*.
- Ketiga komponen ini yang langsung dapat dilihat dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- Ketiga komponen ini sangat tepat untuk “diwujudkan” yaitu “*tangibilize the intangible*” merubah jasa yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.



**People:** karyawan kontak, pelanggan, pelanggan lain.

Dapat menciptakan ***personnel differentiation***.

**Process:** prosedur, tahap-tahap aktivitas, kompleksitas, variabilitas, fleksibilitas, penggunaan teknologi dan SDM.

**Physical evidence:** brosur, penampilan karyawan, gedung dan fasilitas fisik, garansi, teknologi, website.

# SERVICE ENCOUNTER

- ➡ Disebut juga *moment of truth* yaitu saat pelanggan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan jasa.
- ➡ Contoh *service encounter* hotel: pelanggan check in, diantar ke kamar oleh bellboy, beristirahat, makan di restoran sampai dengan check out.
- ➡ Contoh *service encounter* jasa perguruan tinggi: mendaftar, tes, kuliah praktikum, mengurus administrasi, membayar, ujian, yudisium sampai wisuda.
- ➡ Setiap tahap dalam momen ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- ➡ Tiga kelompok *service encounter* : *remote encounter*, *phone encounter*, *face to face encounter*.
- ➡ Saat *face to face encounter*, perilaku verbal dan nonverbal mempengaruhi kualitas, tangibe cues juga menentukan. Pelanggan ikut berperan dalam interaksi ini.

# SERVICESCAPE

- Merupakan bagian penting dalam *physical evidence*.
- Terdiri dari **eksterior fasilitas jasa** (tempat parkir, desain eksterior, taman, bentuk bangunan, dll) dan **interior fasilitas jasa** (desain interior, lift, peralatan, layout ruangan, temperatur, aroma, suasana ruang, warna, pencahayaan, dll)



# Manajemen Antrean

- Secara umum menggunakan *first come first served*.
- Pengecualian bila ada perbedaan prioritas misalnya tingkat kepentingan pelanggan, tingkat urgensi layanan, durasi transaksi jasa. Adanya perbedaan tersebut sebaiknya diberi tempat yang berbeda untuk menghindari konflik.
- Dalam merencanakan sistem antrian diperlukan informasi tentang: rata-rata jumlah pelanggan yang menunggu, rata-rata waktu pelayanan, rata-rata waktu tunggu.
- Beberapa cara untuk mengurangi kelelahan antrean dan waktu tunggu, misalnya: disediakan TV, hiburan, minuman/makanan, kaca di dalam dan di luar lift, dll.

# PERAN PERANTARA DALAM PENYAMPAIAN JASA

- Beberapa jasa tertentu sangat mengandalkan peran perantara (asuransi, jasa penerbangan, hotel, dll).
- Kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan adalah kombinasi dari layanan perusahaan dan perantara.
- Perusahaan dapat membagi tugas dengan perantara dalam menyampaikan jasa pelengkap kepada pelanggan.
- Edukasi kepada perantara mutlak dilakukan untuk memberikan informasi dan kualitas jasa yang sama kepada pelanggan.

# **BAB 5**

- **MERANCANG SISTEM PENYAMPAIAN  
JASA**

# EMPAT ASPEK POKOK

**Pertama**, kebanyakan proses produksi jasa menurut staf organisasi jasa untuk memberikan masukan signifikan pada proses produksi jasa, baik pada proses *front line* maupun *back line*

**Kedua**, banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa. Konsekuensinya konsumen menjadi *co-producer* jasa

**Ketiga**, orang lain yang pada saat bersamaan mengkonsumsi sebuah jasa yang diproduksi secara masal dapat mempengaruhi manfaat yang diterima individu tertentu dari jasa bersangkutan

**Keempat**, setiap perusahaan bias menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personnel differenatoin*.

# DESAIN SISTEM PENYAMPAIAN JASA

## ◎ UNSUR – UNSUR DESAIN JASA

Keputusan desain jasa perlu mempertimbangkan sejumlah factor utama, di antaranya :

- ◎ 1. Kontak pelanggan
- ◎ 2. Bauran jasa ( *Service Mix* )
- ◎ 3. Lokasi konsumsi jasa
- ◎ 4. Desain fasilitas dan aksesoris jasa
- ◎ 5. Teknologi
- ◎ 6. Karyawan
- ◎ 7. Stuktur organisasi
- ◎ 8. Informasi
- ◎ 9. Manajemen permintaan dan penawaran
- ◎ 10. Prosedur
- ◎ 11. Pengendalian

# ©Tipe Oprasi jasa

secara garis besar, terdapat empat tipe oprasi yang sering di jumpai dalam system penyampaian jasa, yaitu :

1. PROYEK
2. BATCH (JOB SHOP)
3. LINI (FLOW SHOP)
4. PROSES BERKESINAMBUNGAN ( ON-GOING PROCESS)

# ANCANGAN DESAIN SISTEM JASA

- ◎ Lima ancangan yang diterapkan untuk merancang sistem jasa:
  1. Jasa personal ( personalized service )
  2. Ancangan lini produk
  3. Memisahkan oprasi kontak tinggi dan oprasi tanpa kotak langsung dengan pelanggan
  4. Partisipasi pelanggan
  5. Swalayan ( self – service )

# SERVICE BLUEPRINTING

Secara ringkas terdapat empat langkah dalam menyusun sebuah service blueprinting :

1. Mengidentifikasi secara berurutan semua fungsi-fungsi pokok yang dibutuhkan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa.
2. Merumuskan zone visibilitas ( *zone of visibility atau frontstage* ) dan zone of invisibility ( *backstage* ). Zone visibilitas adalah proses-proses yang nampak bagi pelanggan dan mereka berkemungkinan berpartisipasi didalamnya, sedangkan zone invisibility adalah proses yang tidak dilihat langsung oleh pelanggan.
3. Menentukan rata-rata waktu untuk pelaksanaan setiap fungsi pokok dan mengidentifikasi setiap departemen atau staf relevan yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut.
4. Menetapkan toleransi yang bias diterima dalam hal timing untuk setiap fungsi dalam rangka memastikan bahwa persepsi pelanggan terhadap proses penyampaian jasa tidak akan terpengaruh secara negative.



# SERVICE ENCOUNTER

- ◎ Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling gamblang terhadap sebuah jasa terjadi pada service encounter (disebut juga *moment of truth* ) yang mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa. Jumlah service counter berbeda - beda antar jenis jasa dan organisasi jasa spesifik. Apabila pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kali, service encounter pertama berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa secara keseluruhan. Secara garis besar service encounter bias dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu : *remote encounter*, *phone encounter* dan *face-to-face encounter*.

# SERVICE SCAPES

- © Jasa bersifat intangible, karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan tangible cuse atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Sejumlah riset menunjukkan bahwa service scapes bias mempengaruhi pilihan pelanggan dan perilaku lainnya.

# LOKASI FASILITAS JASA

- Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya diteruskan kepada konsumen akhir.

# DESAIN DAN TATA LETAK FASILITAS JASA

- ◎ Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi :
  - ◎ 1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
  - ◎ 2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat
  - ◎ 3. Fleksibilitas
  - ◎ 4. Faktor estetsis
  - ◎ 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
  - ◎ 6. Biaya kontruksi dan oprasi

- **Faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa :**

- 1. Perencanaan spasial
- 2. Perencanaan ruangan
- 3. Perlengkapan/perabotan
- 4. Tata cahaya
- 5. Warna
- 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

# SERVICE REDESIGN

- ◎ Lima ancangan yang bisa digabungkan dalam rangka menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan profitabilitas penyedia jasa, yaitu :
  - ◎ 1. Self service
  - ◎ 2. Direct service
  - ◎ 3. Pre service
  - ◎ 4. Bundled service
  - ◎ 5. Physical service

# MANAJEMEN PERMINTAAN DAN PENAWARAN JASA

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran adalah menyelaraskan kapasitas penawaran dan permintaan terhadap jasa perusahaan. Dalam setiap momen tertentu, jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu dari empat kondisi berikut :

1. Permintaan berlebihan

Dalam kondisi seperti ini tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia.

2. Permintaan melampaui kapasitas optimum

Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak atau tidak dilayani.

3. Permintaan dan penawaran seimbang pada tingkat kapasitas optimum

Personil dan kapasitas perusahaan sibuk tanpa harus memiliki beban kerja berlebihan dan para pelanggan menerima jasa berkualitas tanpa ada penundaan.

4. Kapasitas berlebihan

Permintaan berada dibawah tingkat optimum, sehingga ada sebagian sumberdaya yang terbuang percuma.

# PERANAN KARYAWAN DAN PELANGGAN DALAM SISTEM PENYAMPAIAN JASA

Tingkat partisipasi pelanggan bervariasi menurut McColl Kennedy, 2003 diantaranya :

1. Sekedar menyediakan informasi kepada penyedia jasa
2. Produksi bersama dengan bantuan dari pekerja jasa
3. Pelanggan merupakan produsen tunggal yang mengerjakan semua aspek service encounter spesifik.

Kendati demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Pelanggan
2. Proses
3. Jasa

Larsson & Bowen (1989) mengemukakan tipologi penyampaian jasa yang bermanfaat bagi strategi segmentasi pasar dan perancangan jasa. Tipologi tersebut menghasilkan empat macam desain spesifik :

1. *Sequential standardized service design*
2. *Reciprocal service design*
3. *Sequential customized service design*
4. *Pooled service design*



# STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA

# STRATEGI PROMOSI JASA

Promosi = Komunikasi Pemasaran

# Tugas Komunikasi Pemasaran

- Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri produk yang ditawarkan.
- Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan solusi bagi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing.
- Mengingatkan kembali tentang produk dan memotivasi mereka untuk bertindak/membeli.
- Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan informasi terbaru tentang bagaimana mendapatkan solusi terbaik dari produk perusahaan.

# Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran

1. Mengidentifikasi audiensi sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi dan respon yang diharapkan, yang disesuaikan dengan kesiapan audiens sasaran (awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase).
3. Merancang pesan efektif yang mempunyai ciri AIDA (attention, interest, desire, action).
  - Apa yang akan disampaikan
  - Bagaimana menyampaikannya secara logis
  - Bagaimana menyampaikannya secara simbolis
  - Siapa yang harus menyampaikan pesan
4. Memilih saluran komunikasi (personal, non personal)
5. Menyusun anggaran komunikasi
6. Menentukan promotional mix
7. Mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah dipilih
8. Mengevaluasi dan mengumpulkan umpan balik

# PROMOTIONAL MIX

## PERIKLANAN

- ✚ Surat kabar
- ✚ Televisi
- ✚ Radio
- ✚ Majalah
- ✚ Bioskop
- ✚ Billboard
- ✚ spanduk
- ✚ Pamflet
- ✚ Leaflet/brosur
- ✚ Direct mail
- ✚ Internet/komputer
- ✚ Specialty advertising
- ✚ Yellow pages
- ✚ Film dan video
- ✚ Penempatan produk
- ✚ Dalam penerbangan/perjalanan

# PROMOSI PENJUALAN

- ✚ Sampel produk
- ✚ Kupon/voucher
- ✚ Diskon
- ✚ Undian
- ✚ Pengumpulan perangko
- ✚ Point pembelian
- ✚ Special price
- ✚ Bonus refunds
- ✚ Potongan kuantitas
- ✚ Tambahan isi produk
- ✚ Merchandise
- ✚ Pameran dagang
- ✚ Kontes penjualan

- PUBLIC RELATION

(press relation, publisitas produk, lobbying, mensponsori event, acara khusus)

- PERSONAL SELLING

(info wiraniaga, presentasi, layanan pelanggan, word of mouth)

- DIRECT AND ONLINE MARKETING

(interaktif melalui TV atau radio, direct selling, telesales, e-marketing, online database)

# PROMOSI SPESIFIK DALAM JASA

- Karena tidak dapat menggambarkan produknya, promosi jasa lebih fokus pada simbol yang menggambarkan keunggulan/kinerja perusahaan, proses, manfaat, hasil, fasilitas, kesan pakar, kesan dari pelanggan yang telah menggunakan.
- Keterlibatan pelanggan tinggi sehingga Word of Mouth menjadi promosi yang sangat berpengaruh.
- Beberapa jasa tidak membutuhkan perantara (dijual langsung). Beberapa yang lain mengandalkan perantara (misalnya hotel, asuransi) sehingga edukasi dan komunikasi perantara penting dilakukan.
- Relationship marketing mutlak dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan.
- Garansi jasa membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.



# Lanjutan...

- **Desain korporat berupa pembuatan simbol, warna, slogan dapat memberikan identitas yang mudah dikenali.**
- **Desain panorama jasa berupa lokasi yang tepat, interior, eksterior, suasana, suhu udara, penerangan, penampilan staf, interaksi dengan pelanggan, menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan dan kesan pelanggan.**
- **Etika komunikasi dalam jasa mutlak diperhatikan, karena pelanggan sangat sensitif dan lebih mudah memberikan kesan kemudian meninggalkan jasa yang promosinya kurang beretika, misalnya janji yang tidak realistis, tayangan audio visual yang kurang mendidik, menawarkan keunggulan/produk yang bertentangan dengan norma/budaya, menawarkan jasa pada sasaran yang tidak tepat, dll.**

# Tugas kelompok

1. Lakukan pengamatan sebuah promosi yang dilakukan oleh bisnis jasa (bisa melalui media TV, radio, pamflet, dll). Tidak harus promosi yang menarik/berhasil, bisa berupa promosi yang tidak menarik/gagal.
2. Deskripsikan promosi tersebut (melalui tulisan, tayangan, suara atau cara pendeskripsian lainnya).
3. Jelaskan keunggulan/kelebihan promosi yang anda amati tersebut.
4. Jelaskan pula kelemahannya.
5. Berikan masukan untuk memperbaiki promosi tersebut.

# NAMA LAIN PENETAPAN HARGA JASA

- *UNIVERSITAS : TUITION (UANG KULIAH)*
- *PERUSAHAAN : FEE (ONGKOS)*
- *BANK : SERVICE CHARGE*
- *TRANSPORTASI : FARE (TARIF)*
- *KLUB : SUBSCRIPTION (UANG LANGGANAN)*
- *PIALANG : KOMISI*
- *HOTEL : ROOM MATE*
- *APARTEMEN : RENT*

# PERBEDAAN HARGA BARANG DAN JASA



- **BIAYA TETAP ATAU FIXED COST LEBIH TINGGI DARIPADA BIAYA VARIABEL**
- **FAKTOR WAKTU : DIANGGAP MEMPUNYAI RELEVANSI BIAYA YANG TINGGI**

# MACAM BIAYA

- BIAYA TETAP : OVERHEAD : BIAYA EKONOMI YANG TERUS MENERUS DIKELUARKAN  
CONTOH : LISTRIK, TELP, GAJI, PAJAK, ASURANSI
- BIAYA VARIABEL : BIAYA EKONOMI YANG TERKAIT DENGAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN TAMBAHAN

- BIAYA SEMI VARIABEL : BIAYA PENGELUARAN YANG NAIK TURUN SESUAI DENGAN VOLUME BISNIS  
CONTOH : PENAMBAHAN PENERBANGAN EKSTRA, BIAYA KONTRAK TENAGA KERJA UNTUK RESTORAN DI WAKTU HARI WEEKEND DAN LIBUR

# STRATEGI PEMASARAN

- Strategi permintaan primer (*primary demand strategies*)
- Strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*).

## **STRATEGI PERMINTAAN PRIMER,**

### **1. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)**

- Meningkatkan Ketersediaan untuk Membeli
- Meningkatkan Kemampuan untuk Membeli

### **2. Strategi Meningkatkan Tingkat Pembelian dari Pengguna Saat Ini**

- Menambah Situasi Penggunaan
- Meningkatkan Tingkat Konsumsi Produk
- Mendorong Penggantian Produk



# STRATEGI PERMINTAAN SELEKTIF

1. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

- Memperluas Distribusi
- Perluasan Lini Produk

2. Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

3. Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan

Permintaan dari Basis Pelanggan

- Mempertahankan Tingkat Kepuasan

Pelanggan yang

Tinggi

# MENENTUKAN TUJUAN PENETAPAN HARGA

## BERORIENTASI PADA PENDAPATAN

### 1. MENCARI LABA

- MENCARI SURPLUS SEBESAR MUNGKIN
- MENCAPAI TINGKAT SASARAN TERTENTU, TAPI TIDAK BERUPAYA MEMAKSIMALKAN LABA

### 2. MENUTUP BIAYA

- MENUTUP BIAYA YANG TELAH DIALOKASIKAN
- MENUTUP BIAYA PENYEDIAAN JASA TERTENTU/MEMPRODUKSI SATU KATEGORI TERTENTU
- MENUTUP BIAYA TAMBAHAN PENJUALAN KEPADA PELANGGAN TAMBAHAN

# MENENTUKAN TUJUAN PENETAPAN HARGA

## **BERORIENTASI PADA KAPASITAS**

**MEMBEDAKAN HARGA YANG LAMA  
KELAMAAN AKAN MENGARAH  
KEPADA PERMINTAAN AKAN  
RELATIF SAMA DENGAN  
PENAWARAN**

# MENENTUKAN TUJUAN PENETAPAN HARGA

## BERORIENTASI PADA PERMINTAAN

- MEMAKSIMALKAN PERMINTAAN
- MENGENALI KEMAMPUAN DAYA BELI KONSUMEN BERDASARKAN SEGMENTASI PASAR
- MENAWARKAN METODE PEMBAYARAN (KREDIT) DAN METODE LAIN UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUKNYA

# STRATEGI NILAI

KUNCI PENETAPAN HARGA YANG EFEKTIF ADALAH MENGGAITKAN HARGA YANG DIBAYAR PELANGGAN DENGAN NILAI YANG MEREKA DAPATKAN.

1. PENETAPAN HARGA BERDASARKAN MANFAAT
2. PENETAPAN HARGA BERDASARKAN HUBUNGAN
3. KEPEMIMPINAN BIAYA RENDAH

# STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA

## 1. Harga Jasa

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan *revenue*, citra, kualitas, distribusi, dan lainnya.

### 2. Landasan Strategi Penetapan Harga

### 3. Tujuan Penetapan Harga

- ⊙ 1. **Survival**, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- ⊙ 2. **Profit Maximization**, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- ⊙ 3. **Sales Maximization**, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- ⊙ 4. **Prestige**, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- ⊙ 5. **ROI**, penentuan harga disusun berdasar rencana pencapaian *return on investment*.

# KESIMPULAN

KENYAMANAN, KEAMANAN, KREDIT,  
KECEPATAN, KEMUDAHAN,  
PROSEDUR PENAGIHAN DAN  
OTOMATISASI MEMAINKAN PERANAN  
YANG PENTING DALAM HAL  
MENINGKATKAN KEPUASAN  
KONSUMEN (*CUSTOMER  
SATISFACTION*)





**TERIMA  
KASIH**

# Bab 12



## MANAJEMEN KUALITAS JASA

# Siapakah Pelanggan (Customer)

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

# Pengertian Kualitas (*Quality*)

1. Kinerja (*Performance*).
2. Keragaman produk (*Features*).
3. Keterandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian (*Conformance*).
5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*).
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).
7. Estetika (*Aesthetics*).
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived quality*).

Pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

# Memahami Kualitas Jasa (Service Quality)

- Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)
  - *Tangibles, atau berwujud*
  - *Reliability, atau kehandalan*
  - *Responsiveness, atau ketanggapan*
  - *Assurance, atau jaminan dan kepastian*
  - *Empathy*
- Skala Pengukuran dan *Dimensi SERVQUAL*
- *Kepuasan*

**1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.**

**2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan**

**3. Daya tanggap (*responsivness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap**



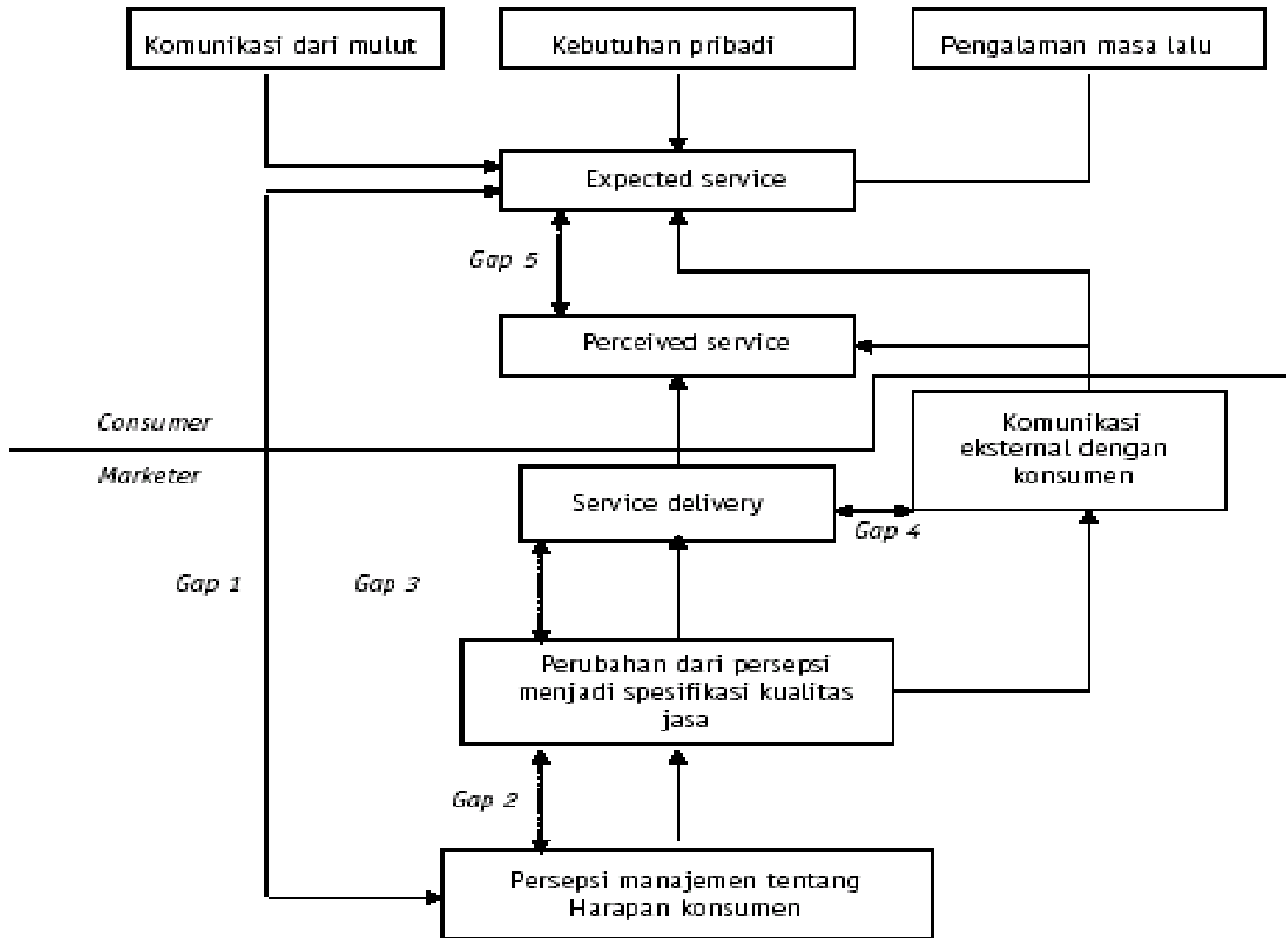
**4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.**

**5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen**

# Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

1. Gap Persepsi Manajemen.
2. Gap Spesifikasi Kualitas.
3. Gap Penyampaian Pelayanan.
4. Gap Komunikasi Pemasaran.
5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan.

# Analisis Lima Kesenjangan

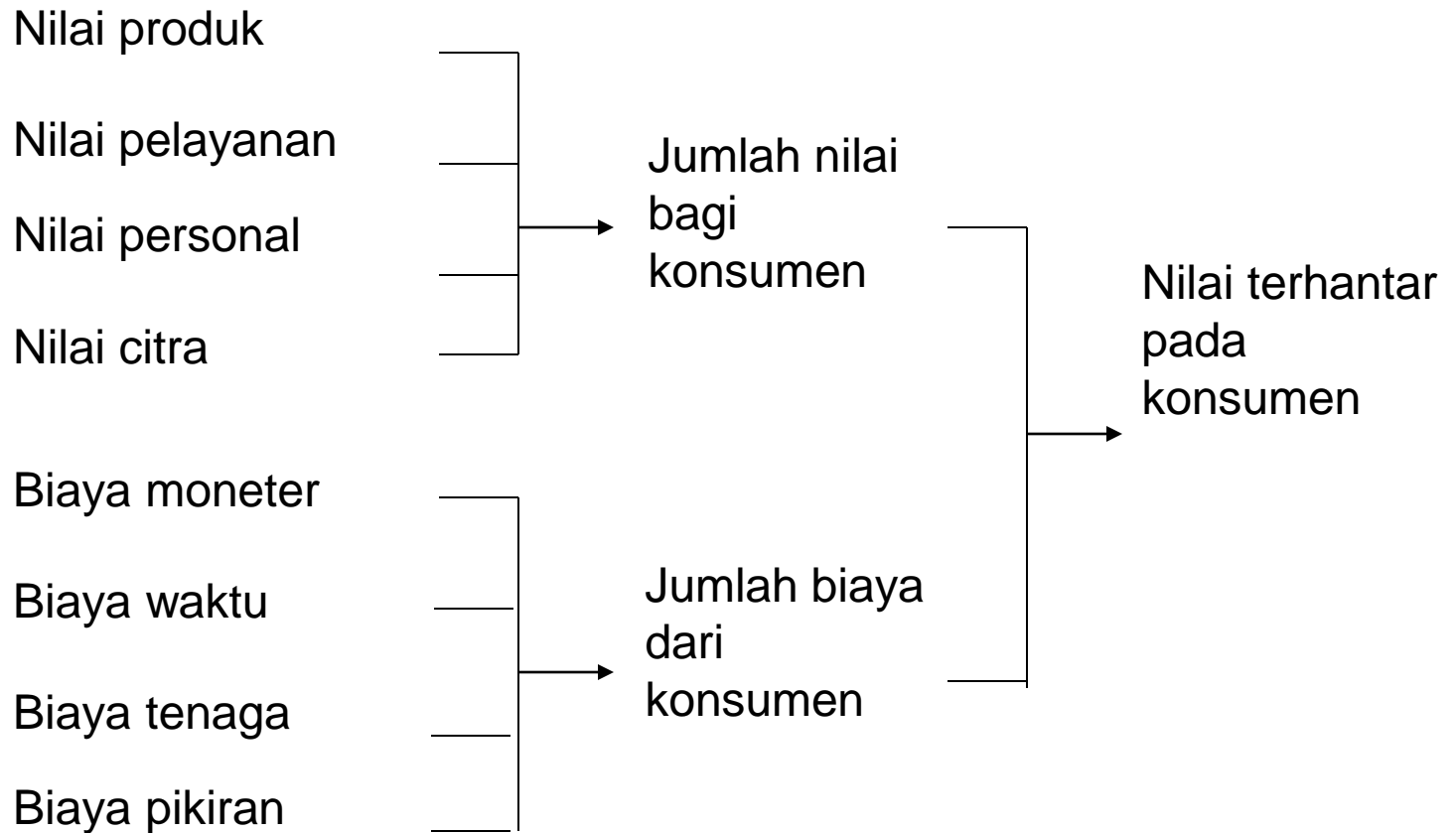


# *CUSTOMER VALUE*



- *Customer delivered value* (nilai terhantar pada konsumen) : selisih antara jumlah nilai bagi konsumen (*total customer value*) dan jumlah biaya dari konsumen (*total customer cost*).
- *Total customer value* adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan dan keuntungan yang diberikan dari suatu produk atau jasa tertentu.
- *Total customer cost* adalah biaya dan upaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk atau jasa tertentu.

*Konsumen akan memilih produk yang menurut mereka mempunyai Customer delivered value yang paling tinggi*



# Peningkatan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi

1. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan.
2. Menentukan di mana titik berat kualitas informasi.
3. Mengerti akan pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Menjangkau seluruh pegawai.

# Integrasi Sistem Informasi Kualitas Jasa dalam Perusahaan

- Sistem Pencatatan Internal
- Sistem Intelijen Pemasaran
- Sistem Riset Pemasaran
- Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran



# Mendengarkan Konsumen – Sebuah Konsep dari Sistem Informasi Kualitas Jasa

## 3 tipe konsumen

- Konsumen eksternal
- Konsumen dari kompetitor
- Konsumen internal (pegawai)

# Pendekatan-pendekatan untuk Riset Jasa

1. Survei transaksi (*Transactional Survey*)
2. Menampung keluhan, komentar, dan pertanyaan konsumen (*Customer complaint, comment*)
3. Survei pasar total (*Total Market Survey*)
4. Survei pegawai (*Employee surveys*)

# Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa yang Efektif

- Pengukuran harapan pelayanan
- Penekanan pada kualitas informasi
  - Saling berhubungan (*Relevant*)
  - Tepat dan berguna (*Precise and Useful*)
  - Terstruktur (*In Context*)
  - Dapat dipercaya (*Credible*)
  - Dapat dimengerti (*Understandable*)
  - Tepat waktu (*Timely*)

# Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa yang Efektif 2

- Menghimpun suara konsumen
- Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis
- Menjangkau setiap pegawai

**End**

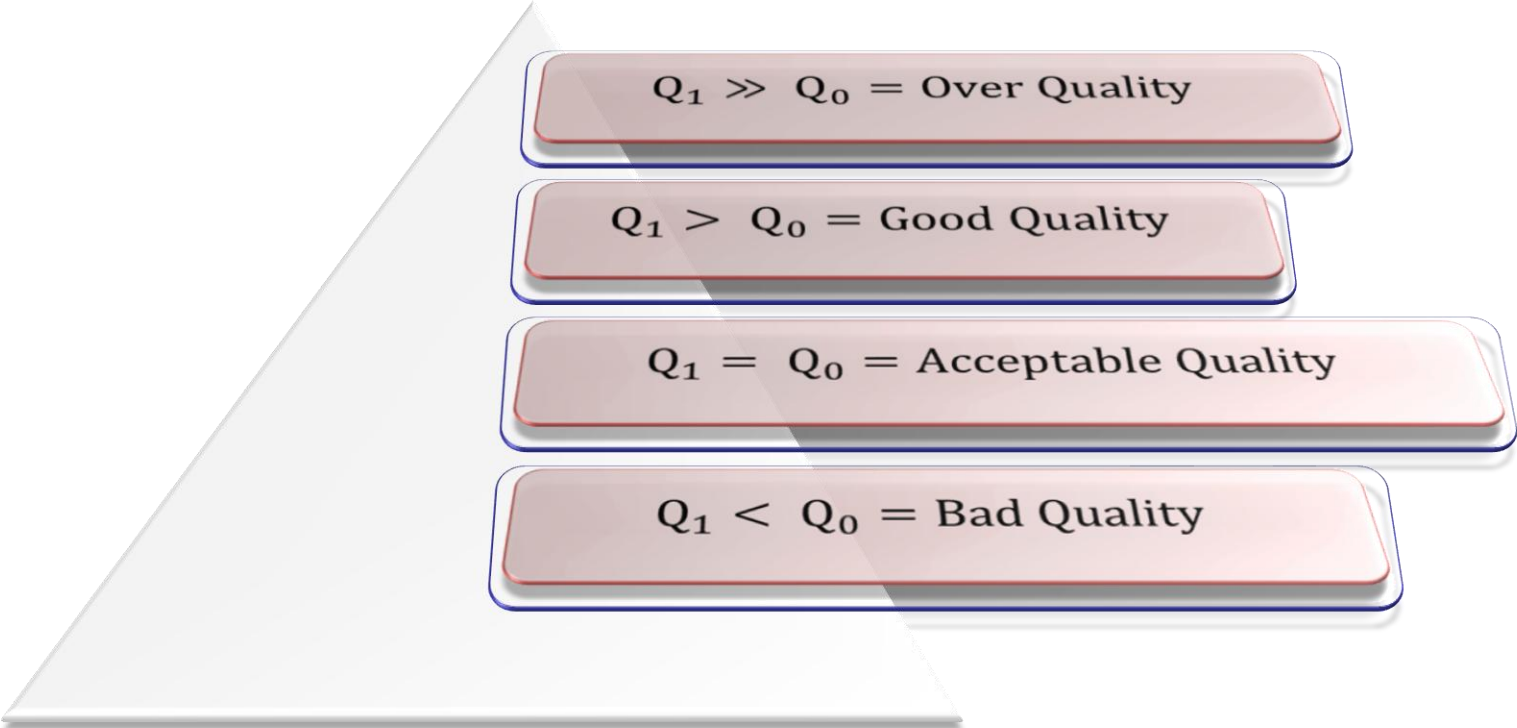
# **Kualitas Jasa**

# Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang  
diharapkan  
(expected service)  
→  $Q_0$

Kualitas jasa yang  
dipresepsikan  
(perceived  
service) →  $Q_1$

# Hasil evaluasi kualitas jasa



$Q_1 \gg Q_0 = \text{Over Quality}$

$Q_1 > Q_0 = \text{Good Quality}$

$Q_1 = Q_0 = \text{Acceptable Quality}$

$Q_1 < Q_0 = \text{Bad Quality}$



# Kualitas Barang vs Kualitas Jasa

## Kualitas Barang

- Dapat diukur secara obyektif dan ditentukan oleh pembuatnya
- Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan
- Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomasi dan teknologi
- Kualitas mudah dikomunikasikan
- Dimungkinkan melakukan perbaikan pada produk cacat untuk menjamin kualitas
- Produk mencerminkan kualitas
- Produk dimiliki dan dinikmati (*enjoyed*)

- Diukur secara subyektif dan seringkali konsumen yang menentukan
- Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan dikendalikan
- Kualitas sulit distandarkan dan membutuhkan investasi besar pada pengembangan SDM
- Kualitas lebih sulit untuk dikomunikasikan
- Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan, karena jasa yang cacat tidak bisa digantikan
- Gambaran kualitas didukung oleh komponen *peripherals*
- Kualitas dialami (*experienced*)

# Model Service Quality (Servqual)

Model kualitas jasa yang saat ini paling populer adalah model kualitas yang dikembangkan oleh: Parasuraman, Zeithaml dan Berry, yang disebut dengan Model Service Quality (Servqual).

Dimensi kualitas jasa meliputi : Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik.

Reliabilitas/*reliability*

- Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

Daya tanggap/*responsiveness*

- Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

Jamina *assurance*

- Meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

Empati/*emphaty*

- Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian probadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan

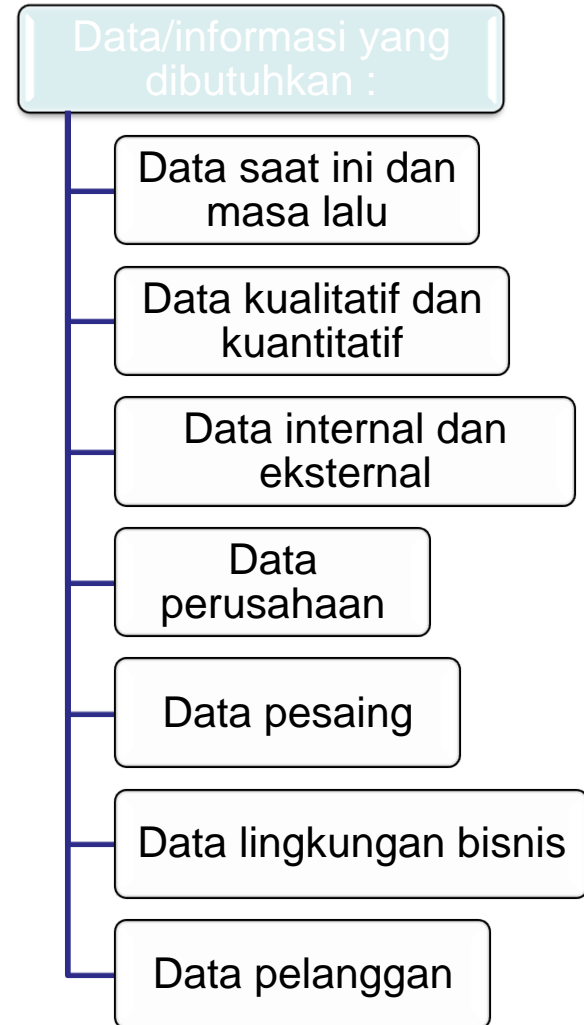
Bukti fisik/*tanibles*

- Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

# Sistem Informasi Kualitas Jasa

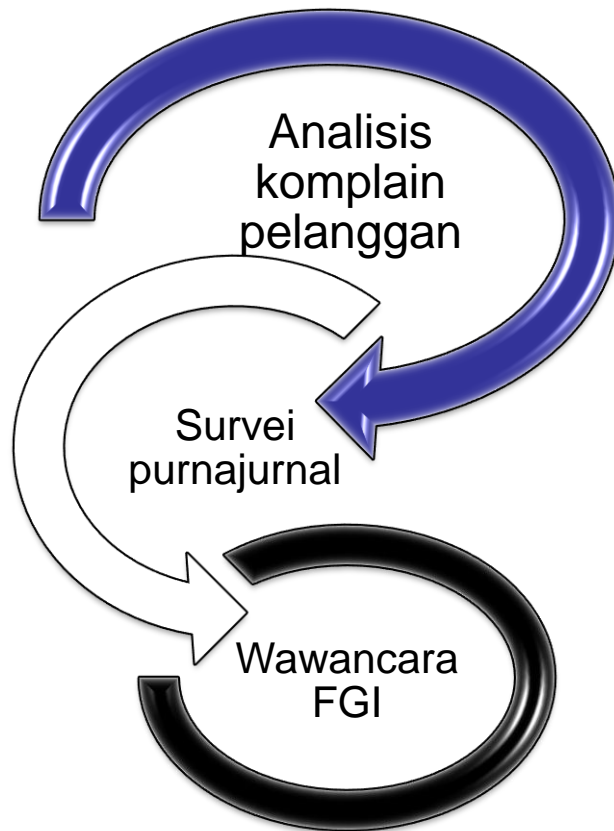
Mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang relevan dan tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan

Dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan riset yang sistematis dan berkesinambungan



# Komponen utama sistem informasi kualitas jasa

## Riset Pelanggan



## Riset non pelanggan



# Customer Value/ Nilai Pelanggan

Penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah konsumen terima dan apa yang telah konsumen berikan (Zeithaml)

Trade off antara persepsi pelanggan terhadap manfaat produk dan pengorbanan yang dikeluarkan melalui harga yang dibayarkan (Monroe)

User : orang yang secara aktual mengkonsumsi/menggunakan/merikan manfaat dari jasa yang dibeli

## Peran pelanggan

Payer : orang yang mendanai/membiayai pembeli

Buyer : orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk

## Peran Pelanggan

### Kategori Nilai

User

Payer

Buyer

Universal

Nilai kinerja

Nilai harga

Nilai layanan

personal

Nilai sosial

Nilai kredit

Nilai kemudahan

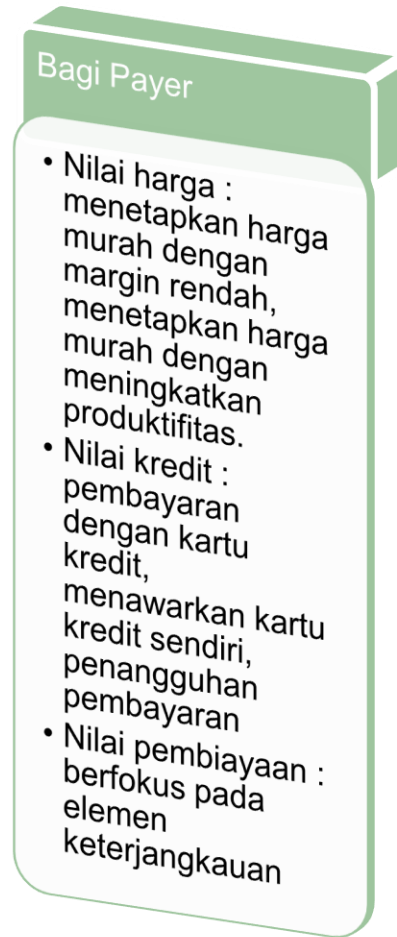
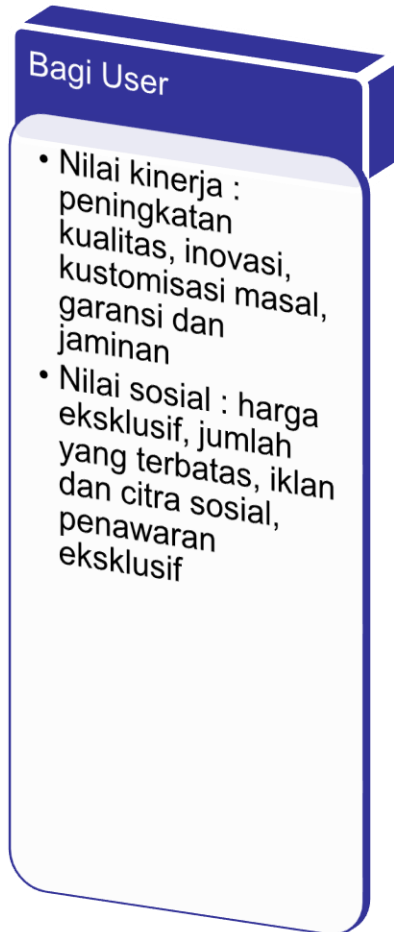
Nilai emosional

Nilai pembiayaan

Nilai personalisasi



# Instrumen/alat untuk menciptakan nilai pelanggan



- Nilai layanan : pemajangan dan demonstrasi produk, wiraniaga berpengetahuan luas, responsif
- Nilai kemudahan : point of access yang nyaman, pencatatan transaksi otomatis
- Nilai personalisasi : perhatian dan kesopanan, relasi antar pribadi

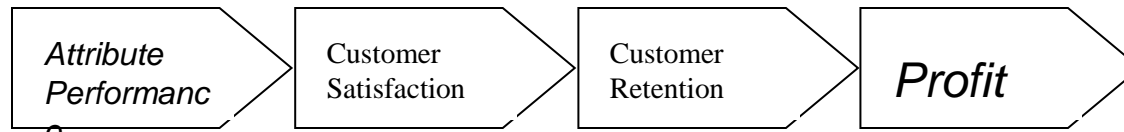
# Bab 13



KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP PERILAKU  
PURNA PENGGUNAAN JASA

# Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

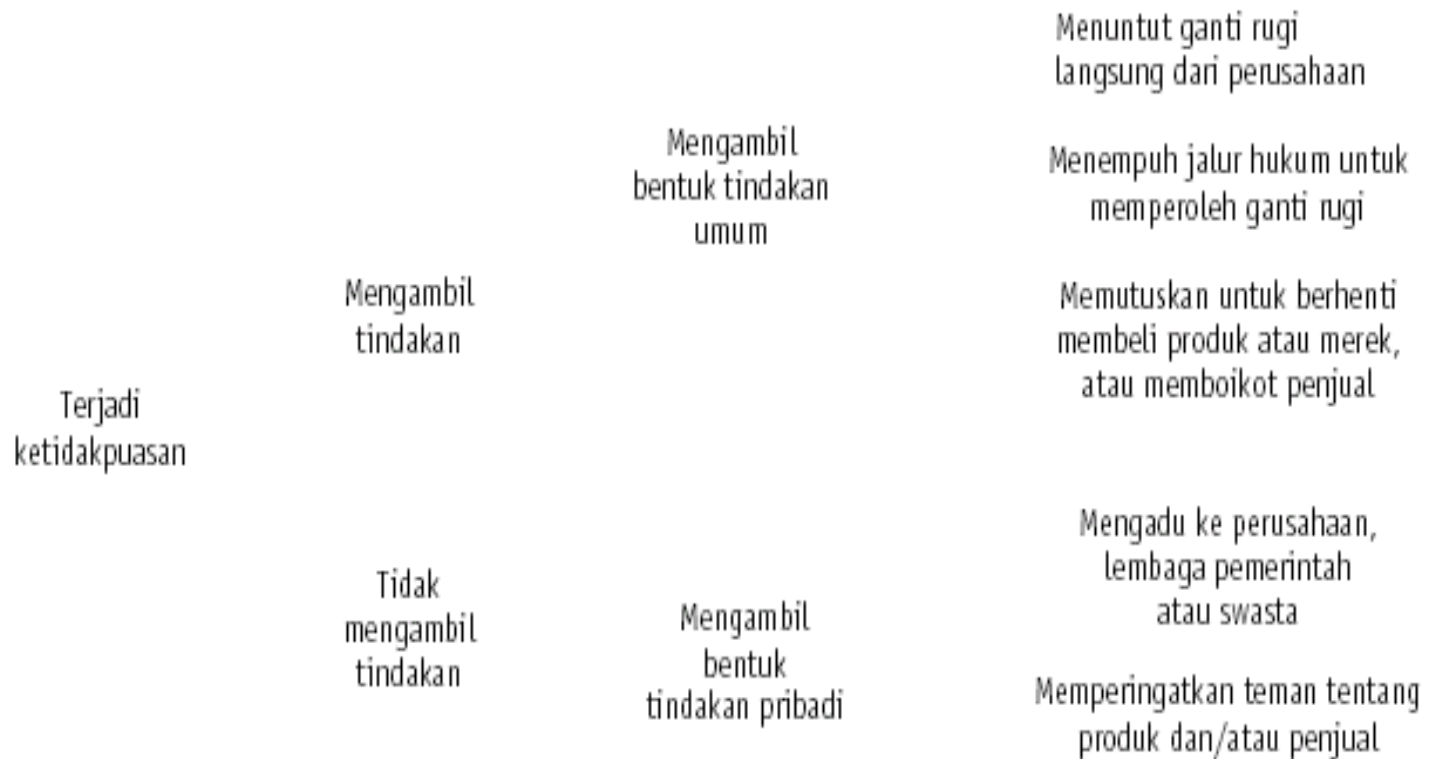
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Profit* (Keuntungan) Perusahaan



- Link 1 : *Attribute Level Performance dan Customer Satisfaction*
- Link 2 : *Customer Satisfaction dan Customer Retention*
- Link 3 : *Customer Retention and Profitability*

- Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

Gambar 13.1. Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan



# Kepuasan Pelanggan dan Perilakunya

- Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)
- *Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*
- *Program Loyalitas Pelanggan sebagai Upaya Mempertahankan pelanggan*
- *Switching Barrier (Hambatan pindah)*

# Implikasi Kepuasan terhadap Perilaku Purna Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

- Dimensi Perilaku Pelanggan Purna Penggunaan Jasa

# Manfaat kepuasan pelanggan:

- Mempertahankan pelanggan
- Biaya kehilangan pelanggan sangat tinggi
- Produk selalu diingat dalam benak pelanggan
- Meminimalkan keluhan pelanggan
- Mendapatkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan lama

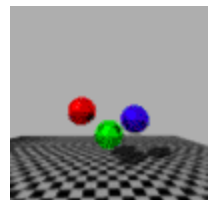
# Mengapa dan bagaimana mempertahankan pelanggan ??

- Biaya menarik pelanggan baru (kurang lebih lima kali) lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan lama
- Memberikan kepuasan yang lebih tinggi dari pesaing
- Strategi *CRM* menjalin hubungan dengan pelanggan



# 5 tingkatan hubungan dengan pelanggan

1. Biasa : hanya sekedar menjual
2. Reaktif : meminta pelanggan menghubungi bila ada keluhan
3. Bertanggungjawab : menghubungi pelanggan dan menanyakan apakah produk sesuai dengan harapan mereka
4. Proaktif : menghubungi pelanggan setiap saat untuk memberikan saran penggunaan produk dan informasi produk baru
5. Kemitraan : terus bekerja sama dengan pelanggan, memberikan solusi / membantu pelanggan belanja lebih efisien dan bekerja lebih baik



# Alternatif strategi menjalin hubungan dengan pelanggan

1. Memberi keuntungan finansial dengan program hubungan pelanggan
2. Meningkatkan ikatan sosial dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan dan memberikan pelayanan lebih pribadi. Mengubah pelanggan menjadi klien
3. Menambahkan ikatan struktural (menambahkan alat khusus atau sambungan komputer online untuk mengelola pemesanan, info produk, dll)

# Beberapa tindakan sosial yang dapat mempengaruhi hubungan pelanggan :

- Hal Baik :
  - Ambil inisiatif untuk menelpon
  - Memberi rekomendasi
  - Bahasa segar
  - Menggunakan telpon
  - Menggunakan istilah “kita”
  - Selalu responsif dalam situasi apapun
  - Bertanggung jawab
- Hal Buruk :
  - Hanya menelpon kembali
  - Memberi/mencari alasan
  - Bahasa merengek
  - Menggunakan surat
  - Menggunakan istilah “anda dan kami”
  - Responsif dlm keadaan darurat
  - Melempar kesalahan



**SPECIALS**

End

# PENGEMBANGAN JASA BARU & SERVICE DELETION

# **ENAM KATEGORI JASA BARU:**

- 1. MAJOR INNOVATION**, jasa yang benar-benar baru yang sebelumnya belum pernah dipasarkan. Contoh: jasa internet beberapa tahun yang lalu merupakan jasa inovasi.
- 2. START UP BUSINESS**, jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan baru, yang melayani pasar yang sama dengan pesaingnya, namun memiliki karakteristik yang berbeda (lebih inovatif).
- 3. NEW SERVICES**, jasa baru bagi perusahaan yang telah eksis. Contoh: telkom dulu hanya telepon tetap kemudian menawarkan telepon seluler.
- 4. SERVICE LINE EXTENSIONS**, tambahan produk baru masih dalam satu lini, memiliki manfaat yang sama dengan layanan yang berbeda. Misalnya: telkomsel telah menawarkan produk simpati (prabayar) kemudian menawarkan kartu halo (pascabayar).
- 5. SERVICE IMPROVEMENT**, penyempurnaan dari jasa utama dan penambahan pada jasa pelengkap, untuk meningkatkan layanan pada pelanggan. Contoh: layanan on line atau layanan 24 jam pada produk tabungan perbankan.
- 6. STYLE CHANGES**, perubahan tampilan dalam jasa, meskipun paling ringan namun perubahannya tersebut paling terlihat. Dapat berupa tampilan logo, seragam, peralatan jasa, gedung, tempat layanan, desain kartu anggota, dll.

# PROSES PENGEMBANGAN JASA BARU

Pemunculan ide



Penyaringan ide



Pengembangan dan  
pengujian konsep



Analisis bisnis



Pengembangan



Komersialisasi

# PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BARU, PERSPEKTIF PELANGGAN

1. AWARENESS, pelanggan mengetahui keberadaan jasa baru.
2. INTEREST, pelanggan tertarik untuk mencari informasi tentang jasa baru.
3. EVALUATION, pelanggan mempertimbangkan apakah perlu mencoba jasa baru.
4. TRIAL, pelanggan mencoba jasa baru terbatas untuk menilai apakah jasa baru tersebut sesuai dengan yang diperkirakan.
5. ADOPTION, pelanggan memutuskan untuk memakai jasa baru tersebut untuk memenuhi kebutuhannya secara rutin.



# **Karakteristik inovasi yang memengaruhi tingkat adopsi:**

1. Keunggulan Inovasi, lebih unggul dibandingkan jasa yang telah ada.
2. Inovasi sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai dan pengalaman pelanggan potensial.
3. Inovasi yang dilakukan mudah dipahami dan digunakan.
4. Inovasi tersebut dengan mudah dapat dicoba.
5. Hasil penggunaan inovasi dapat dengan mudah diamati, dinilai dan disampaikan/dideskripsikan kepada orang lain.
6. Inovasi tidak mengakibatkan biaya jasa menjadi mahal/tidak terjangkau.
7. Tidak menambah resiko dan ketidakpastian (resiko penggunaan, resiko ketidakpuasan, resiko finansial).
8. Tidak menyalahi etika, norma-norma dan mendapat pengakuan sosial.

# SERVICE DELETED

MENGAPA ELIMINASI JASA SULIT DILAKUKAN



- ⊕ Tidak memiliki informasi untuk mengidentifikasi bahwa jasa telah layak dieliminasi.
- ⊕ Manajemen tidak tegas dan selalu mengharapkan penjualan masih dapat meningkat suatu saat nanti.
- ⊕ Kebijakan tertentu menghambat proses eliminasi.
- ⊕ Kekhawatiran bahwa eliminasi dapat mempengaruhi penjualan jasa lainnya.
- ⊕ Kekhawatiran akan berdampak negatif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

- Salah satu metode yang digunakan untuk menilai apakah jasa layak untuk dihentikan adalah indeks retensi produk/jasa. Metode ini dengan cara menilai jasa berdasarkan sejumlah faktor, bobot faktor dan nilai kinerja jasa. Jasa yang indeksnya paling kecil yang akan dieliminasi.
- 12 alternatif *non deletion* bagi jasa yang kinerjanya buruk: modifikasi, menaikkan harga (bila pasar inelastis), menurunkan harga (bila pasar elastis), menambah promosi (bila efektif), mengurangi promosi (bila promosi tidak efektif), merevisi bauran promosi, meningkatkan wiraniaga, menurunkan wiraniaga, mengubah saluran distribusi, mengubah sistem distribusi, mencari pasar baru, kontrak lisensi dengan perusahaan lain.
- Bila *deleted* yang dipilih, ada 3 alternatif pendekatan yang bisa dilakukan:
  1. Langsung dieliminasi.
  2. Menaikkan harga dan membiarkan penjualan menurun.
  3. Mengurangi bahkan menghentikan promosi.

Bila eliminasi dilakukan, perlu mempertimbangkan waktu yang tepat, berkaitan dengan:

1. Persediaan.
2. Sebelumnya perlu menginformasikan kepada pelanggan.
3. Memindahkan sumber daya terutama SDM pada jasa lain yang sesuai.
4. Mengantisipasi kemungkinan implikasi hukum, misalnya adanya kontrak kerja dengan pihak lain.
5. Mengantisipasi kemungkinan penolakan eksternal (dari pelanggan) atau internal (karyawan atau pihak manajemen).