



KOMPILASI PEMASARAN JASA MODERN

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par.,
drg. RR. Adhina Soraya Dewi, Dwi Yoga Nugroho, S.Kom., Eva Mutiara Aliyah, S.Pt., Rizky Falah, S.I.Kom.,
Muhammad Fakhri Reza, S.E., Non Fatma Alkatiri, S.M., Santi Sudarsih, S.M., Syaiful Islam, S.M.,
Eiva Nurfauziah, S.M., Ratih Prawaka Siwi, S.S., Ulry Tertieny, S.Si.

KOMPILASI PEMASARAN JASA MODERN

Tim Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par.,
drg. RR. Adhina Soraya Dewi, Dwi Yoga Nugroho, S.Kom., Eva Mutiara Aliyah, S.Pt., Rizky Falah, S.I.Kom.,
Muhammad Fakhri Reza, S.E., Non Fatma Alkatiri, S.M., Santi Sudarsih, S.M., Syailul Islam, S.M.,
Elva Nurfauziah, S.M., Ratih Prawaka Siwi, S.S., Ulry Tertieny, S.Si.**



KOMPILASI PEMASARAN JASA MODERN

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Muhammad Rizal Imamuddin, Annisa Banyu Liwa Firdaus,
RR. Adhina Soraya Dewi, Dwi Yoga Nugroho, Eva Mutiara Afiyah, Rizky Falah,
Muhammad Fakhri Reza, Non Fatma Alkatiri, Santi Sudarsih, Syaiful Islam,
Elva Nurfauziah, Ratih Prawaka Siwi, Ulry Tertieny.

Desain Cover:

Ulry Tertieny, S.Si.

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-500-167-8

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

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

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Kompilasi Pemasaran Jasa Modern” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Kompilasi Pemasaran Jasa Modern.

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

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

Mei, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI JASA	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Pengantar Dunia Pemasaran Jasa	1
C. Jasa Merupakan Hal Penting dalam Perekonomian Global	2
D. Jasa Banyak Menciptakan Pekerjaan Baru	3
E. Kontribusi Pelayanan Jasa Terhadap Produk Domestik Bruto	3
F. Kekuatan yang Kuat Mengubah Pasar Jasa	4
G. Munculnya <i>Outsourcing</i> dan <i>Offshoring</i> pada Sektor Jasa	5
H. Layanan Jasa pada Puskesmas	5
I. Pemasaran Harus Terintegrasi dengan Manajemen Lainnya	7
J. Kerangka Pemasaran Jasa dalam Layanan Jasa di Puskesmas	7
K. Implikasi Rantai Layanan Laba untuk Manajemen Layanan pada Puskesmas	9
L. Studi Kasus Pemasaran Jasa pada Puskesmas	10
M. Soal Latihan	11
BAB 2 MEMAHAMI LAYANAN KONSUMEN	13
A. Tujuan Pembelajaran	13
B. Cerita Keseharian Arifin	13
C. Tiga Tahapan Model Konsumsi Jasa	16
D. Tahap Pra Pembelian	18
E. Tahap Pertemuan Layanan	26
F. Tahap Pasca Pertemuan	34
G. Soal Latihan	38
BAB 3 MEMPOSISIKAN JASA PELAYANAN DALAM PASAR YANG KOMPETITIF	39
A. Tujuan Pembelajaran	39
B. Analisis 3C	40
C. Strategi <i>Positioning</i> (STP)	41
D. Segmentasi Pasar	43
E. Atribut Layanan	45

F.	4 Strategi Fokus dalam Pemasaran	47
G.	Prinsip Jasa Posisi	48
H.	Soal Latihan	50
BAB 4 MENGEMBANGKAN PRODUK JASA DAN MEREK		53
A.	Tujuan Pembelajaran	53
B.	Memahami Produk Jasa	53
C.	Bunga Pelayanan	55
D.	Memfasilitasi Layanan Tambahan	56
E.	Meningkatkan Layanan Tambahan	56
F.	Perusahaan Jasa Merek, Produk, dan Pengalaman	58
G.	Strategi <i>Branding</i> untuk Layanan	58
H.	Produk Jasa <i>Tiering</i> dengan <i>Branding</i>	59
I.	Membangun Ekuitas Merek	59
J.	Memberikan Pengalaman Layanan	60
K.	Pengembangan Layanan Baru	61
L.	<i>A Hierarchy of New Service Categories</i>	61
M.	Mencapai Kesuksesan dalam Pengembangan Layanan Baru	63
N.	Soal Latihan	63
BAB 5 MENDISTRIBUSIKAN LAYANAN MELALUI SALURAN FISIK DAN ELEKTRONIK		65
A.	Tujuan Pembelajaran	65
B.	Landasan Strategi Layanan Distribusi	65
C.	Bagaimana Seharusnya Layanan Diberikan	66
D.	Dimana Fasilitas Pelayanan Harus Ditemukan	67
E.	Kapan Layanan Harus Diberikan	68
F.	Peranan Perantara	69
G.	Mendistribusikan Layanan Secara Internasional	69
H.	Bagaimana Memasuki Pasar Internasional?	71
I.	Soal Latihan	72
BAB 6 HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN		73
A.	Tujuan Pembelajaran	73
B.	Penetapan Harga Dinamis	73
C.	Tujuan Penetapan Harga	74
D.	Strategi Penetapan Harga	74
E.	Manajemen Pendapatan	78

F. Batasan Tarif/Harga	79
G. Kewajaran dan Etis dalam Penetapan Harga Jasa	79
H. Merancang Kewajaran dalam Manajemen Pendapatan	80
I. Soal Latihan	82
BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN JASA	83
A. Tujuan Pembelajaran	83
B. Pengertian Pemasaran Jasa Terintegrasi	83
C. Menentukan Target Audiens	84
D. Menentukan Tujuan Komunikasi Jasa	85
E. Menciptakan Pesan Layanan yang Efektif	86
F. Menentukan Saluran Komunikasi Jasa	90
G. Soal Latihan	94
BAB 8 MERANCANG PROSES LAYANAN	95
A. Tujuan Pembelajaran	95
B. Apa itu Proses Pelayanan?	95
C. Perancangan dan Proses Dokumentasi	96
D. <i>Blueprint Services Flow</i>	96
E. Mengidentifikasi Titik Kegagalan	97
F. Menetapkan Standar dan Target Pelayanan	97
G. Mengelola Emosi Konsumen	97
H. Pentingnya <i>Feedback</i> Konsumen	98
I. Soal Latihan	98
BAB 9 MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS	99
A. Tujuan Pembelajaran	99
B. Situasi Permintaan-Penawaran yang Mungkin Dihadapi Oleh Perusahaan	99
C. Landasan untuk Mengatasi Masalah Permintaan yang Berfluktuasi	100
D. Definisi Kapasitas Pelayanan Produktif	100
E. Pengelolaan Kapasitas	102
F. Mengelola Permintaan	103
G. Elemen Bauran yang Digunakan untuk Membentuk Pola Permintaan	109
H. Permintaan Persediaan Melalui Garis Tunggu/Antrian dan Sistem Antrian	110

I. Soal Latihan	110
BAB 10 MENCIPTAKAN LINGKUNGAN LAYANAN	113
A. Tujuan Pembelajaran.....	113
B. Memahami Pengalaman dan Perilaku Layanan Pelanggan.....	113
C. Respon Konsumen Terhadap Pelayanan Lingkungan.....	116
D. Pengaruh Kondisi Lingkungan.....	118
E. Soal Latihan	120
BAB 11 STRATEGI PENGELOLAAN SDM UNTUK KEUNGGULAN	
PELAYANAN.....	121
A. Tujuan Pembelajaran.....	121
B. Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Pengelolaan SDM.....	121
C. Peran Karyawan Layanan dalam Kesuksesan Perusahaan	122
D. Tantangan dan Solusi untuk Staf Garis Depan	123
E. Pekerjaan Emosional dan Stres Emosional.....	125
F. Siklus Kegagalan, Siklus Mediocritas, dan Siklus Keberhasilan dalam Manajemen SDM di Perusahaan Jasa.....	126
G. Prinsip Siklus Bakat Layanan untuk Manajemen SDM	129
H. Strategi Rekrutmen Karyawan Layanan yang Tepat.....	132
I. Program Pelatihan untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Layanan.....	135
J. Strategi Pemasaran dan Komunikasi Internal untuk Mendukung Karyawan	137
K. Pemberdayaan Karyawan dalam Peningkatan Kualitas Layanan ..	139
L. Membangun Tim Layanan Berkualitas Tinggi.....	141
M. Integrasi Kerja Tim antar Departemen untuk Efisiensi Layanan ..	146
N. Motivasi Karyawan untuk Keunggulan Layanan.....	149
O. Budaya Perusahaan yang Terfokus pada Layanan Pelanggan.....	151
P. Iklim dan Budaya Layanan Serta Pengaruhnya	153
Q. Kualitas Kepemimpinan yang Mendukung Budaya Layanan.....	156
R. Gaya Kepemimpinan yang Efektif untuk Fokus pada Layanan Pelanggan	158
S. Soal Latihan	160
BAB 12 MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS	163
A. Tujuan Pembelajaran.....	163
B. Apa itu Loyalitas Pelanggan?	163

C.	Mengapa Loyalitas Penting?.....	164
D.	Mengapa Pelanggan Loyal?.....	165
E.	Pencarian Loyalitas Pelanggan	167
F.	Model Roda Loyalitas Menurut Wirtz dan Lovelock	168
G.	<i>Tiering Customer</i>	169
H.	Zona Hubungan Kepuasan-Kesetiaan	171
I.	Soal Latihan	175
BAB 13 PENANGANAN PENGADUAN DAN PEMULIHAN LAYANAN		177
A.	Tujuan Pembelajaran.....	177
B.	Memahami Perilaku Keluhan Pelanggan.....	177
C.	Pengaruh Pelayanan yang Gagal Terhadap Respon Perilaku	180
D.	Berbagai Pengajuan Keluhan Pelanggan	182
E.	Berbagai Pengajuan Keluhan Pelanggan	183
F.	Memahami Bagaimana Pelanggan Menilai Pemulihan Layanan Setelah Menghadapi Kegagalan	184
G.	Respon Pelanggan Terhadap Pemulihan Layanan yang Efektif.....	185
H.	Paradoks Pemulihan Layanan.....	187
I.	Prinsip Sistem Pemulihan Pelayanan yang Efektif.....	189
J.	Respons Pelanggan Terhadap Kegagalan Layanan.....	191
K.	Soal Latihan	192
BAB 14 MENINGKATKAN KUALITAS JASA DAN PRODUKTIVITAS		193
A.	Tujuan Pembelajaran.....	193
B.	Menyatukan Kualitas Layanan dan Produktivitas	193
C.	Kualitas Layanan, Produktivitas, dan Profitabilitas	194
D.	Kualitas Layanan	196
E.	Mengidentifikasi dan Memperbaiki Kualitas Pelayanan Masalah	197
F.	Pengukuran Kualitas Layanan.....	199
G.	Belajar dari Umpan Balik Pelanggan.....	200
H.	<i>Hard Measures</i> dari Kualitas Layanan	204
I.	Alat untuk Menganalisis dan Menemukan Masalah pada Kualitas Jasa.....	205
J.	Pengembalian Kualitas	207
K.	Meningkatkan Produktivitas Layanan	207
L.	Strategi Pendekatan Berbasis Pelanggan untuk Meningkatkan Produktivitas.....	208

M. Pendekatan Integrasi dan Sistematis untuk Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan	209
N. Soal Latihan	215
BAB 15 MEMBANGUN ORGANISASI JASA LEVEL INTERNASIONAL	217
A. Tujuan Pembelajaran	217
B. Cara Menciptakan Organisasi Jasa Level Internasional	217
C. Dari Kekalahan Menuju Kepemimpinan	218
D. Langkah Menuju Kinerja Unggul	225
E. Kepuasan Pelanggan dan Performa Perusahaan	229
F. Soal Latihan	234
DAFTAR PUSTAKA	235

BAB 1

MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI JASA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami konsep dan praktik menciptakan nilai dalam konteks ekonomi jasa, khususnya dalam pelayanan kesehatan di Puskesmas DKI Jakarta.
2. Menganalisis berbagai aspek ekonomi jasa yang terkait dengan penciptaan dan penyampaian nilai dalam pelayanan kesehatan di lingkungan Puskesmas.
3. Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam meningkatkan nilai ekonomi jasa di Puskesmas.
4. Mempelajari strategi pengelolaan sumber daya, efisiensi operasional, dan penerapan inovasi dalam meningkatkan kualitas dan keberlanjutan pelayanan kesehatan di Puskesmas.
5. Menyusun rekomendasi konkret untuk memperbaiki sistem pelayanan yang ada di Puskesmas DKI Jakarta guna mencapai kepuasan maksimal bagi masyarakat penerima layanan kesehatan.
6. Mengaplikasikan pemahaman yang diperoleh untuk memperbaiki praktik dan kebijakan dalam bidang pelayanan kesehatan, dengan tujuan memberikan dampak positif yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

B. PENGANTAR DUNIA PEMASARAN JASA

Dalam pemasaran jasa, menurut (Wirtz & Lovelock, n.d.) aktivitas sehari-hari yang melibatkan layanan seperti mendaftar di perguruan tinggi, menjalani pemeriksaan kesehatan, atau bahkan mendapatkan konseling keuangan seringkali menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Namun, seringkali muncul masalah yang mengganggu, yaitu ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas dan nilai dari layanan yang mereka terima. Misalnya, beberapa siswa mungkin menganggap sistem pendaftaran tidak efektif atau informasi yang diberikan kurang memadai. Pasien mungkin merasa tidak terlayani dengan baik atau tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang kondisi kesehatan mereka di

BAB 2

MEMAHAMI LAYANAN KONSUMEN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami Model Tiga Tahap Konsumsi Layanan
2. Memahami yang dimaksud Tahap Pra-pembelian
3. Memahami Atribut Layanan
4. Memahami Risiko Yang Dirasakan
5. Memahami Tahap Pertemuan Layanan
6. Memahami yang dimaksud Layanan Kontak Tinggi dan Layanan Kontak Rendah
7. Memahami Tahap Pasca Pertemuan
8. Memahami dimensi kualitas layanan

B. CERITA KESEHARIAN ARIFIN

Di Suatu pagi yang cerah, Arifin tengah bersiap-siap untuk berangkat ke kampus. Dia mengambil tas ranselnya dan mulai memesan "Ojek Online" untuk menuju stasiun KRL terdekat. KRL menjadi andalan Arifin di kesehariannya pulang pergi ke kampus, selain murah, dan lebih *ontime* menghindari kemacetan Ibu Kota. Tak menunggu lama abang ojek *online* yang dipesan datang dan mengkonfirmasi order ojek sesuai nama Arifin. Setelah terkonfirmasi, bergegas Arif memakai helm ojol dan menaiki motor ojek *online* menuju stasiun terdekat. Setibanya di stasiun dan setelah mengucapkan terimakasih kepada abang ojek dia berjalan menuju stasiun KRL. Arifin melihat sekeliling memperhatikan beberapa toko kue dan *coffee shop* yang berjejer di pintu masuk. Kemudian tak menunggu lama Arifin segera mengeluarkan uang untuk membeli roti di salah satu toko sekaligus segelas *ice coffee*. Alasan dia memilih roti dan *ice coffee* itu karena tokonya paling dekat dengan pintu masuk dan toko tersebut sering memberikan diskon dan promo menarik. Ditengah perjalanan KRL Arifin mengeluarkan buku pelajarannya dan mulai membaca singkat materi-materi untuk persiapan ujian tengah semester di kampus hari itu. Namun, tiba-tiba ponselnya berdering. Arif melihat nama "Ibunda" di layar dan segera mengangkatnya.

BAB 3

MEMPOSISIKAN JASA PELAYANAN DALAM PASAR YANG KOMPETITIF

Strategi Pemasaran Jasa yang berbasis pelanggan dalam aspek pelayanan antara lain seperti kecepatan penyampaian layanan hingga kualitas interaksi antara pelanggan dan petugas layanan, pun juga menghindari kesalahan hingga menyediakan “ekstra” yang diinginkan untuk melengkapi layanan inti. Kenyamanan pelanggan yang dapat merujuk pada layanan yang diberikan seperti lokasi yang nyaman, tersedia pada waktu yang tepat, atau mudah digunakan.

Contoh kasus pada salah satu perbankan besar di Indonesia yaitu Bank BRI yang mana merupakan bank BUMN yang bertekad menyediakan pelayanan yang sangat baik dan kenyamanan nasabah agar bisa dijangkau dimanapun nasabah berada yang mana di setiap daerah kecil bank yang selalu ada adalah BRI.

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami konsep Analisis 3C dan mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi strategi pemasaran jasa di sektor yang bersaing ketat.
2. Mengerti langkah-langkah Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) serta mampu menerapkannya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.
3. Memahami pentingnya atribut layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif dalam industri jasa.
4. Mampu menerapkan matriks strategi fokus dalam pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat sesuai dengan sumber daya dan kompetensi perusahaan.
5. Memahami prinsip-prinsip posisi jasa dan kemampuan untuk menggunakannya dalam membedakan perusahaan dari pesaing dan membangun identitas merek yang kuat di benak pelanggan.

BAB 4

MENGEMBANGKAN PRODUK JASA DAN MEREK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang Mengembangkan Produk dan Jasa memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran jasa
2. Mengetahui model Bunga Pelayanan
3. Mengetahui bagaimana fasilitasi layanan tambahan berhubungan dengan produk inti
4. Mengetahui bagaimana peningkatan layanan tambahan berhubungan dengan produk inti
5. Memahami *branding* di tingkat produk layanan korporat dan individu
6. Periksa bagaimana perusahaan jasa menggunakan strategi *branding* yang berbeda
7. Memahami bagaimana *branding* dapat digunakan untuk meningkatkan produk layanan.
8. Mendiskusikan bagaimana perusahaan dapat membangun ekuitas merek
9. Memahami apa yang diperlukan untuk memberikan pengalaman layanan bermerek.
10. Membuat daftar kategori pengembangan layanan baru, mulai dari perubahan gaya sederhana hingga inovasi besar
11. Menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pengembangan baru

B. MEMAHAMI PRODUK JASA

Dalam dunia bisnis produk merupakan suatu *output* yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbentuk barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Pada perusahaan manufaktur produk lebih mudah dibedakan dan divisualisasikan, sedangkan pada perusahaan jasa cara membedakan suatu produk dapat dengan cara menggunakan “model”

BAB 5

MENDISTRIBUSIKAN LAYANAN MELALUI SALURAN FISIK DAN ELEKTRONIK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang mendistribusikan layanan melalui saluran fisik dan elektronik memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami apa saja Landasan Strategi Layanan Distribusi
2. Memahami Bagaimana seharusnya layanan diberikan
3. Menjelaskan Dimana Fasilitas Pelayanan harus ditemukan
4. Memahami Kapan Layanan harus diberikan
5. Memahami Peranan Perantara.
6. Memahami Pendistribusian layanan secara Internasional.
7. Memahami Bagaimana Memasuki Pasar Internasional?

B. LANDASAN STRATEGI LAYANAN DISTRIBUSI

Dalam hal distribusi, banyak orang mungkin berpikir tentang menggunakan metode distribusi fisik untuk mengirimkan paket ke distributor dan pengecer untuk dijual ke pelanggan akhir. Namun, dalam industri jasa, seringkali tidak ada yang perlu dipindahkan. Karena Perusahaan Jasa tidak menjual barang secara Fisik. Tidak ada pengalaman, kinerja, atau solusi yang dikirim atau disimpan secara fisik. Sementara itu, saluran elektronik semakin banyak digunakan untuk melakukan transaksi informasi. Bagaimana distribusi berfungsi dalam konteks jasa? Dalam siklus penjualan jasa, distribusi terdiri dari tiga alur yang saling terkait, dan menjawab pertanyaan tentang apa yang didistribusikan.

- **Promosi** — distribusi informasi dan materi promosi yang berkaitan dengan penawaran layanan. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli layanan tersebut. Contoh: Pamflet, *Billboard*, Media Social *advertising*, TVC.
- **Alur negosiasi** — Proses negosiasi melibatkan pencapaian kesepakatan mengenai fitur dan struktur layanan, ketentuan penawaran, dan pembuatan kontrak pembelian. Dalam banyak kasus,

BAB 6

HARGA LAYANAN DAN MANAJEMEN PENDAPATAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Pentingnya penetapan harga bagi keberhasilan perusahaan
2. Dasar-dasar strategi penetapan harga
3. Jenis biaya dan keterbatasan dalam penetapan harga
4. Konsep nilai bersih dan meningkatkan nilai kotor
5. Penetapan harga berdasarkan persaingan harga
6. Definisi manajemen pendapatan
7. Peran batasan tarif dalam pengelolaan pendapatan
8. Isu dan kekhawatiran konsumen terkait penetapan harga
9. Kebijakan pengelolaan pendapatan

B. PENETAPAN HARGA DINAMIS

Penetapan harga dinamis adalah strategi penetapan harga yang memvariasikan harga untuk pelanggan yang berbeda, pada waktu yang berbeda, berdasarkan kondisi permintaan. Dalam pendekatan ini, harga dapat bervariasi untuk pelanggan yang berbeda, tergantung pada berbagai faktor seperti preferensi pelanggan, riwayat pembelian, atau segmen pasar tertentu. Selain itu, penetapan harga dinamis juga memperhitungkan waktu sebagai faktor penting, dimana harga dapat berubah seiring perubahan dalam kondisi permintaan atau faktor-faktor eksternal seperti musim atau peristiwa khusus. Dengan menggunakan data dan analisis yang cermat, perusahaan dapat menyesuaikan harga secara tepat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau meningkatkan pangsa pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan meningkatkan kinerja keuangan secara keseluruhan.

BAB 7

KOMUNIKASI PEMASARAN JASA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami pengertian pemasaran jasa terintegrasi
2. Mampu membedakan target audiens
3. Memahami tujuan komunikasi jasa
4. Mampu menciptakan isi pesan komunikasi jasa yang efektif.
5. Mampu memahami berbagai macam saluran komunikasi jasa
6. Memahami waktu yang tepat untuk meluncurkan komunikasi jasa
7. Memahami penyusunan anggaran dan evaluasi program pemasaran jasa
8. Isu *ethical* dan privasi pelanggan dalam komunikasi pemasaran jasa
9. Memahami peran desain korporat.

B. PENGERTIAN PEMASARAN JASA TERINTEGRASI

Berikut adalah pengertian pemasaran jasa terintegrasi menurut beberapa ahli:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pemasaran terintegrasi sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran yang dirancang untuk memastikan bahwa konsumen atau pelanggan mengalami pesan dan kontak yang konsisten melalui berbagai saluran promosi.
2. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menggambarkan pemasaran jasa terintegrasi sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan perlunya keselarasan dan koordinasi antara semua elemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif.
3. Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz mendefinisikan pemasaran jasa terintegrasi sebagai proses perencanaan, koordinasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, aktivitas promosi, dan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*, untuk menciptakan kesinambungan dan konsistensi dalam pengalaman pelanggan.

BAB 8

MERANCANG PROSES LAYANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini, pembaca diharapkan mampu:

- a. Mengetahui perbedaan antara pengalaman layanan dan layanan proses.
- b. Jelaskan perbedaan antara diagram alur dan cetak biru (*blueprint*).
- c. Mengembangkan cetak biru untuk proses layanan dengan semua elemen desain yang ada.
- d. Memahami cara menggunakan anti-gagal untuk merancang titik-titik kegagalan dalam proses layanan.
- e. Mengetahui cara menetapkan standar layanan dan target kinerja untuk proses layanan pelanggan.
- f. Menghargai pentingnya persepsi dan emosi konsumen dalam desain proses layanan.
- g. Menjelaskan perlunya desain ulang proses layanan.
- h. Memahami bagaimana desain ulang proses layanan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan produktivitas.
- i. Memahami tingkat partisipasi pelanggan dalam proses layanan.
- j. Memahami konsep pelanggan jasa sebagai “*co-creator*” dan implikasi dari perspektif ini,
- k. Memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan menerima atau menolak teknologi layanan mandiri (SST) yang baru.
- l. Mengetahui cara mengelola keengganan pelanggan untuk mengubah sikap mereka perilaku dalam proses layanan, termasuk penerapan SST.

B. APA ITU PROSES PELAYANAN?

Proses pelayanan dalam pemasaran jasa mengacu pada serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ini melibatkan semua interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan mulai dari awal pertemuan hingga setelah layanan telah diberikan. Proses ini dimaksudkan untuk

BAB 9

MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang menyeimbangkan permintaan dan kapasitas memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami tentang Situasi permintaan-penawaran yang dihadapi oleh suatu perusahaan.
2. Mengidentifikasi landasan untuk mengatasi masalah permintaan yang berfluktuasi.
3. Memahami tentang definisi kapasitas Pelayanan Produktif.
4. Memahami tentang bagaimana cara dalam mengelola kapasitas.
5. Memahami tentang bagaimana cara dalam mengelola permintaan.
6. Mengidentifikasi strategi dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk pola permintaan.
7. Memahami tentang sistem antrian untuk menginventarisasi permintaan.

B. SITUASI PERMINTAAN-PENAWARAN YANG MUNGKIN DIHADAPI OLEH PERUSAHAAN

Sebuah perusahaan dapat menghadapi berbagai situasi permintaan-penawaran, tergantung pada berbagai faktor, seperti industri, pasar, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Namun, berikut adalah beberapa situasi umum yang mungkin dihadapi oleh perusahaan dalam hal permintaan dan penawaran:

1. Kelebihan permintaan

Dalam situasi ini terjadi Ketika Tingkat permintaan melebihi dari kapasitas yang tersedia, hal ini akan mengakibatkan pelanggan/konsumen yang sudah datang akan pergi ke tempat/toko lain, sehingga Perusahaan mengalami penurunan produktivitas.

BAB 10

MENCIPTAKAN LINGKUNGAN LAYANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan dari bab pembelajaran ini adalah

1. untuk memungkinkan perolehan keterampilan dan memberikan wawasan tentang manfaat mempelajari cara melakukannya menciptakan sebuah lingkungan layanan pada Perusahaan sehingga mampu bersaing secara efektif.
2. dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga memungkinkan suatu perusahaan agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal tersebut memungkinkan suatu perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan yang diberikan hingga mampu menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.
3. Agar dapat menciptakan lingkungan layanan yang baik..
4. Membentuk Pengalaman dan Perilaku Layanan pelanggan,
5. Memahami respon Konsumen terhadap pelayanan lingkungan
6. Memahami Pengaruh Kondisi Lingkungan

B. MEMAHAMI PENGALAMAN DAN PERILAKU LAYANAN PELANGGAN

Kondisi lingkungan mengacu pada ciri-ciri lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. Suasana yang tercipta menciptakan suasana yang dirasakan dan dimaknai oleh pelanggan. Kondisi lingkungan dirasakan secara individual dan keseluruhan, meliputi musik, suara dan kebisingan, aroma dan bau, warna dan cahaya, suhu dan pergerakan udara. Rancangan cerdas terhadap kondisi ini dapat memperoleh respons perilaku yang diinginkan dari konsumen.

Lingkungan layanan merupakan faktor penting dalam menjaga keterlibatan pengguna dengan Perusahaan, sekalipun suatu Perusahaan menawarkan produk terbaik dipasar, jika gagal memberikan kualitas layanan yang sama, maka berisiko kalah dari pesaingnya, jadi penting untuk dipahami dan ditingkatkan. Kualitas layanan untuk meningkatkan

BAB 11

STRATEGI PENGELOLAAN SDM UNTUK KEUNGGULAN PELAYANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang Peningkatan Kualitas Layanan melalui Pengelolaan SDM bertujuan untuk

1. Memahami peran karyawan layanan dalam kesuksesan perusahaan.
2. Mengatasi tantangan staf garis depan.
3. Memahami siklus keberhasilan dan kegagalan dalam manajemen SDM.
4. Menerapkan prinsip Siklus Bakat Layanan.
5. Menyusun strategi rekrutmen yang efektif.
6. Merancang program pelatihan yang sesuai.
7. Implementasi strategi pemasaran dan komunikasi internal.
8. Mendorong pemberdayaan karyawan.
9. Membangun tim layanan berkinerja tinggi.
10. Mengintegrasikan kerja tim antar departemen.
11. Meningkatkan motivasi karyawan.
12. Membentuk budaya perusahaan berorientasi pada pelanggan.
13. Memahami perbedaan antara iklim dan budaya layanan.
14. Mengidentifikasi kualitas kepemimpinan yang mendukung budaya layanan. Menerapkan gaya kepemimpinan untuk fokus pada layanan pelanggan.

B. PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MELALUI PENGELOLAAN SDM

Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, memiliki layanan pelanggan yang superior adalah kunci untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Karyawan layanan, yang bertindak sebagai representasi perusahaan, memiliki peranan krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan. Bab ini akan menguraikan aspek kunci manajemen SDM dalam konteks layanan pelanggan, meliputi strategi merekrut, memberikan pelatihan yang efisien, serta mengembangkan budaya perusahaan yang

BAB 12

MENGELOLA HUBUNGAN DAN MEMBANGUN LOYALITAS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami konsep loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan dan komitmen jangka panjang terhadap merek, produk, atau layanan.
2. Mengidentifikasi pentingnya loyalitas pelanggan dalam menciptakan stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya bagi perusahaan.
3. Meningkatkan profitabilitas dengan menjaga pelanggan loyal yang cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar dan sering.
4. Memperkuat citra merek melalui rekomendasi positif dari pelanggan loyal kepada orang lain.
5. Mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar kepada pesaing dengan memiliki pelanggan yang tidak rentan terhadap promosi pesaing.
6. Mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk atau layanan yang baik, pengalaman positif, dan hubungan personal yang kuat.
7. Mengembangkan program loyalitas dan insentif untuk mendorong kesetiaan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan.
8. Menerapkan strategi analisis dan segmentasi pelanggan untuk memahami dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam bisnis.

B. APA ITU LOYALITAS PELANGGAN?

Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan dan komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali produk atau layanan dari suatu merek tertentu, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, menghabiskan lebih banyak waktu atau uang dengan

BAB 13

PENANGANAN PENGADUAN DAN PEMULIHAN LAYANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang Penanganan Pengaduan dan Pemulihan Layanan memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keluhan pelanggan.
2. Memahami pengaruh pelayanan yang gagal terhadap respon perilaku.
3. Menjelaskan bagaimana pengajuan keluhan pelanggan.
4. Memahami bagaimana pelanggan menilai pemulihan layanan setelah menghadapi kegagalan.
5. Memahami berbagai pengajuan keluhan pelanggan.
6. Memahami respon pelanggan terhadap pemulihan layanan yang efektif.
7. Memahami mengenai paradoks pemulihan layanan.
8. Memahami mengenai prinsip sistem pemulihan pelayanan yang efektif.
9. Memahami mengenai respon pelanggan terhadap kegagalan layanan.

B. MEMAHAMI PERILAKU KELUHAN PELANGGAN

Mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan langkah esensial bagi setiap bisnis yang ingin memenangkan hati konsumennya yang telah berinteraksi dengannya, baik itu melalui pertemuan, kunjungan, komunikasi telepon, surat-menyurat, maupun proses pengiriman. Salah satu keluhan yang sering muncul dari pelanggan adalah lamanya waktu tunggu. Kegagalan perusahaan dalam merespons keluhan ini dengan cepat dapat menyebabkan risiko kehilangan pelanggan. Secara umum, pelanggan mengharapkan bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi apa yang telah dijanjikan tetapi juga melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, memahami kebutuhan pelanggan dan peningkatan layanan harus menjadi agenda utama setiap perusahaan. Ini berarti bahwa setiap

BAB 14

MENINGKATKAN KUALITAS JASA DAN PRODUKTIVITAS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Strategi Menyatukan Kualitas Layanan dan Produktivitas.
2. Mengerti Tentang Kualitas Layanan, Produktivitas, dan Profitabilitas.
3. Definisi Kualitas Layanan.
4. Mengidentifikasi dan Memperbaiki Kualitas Pelayanan Masalah.
5. Pengukuran Kualitas Layanan.
6. Memahami Umpan Balik Pelanggan.
7. Memahami *Hard Measures* dari Kualitas Layanan.
8. Alat untuk Menganalisis dan Menemukan Masalah pada Kualitas Jasa.
9. Bagaimana Proses Pengembalian Kualitas.
10. Strategi Dalam Meningkatkan Produktivitas Layanan.
11. Pendekatan Integrasi dan Sistematis untuk Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan.

B. MENYATUKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUKTIVITAS

Integrating Service Quality And Productivity (Menyatukan Kualitas Layanan dan Produktivitas) adalah suatu pendekatan yang menggabungkan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan efisiensi operasional dan produktivitas. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan antara memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan dan memastikan bahwa proses bisnis berjalan secara efisien untuk meningkatkan produktivitas.

Pendekatan ini mengakui pentingnya kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsif, keandalan, keberlanjutan, dan empati terhadap kebutuhan pelanggan. *Integrating Service Quality And Productivity* mengusulkan bahwa peningkatan kualitas

BAB 15

MEMBANGUN ORGANISASI JASA LEVEL INTERNASIONAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Memahami mengenai membangun organisasi jasa level internasional
2. Memahami Kepuasan Pelanggan dan Performa Perusahaan
3. Mengintegrasikan fungsi operasional, manajemen SDM, dan pemasaran untuk meningkatkan kinerja organisasi.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan posisi kompetitif perusahaan.
5. Memahami dan menanggapi perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan layanan.
6. Mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan internal pelanggan untuk mencapai harapan mereka.
7. Mengoptimalkan fungsi internal, meningkatkan kualitas layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.
8. Menetapkan tujuan dan prioritas strategis yang jelas.
9. Mengimplementasikan strategi yang relevan di seluruh organisasi.

B. CARA MENCIPTAKAN ORGANISASI JASA LEVEL INTERNASIONAL

Dalam dunia yang semakin bersaing, membangun dan memelihara organisasi layanan yang unggul pada tingkat internasional menjadi sebuah keharusan, bukan lagi pilihan. Kunci utama untuk mencapai tujuan ini terletak pada peningkatan berkelanjutan kinerja layanan. Hal ini tidak hanya berarti memenuhi harapan dasar pelanggan, tetapi juga berusaha melebihi ekspektasi tersebut dengan cara yang konsisten dan berkesinambungan. Organisasi yang berhasil melakukan ini dapat menarik perhatian dan loyalitas konsumen di seluruh dunia, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi dan posisi mereka di pasar global. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan strategi layanan yang inovatif, responsif, dan pelanggan-sentris menjadi sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068–1090. <https://doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Cho, Y., & Song, J. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics*, 10(10), 579–592.
- Cristea, M., Noja, G. G., Stefea, P., & Sala, A. L. (2020). The impact of population aging and public health support on EU labor markets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041439>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
<https://helohehat.com/sehat/rumah-sakit/kisaran-biaya-mri-rumah-sakit/>
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2119435/ikea-alam-sutera-buka-hari-ini-apa-saja-fasilitasnya>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351–370.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1027251>
- PT PLN (Persero). (2020). Laporan Tahunan 2020.
<https://web.pln.co.id/statics/uploads/2022/08/laporan-tahunan-2020.pdf>
- Roos, I., & Friman, M. (2008). Emotional experiences in customer relationships – a telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 281–301.
<https://doi.org/10.1108/09564230810874986>
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>

Dalam buku “Kompilasi Pemasaran Jasa Modern”, pembaca akan diajak mengexplore dunia pemasaran jasa dengan pendekatan yang mendalam dan sistematis. Buku ini mengkaji bagaimana menciptakan nilai signifikan dalam perekonomian jasa, yang semakin mendominasi pasar global. Pembahasan diawali dengan pemahaman mendalam mengenai konsumen jasa, strategi *positioning* jasa di pasar yang kompetitif, serta pengembangan produk dan merek jasa yang inovatif.

Selain itu, buku ini memberikan wawasan tentang strategi distribusi melalui saluran fisik dan elektronik, serta menjelaskan metode penetapan harga layanan dan teknik manajemen pendapatan yang efektif. Dalam komunikasi pemasaran, fokusnya adalah pada cara efektif untuk mengkomunikasikan nilai suatu layanan kepada konsumen. Selain itu, buku ini memberikan saran praktis untuk merancang proses layanan, menyeimbangkan permintaan dan kapasitas, dan menciptakan lingkungan layanan yang menguntungkan.

Salah satu keunikan buku ini adalah penjelasan rinci tentang manajemen sumber daya manusia untuk mencapai keunggulan layanan, serta strategi dalam mengelola hubungan pelanggan dan membangun loyalitas yang bertahan lama. Pembahasan juga mencakup bagaimana penanganan keluhan dan pemulihan layanan penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Buku ini memuat berbagai studi kasus dari dunia usaha di Indonesia, memberikan informasi praktis yang relevan dengan konteks bisnis lokal. Kesimpulan buku ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan produktivitas layanan serta bagaimana membangun organisasi layanan kelas dunia.

Dengan bahasa yang mudah dipahami dan contoh yang dapat diterapkan, buku ini merupakan sumber penting bagi mahasiswa, praktisi, dan pemimpin bisnis yang ingin memperdalam pengetahuan dan meningkatkan kinerja mereka dalam pemasaran jasa.