

MILIK
UNIV. NEG

BUKU AJAR

658.07
UNP

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

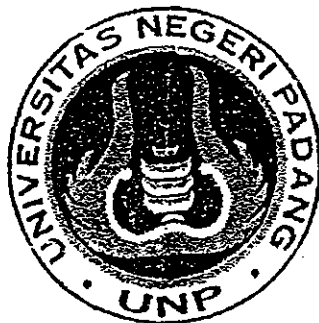
Oleh

Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si.

Editor

Dr. Yasri, M.S.

MILIK PERPUSTAKAAN
DITERIMA TEL. : 12 Maret 2007
SUMBER BAHAN: Hd
KOLEKSI : KI
NO. INVENTARIS : 106 / Hd / 2007 - m.1(1)
KLASIFIKASI : 658.07 WAR - M



**Jurusan Ekonomi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
2004**

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku ajar yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa" dapat diselesaikan seperti bentuk yang sekarang ini. Penyusunan buku ajar ini didasarkan pada silabus yang telah disusun oleh Tim dosen matakuliah Manajemen Pemasaran Jasa Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Tujuan pembuatan buku ajar ini adalah untuk membantu dan memperlancar proses pembelajaran mahasiswa dalam matakuliah Manajemen Pemasaran Jasa. Dengan membaca buku ajar yang dipersiapkan lebih awal, mahasiswa diharapkan semakin banyak dan lengkap mendapatkan informasi tentang Manajemen Pemasaran Jasa tersebut.

Materi atau isi buku ajar ini mungkin masih belum lengkap dan memadai serta jauh dari kesempumaan. Demi kelengkapan dan kesempumaannya, kritikan dan saran para pembaca sangat diharapkan.

Buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa ini dapat disusun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Z.Mawardi Effendi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Padang yang setiap kali ada kesempatan memberikan pengarahan dan dukungan demi terwujudnya buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa

2. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk membuat buku ajar ini.
3. Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dan sekaligus selaku penanggung-jawab proyek HEDS yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk membuat buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa.
4. Pimpinan Proyek HEDS Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional dan jajarannya yang telah menyediakan dana operasional pembuatan buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa.
5. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu per satu namanya yang telah membantu kelancaran proses pembuatan buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa ini.

Demikian, mohon maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan, mudah-mudahan buku ajar Manajemen Pemasaran Jasa ini ada gunanya.

Padang, Nopember 2004

Penulis,

Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
TILJAUAN ISI BUKU	vii
BAB I PELUANG DAAN TREND BISIS JASA SERTA PEMASARANNYA	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Peluang Bisnis Jasa	2
1.3. Trend Bisnis Jasa	10
1.4. Soal-soal	11
BAB II JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA	12
2.1. Pendahuluan	12
2.2. Pengertian Jasa	13
2.3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya	14
2.4. Klasifikasi Jasa	17
2.5. Soal-soal	23
BAB III PERILAKU PENGGUNA JASA	24
3.1. Pendahuluan	24
3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
3.3. Pengaruh Kelompok atau Individu Lain	34
3.4. Pengaruh Klasifikasi Jasa	36
3.5. Pengaruh-Pengaruh Situasional	37
3.6. Kepuasan Pengguna Jasa	39
3.7. Soal-soal	50
BAB IV SEGMENTASI DAN PENETAPAN PASAR SASARAN JASA ...	51
4.1. Pendahuluan	51
4.2. Hubungan Pemasaran melalui Pemasaran Relasional	52
4.3. Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar sasaran Jasa	56
4.4. Langkah-Langkah Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran	59
4.5. Manfaat Segmentasi Pasar	69
4.6. Soal-soal	71

BAB V POSITIONING DAN DIFERENSIASI JASA	71
5.1. Pendahuluan	71
5.2. Pengertian dan Pentingnya Pemosisian	73
5.3. Diferensiasi Jasa	78
5.4. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Pemosisian	80
5.5. Manfaat Utama Pemosisian bagi Manajemen Pemasaran ..	83
5.6. Berbagai Dimensi sebagai Dasar Pemosisian Jasa	85
5.7. Melakukan Pemosisian Ulang (<i>repositioning</i>)	93
5.8. Penggunaan Peta Pemosisian	95
5.9. Contoh Kasus Keberhasilan Pemosisian dan Diferensiasi Hotel Tugu Malang Jawa Timur	98
5.10. Soal-soal	100
BAB VI BAURAN PEMASARAN JASA	101
6.1. Pendahuluan	101
6.2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	103
6.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa	103
6.4. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang Sinergistis	126
6.5. Kasus Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada DHL <i>Worldwide Express</i>	127
6.6. Soal-soal	130
BAB VII PENCIPTAAN JASA BARU	131
7.1. Pendahuluan	131
7.2. Pengembangan Jasa Baru	132
7.3. Jenis-Jenis Jasa Baru	134
7.4. Sumber-Sumber Ide Jasa Baru	136
7.5. Strategi Pengembangan Jasa Baru	137
7.6. Membuat Cetak Biru Jasa	140
7.7. Keuntungan dari Cetak Biru Suatu Jasa	141
7.8. Soal-soal	143
BAB VIII PENYAJIAN JASA	144
8.1. Pendahuluan	144
8.2. Proses Penyajian Jasa	145
8.3. Sistem Penyajian Jasa	149
8.4. Peran Perantara dalam Penyajian Jasa	151
8.5. Soal-soal	153
DAFTAR PUSTAKA	154

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
2.1. Klasifikasi Jasa Berbasis 7 Kriteria	23
3.1. Hambatan-Hambatan Interaksi antara Pengguna Jasa dan Personel Kontak	43
3.2. Faktor yang Dapat Memunculkan Gap-gap Kualitas Jasa	49
4.1. Perbedaan Orientasi antara Pemasaran Transaksional (Tradisional) dengan Pemasaran Relasional	53
5.1. Beberapa Pemosisian Alternatif Berdasarkan Karakteristik Jasa	77
5.2. Beberapa Komponen Biaya, Nilai Tambah, dan Kualitas untuk Produk Jasa Terpilih	79
5.3. Contoh-contoh Dimensi-Dimensi yang Dapat Dijadikan Untuk Pemosisian	92
5.4. Contoh Kemungkinan Pemosisian Ulang sebuah Restoran	95
6.1. Contoh-Contoh Bukti Fisik yang Biasanya Diperhatikan Pengguna Jasa	124
6.2. Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas	125

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Halaman
3.1. Proses Pembelian Jasa	26
3.2. Model Gap Kualitas	46
4.1. Langkah-Langkah Proses Segmentasi, Penetapan Pasar Sasaran, <i>Positioning</i> , dan Pengembangan Bauran Pemasaran	60
4.2. Berbagai Pendekatan Segmentasi	64
5.1. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Pemosisian	82
5.2. Grafik Pemosisian Perusahaan Penerbangan Hipotetis	96
6.1. Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas	103
6.2. Konsep Produk Total	107
6.3. Bauran Pemasaran Jasa Sinergistis	127
7.1. Matriks Pengembangan Jasa Baru untuk Mengidentifikasi Kesempatan Pertumbuhan	138
7.2. Cetak Biru Jasa Penginap Semalam di Hotel	141
8.1. Perencanaan, Penciptaan, dan Penyajian Jasa	145
8.2. Penyajian Jasa dan Evaluasi	148

TINJAUAN ISI BUKU

Sesuai dengan judulnya yaitu Manajemen Pemasaran Jasa, maka bab awal dari buku ajar ini akan membahas tentang peluang dan trend bisnis jasa masa kini maupun prospeknya di masa yang akan datang. Dengan semakin majunya peradaban manusia, bisnis jasa merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena produk jasa ini berbeda sifat dan karakteristiknya dengan produk barang, maka bab berikut menjelaskan mengenai karakteristik dan klasifikasi jasa serta implikasi pemasarannya.

Selanjutnya, buku ini juga membahas mengenai segmentasi pengguna jasa yaitu proses pengempokkan pengguna jasa ke dalam kelompok yang lebih kecil yang relatif homogen sehingga penyedia jasa mudah dan mampu untuk melayaninya. Setelah segmentasi dilakukan, penyedia jasa melakukan penentuan dan pemilihan kelompok pengguna jasa yang dijadikan sasaran (pasar sasaran). Selanjutnya, penyedia jasa perlu melakukan *positioning* atau pemosisian produk jasa yaitu suatu proses penempatan/ pemosisian produk jasa di pikiran atau di benak pengguna jasa sasaran secara positif.

Pemosisian produk jasa tersebut tidak akan efektif, bilamana tidak ada upaya ke arah itu. Salah upaya pemosisian tersebut adalah merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran jasa. Karenanya, bab ini membahas tentang bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang biasa digunakan dalam pemasaran jasa adalah 7-P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*).

Materi lain yang dibahas dalam buku ajar ini adalah mengenai penciptaan dan penyajian jasa baru. Bab ini mengulas bagaimana jasa baru di-

ciptakan dan disajikan kepada penggunanya. Untuk memahami penciptaan jasa tersebut, buku ini juga menguraikan cetak biru jasa yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penciptaan dan penyajian jasa.

BAB I

PELUANG DAN TREND BISNIS JASA SERTA PEMASARANNYA

1.1. Pendahuluan

Bagian ini akan menjelaskan bahwa akhir-akhir ini bisnis jasa tumbuh dan berkembang dengan pesat sehingga bisnis ini menjadi peluang dan trend bisnis yang menjanjikan di masa yang akan datang. Tumbuh dan berkembangnya bisnis jasa ini tidak terlepas dari pengaruh lingkungan di mana bisnis jasa itu dilaksanakan.

Demikian pula, lingkungan bisnis tersebut akan berimplikasi pula kepada *trend* (kecenderungan) bisnis jasa yang diminati di masa kini dan masa yang datang. Agar *output* jasa itu dapat dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya (penggunanya), maka bisnis jasa tersebut memerlukan manajemen pemasaran yang berbeda (unik) dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan begitu, bisnis jasa tersebut mampu hidup dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini.

Sehubungan dengan itu, tujuan instruksional khusus dari bab ini adalah agar mahasiswa mampu untuk menjelaskan delapan lingkungan bisnis yang ikut mempengaruhi pertumbuhan bisnis jasa dan lima kecenderungan bisnis jasa masa kini.

1.2. Peluang Bisnis Jasa

Peluang untuk tumbuh dan berkembangnya suatu bisnis jasa tidak bisa dilepaskan, antara lain dari perubahan lingkungan (internal dan eksternal) di

mana bisnis jasa itu berada. Pada negara-negara maju, seperti Amerika, Australia, Canada, Jepang dan negara-negara Eropa, lingkungan bisnis yang ikut mempengaruhi pertumbuhan bisnis jasa itu, antara lain adalah :

1.2.1. Perubahan Regulasi Pemerintah dan Modifikasi Peraturan untuk Jasa Profesional

Kenyataan di lapangan regulasi pemerintah pada awalnya cenderung menghambat banyak organisasi jasa yang sudah lama menjalankan aktivitasnya. Sejumlah peraturan atau larangan pemerintah yang membatasi periklanan dikenakan pada sejumlah asosiasi jasa profesional seperti dokter, akuntan, insinyur, dan pengacara.

Belakangan ini, pemerintah mulai menyadari bahwa produk hukum yang dibuat tidak mendukung perkembangan dunia usaha, terutama di bidang jasa. Untuk itu, pemerintah melakukan deregulasi atau memperbaiki produk hukum yang tidak mendukung perkembangan usaha di bidang jasa, baik di tingkat nasional maupun di tingkat daerah.

Salah satu dampak penting dari deregulasi pemerintah itu adalah berkurangnya kendala dalam kegiatan persaingan untuk organisasi jasa yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, pengiriman barang, kereta api. Begitu juga untuk dunia perbankan, asuransi, dan telekomunikasi. Contoh, deregulasi tentang perubahan orientasi Perusahaan Kereta Api Indonesia yang dulunya berorientasi sosial, sekarang berorientasi profit.

Tidak hanya itu, kendala-kendala perusahaan baru yang akan memasuki suatu industri dihilangkan, batasan-batasan geografis dalam penyajian jasa pun juga dikurangi. Dampaknya adalah makin terbukanya kesempatan

untuk saling bersaing. Biasanya, perusahaan baru bersaing dengan perusahaan lama melalui harga. Sedangkan, perusahaan lama mampu berkembang dalam persaingan melalui ekspansi atau menciptakan bisnis baru.

Di satu sisi deregulasi itu punya nilai positif, baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Dengan deregulasi, bagi perusahaan terbuka kemudahan untuk membuka usaha yang sekaligus menciptakan persaingan yang sehat. Persaingan yang sehat tentu berdampak positif kepada konsumen, di mana konsumen dapat menentukan banyak alternatif untuk memilih jasa yang sama dan dikelola oleh perusahaan yang berbeda.

Contoh, adanya deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan, kini Bandar Udara Tabing Padang telah disinggahi oleh beberapa maskapai penerbangan, seperti Garuda, Mandala, Batavia, Jatayu, Adam Air, Merpati, Lion, dan Riau Air yang sebelum deregulasi ini hanya disinggahi oleh perusahaan penerbangan yaitu Garuda atau Merpati saja. Sebagai manfaat dari deregulasi ini, masyarakat Sumatera Barat kalau bepergian ke luar daerah, misalnya ke Jakarta, Medan, Banda Aceh dan ke luar negeri sekalipun, seperti Malaysia dan Singapura sudah dapat memilih dan menggunakan perusahaan penerbangan yang terbagus pesawat dan pelayanannya serta termurah tiketnya. Inilah salah satu bukti, bahwa deregulasi memiliki nilai-nilai positif baik untuk kemajuan perusahaan jasa maupun untuk konsumennya.

Untuk jasa profesional, deregulasi atau pengurangan regulasi berdampak langsung pada peningkatan kemampuan daya saing industri jasa tersebut, karena kebijakan itu telah membuat :

a. Lebih memudahkan untuk memasukkan produk tertentu ke pasar.

- b. Adanya kebebasan untuk bersaing dengan harga.
- c. Hilangnya hambatan geografis dalam melayani dan menyampaikan jasa.
- d. Adanya dorongan untuk melakukan diferensiasi jasa.
- e. Kemampuan memilih media yang sesuai untuk mempromosikan jasa-jasa profesional.

Kini, bisnis atau praktek-praktek jasa professional tersebut lebih siap untuk bersaing dibandingkan sebelum deregulasi. Adanya kebebasan untuk melakukan periklanan, promosi, atau bahkan penjualan, pada akhirnya menumbuhkan tuntutan untuk melakukan inovasi terhadap jasa-jasa yang mereka berikan, potongan harga, dan sistem penyajian jasa yang baru sebagai wujud dari perhatian mereka terhadap konsumen prospektif. Sementara itu, mempertahankan regulasi bermaksud untuk melindungi konsumen juga mempunyai implikasi penting dalam pemasaran jasa.

Bagi organisasi-organisasi jasa, adanya deregulasi dan regulasi telah membuatnya harus selalu melakukan perbaikan kualitas dan kecepatan pelayanannya kepada konsumen melalui cara-cara pemasaran yang lebih canggih, berorientasi kepada konsumen (*customer-based*), sensitif terhadap persaingan. Untuk itu mereka harus memahami, kemudian melakukan segmentasi konsumen mereka, mempertahankan kualitas penyajian jasa dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.2.2. Swastanisasi Perusahaan Umum dan Organisasi Nirlaba.

Swastanisasi perusahaan publik terus berlangsung di semua negara di dunia ini, tidak terkecuali di Indonesia. Transformasi perusahaan jasa seperti

penerbangan nasional, telekomunikasi, dan penambangan gas alam menjadi perusahaan-perusahaan swasta telah menimbulkan restrukturisasi organisasi, penghematan biaya, menjadikan perusahaan lebih memfokuskan usaha kepada kepentingan pasar. Begitu juga, tatkala rumah sakit yang tadinya pemiliknya negara dialihkan pengelolaannya kepada pihak swasta.

Fenomena ini menunjukkan, bahwa pihak swasta semakin terbukanya kesempatannya untuk membuka usaha yang sama di mana sebelumnya hanya diberikan kesempatan kepada pihak pemerintah atau pihak-pihak tertentu saja. Dengan swastanisasi ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa makin hari semakin bertambah.

1.2.3. Komputerisasi dan Inovasi Teknologi

Penggunaan komputer dalam bisnis jasa dan perkembangan teknologi yang semakin canggih telah mengakibatkan perubahan radikal terhadap kinerja perusahaan jasa. Penggunaan *database* sebagai *output* komputer dan teknologi canggih untuk jasa informasi, jasa perusahaan keuangan, dan pelayanan telah mengubah karakteristik dan cakupan bisnis-bisnis tersebut menjadi bisnis yang berskala global.

Perubahan-perubahan teknologis atau inovasi teknologi juga telah berpengaruh signifikan terhadap jenis-jenis jasa yang lain, mulai dari jasa angkutan udara sampai pada jasa hotel dan toko eceran atau toko swalayan. Betapapun, teknologi memfasilitasi penciptaan jasa baru atau perkembangan suatu jasa, kemampuan untuk mempertahankan standar secara konsisten melalui departemen pelayanan konsumen, penggantian tenaga manusia dengan

mesin untuk tugas-tugas yang berulang-ulang seperti, *Automatic Teller Machine* (ATM) atau Anjungan Tunai Mandiri pada jasa perbankan, dan keterlibatan konsumen yang lebih besar dalam operasi jasa melalui swalayan. Teknologi juga makin memperbesar kemungkinan penyimpanan *database* konsumen yang siap diolah kapan saja, membantu pembuatan keputusan tentang harga dan sebagainya.

1.2.4. Berkembangnya Usaha Waralaba (*Franchising*)

Waralaba (*franchising*) adalah salah satu jenis bisnis yang menggunakan nama, merek dan produk perusahaan lain (*franchisor*) yang sudah terkenal. Waralaba telah menjadi metode yang sangat populer dalam memenuhi tuntutan beban finansial untuk melakukan ekspansi rantai bisnis jasa ke berbagai lokasi. Alasan utama perusahaan melakukan waralaba adalah karena perusahaan tersebut ingin mempertahankan konsep penyajian jasa secara konsisten atau untuk mempertahankan karakteristik kewirausahaan pendirinya. Kunci-kunci sukses waralaba adalah, antara lain :

- a. Kampanye periklanan melalui media massa yang dimaksud untuk mempromosikan *brand names*, simbol-simbol, dan seragam yang menandakan ciri khasnya di semua wilayah pasar yang dilayaninya, baik media berskala nasional maupun internasional.
- b. Standarisasi operasi jasa, program-program training yang resmi, penelitian yang terus menerus dilakukan untuk menemukan produk baru.
- c. Terus menerus menekankan perhatian kepada peningkatan efisiensi, dan program-program pemasaran timbal balik yang sama baiknya, baik diarah-

kan kepada konsumen maupun kepada pengusaha pemegang otoritas waralaba (*franchisee*).

Bisnis waralaba, keagenan dan lisensi makin marak menjadi incaran pemain baru yang ingin mengawali bisnis di Indonesia (Sujatmaka, 2004:26). Para pemain franchise, keagenan, dan lisensi ada yang berasal Indonesia (lokal) dan asing. Untuk waralaba bidang jasa Indonesia, antara lain : pendidikan, seperti LP3I, Primagama; restoran, seperti Ayam Bakar Wong Solo, *California Fried Chicken*, Es Teller 77; Salon, seperti Rudy Hadisuwarno *Exclusive Salon*, dan Johnny Andrean Salon. Sedangkan, waralaba asing, antara lain : bidang broker properti, seperti *Century 21*, Era Indonesia (broker properti); pendidikan, seperti *Highscope* (lembaga pendidikan), *Informatic* (lembaga pendidikan komputer), lain-lain, seperti : Video Ezy (penyewaan VCD), 5 a'Sec (binatu).

Dari sekian banyak bidang usaha waralaba lokal dan asing, kini di Indonesia perusahaan yang telah sukses melakukan waralaba, antara lain di bidang restoran yang menyediakan makanan cepat saji (*fast-food*) seperti *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), dan *California Fried Chicken* (Yazid, 1999:7).

1.2.5. Ekspansi Sewa-Beli (Leasing) dan Bisnis Persewaan

Sewa-beli dan bisnis persewaan merupakan cerminan dari perpaduan antara bisnis manufaktur dan bisnis jasa. Dengan melakukan sewa-beli atau persewaan konsumen perusahaan maupun konsumen individual dapat menikmati suatu fasilitas fisik tanpa memiliki fasilitas itu. Karena kesederhanaan

yang ditawarkannya, maka bisnis ini semakin berkembang dari waktu ke waktu (Yazid, 1999:7).

Dalam persewaan mobil, misalnya sewa-beli dengan pelayanan penuh (*full-service*) menyediakan hampir semua fasilitas yang diperlukan seperti bensin, cuci mobil, pengganti mobil jika mogok, pemeliharaan mesin, ban, dan asuransi kecelakaan untuksi sopir dan sebagainya. Personil pun bisa disewakan daripada dijadikan pegawai tetap (*full-time*).

1.2.6. Pertumbuhan Pusat-Pusat Jasa dalam Perusahaan Manufaktur

Kini masyarakat semakin terbiasa seiring dengan bertumbuhkembangnya pusat-pusat laba dari jasa yang dikelola manufaktur. Perusahaan manufaktur mendesain jasa-jasa pendukung untuk meningkatkan jumlah penjualan barang yang dihasilkannya. Macam-macam jasa yang disediakan oleh perusahaan manufaktur itu, berupa : konsultasi, pemasangan, *training*, dan pemeliharaan. Semuanya kegiatan itu dimaksudkan untuk mencari laba, meskipun konsumen membeli barang tersebut dari pesaing pemberi jasa langganannya.

Beberapa perusahaan yang sedang mengalami transformasi ke arah ini antara lain, seperti perusahaan komputer, mobil, peralatan listrik dan mekanis. Contoh perusahaan manufaktur yang telah sukses menjalankan pusat-pusat jasa ini adalah *IBM* dan *General Electric*.

1.2.7. Tekanan Finansial terhadap Organisasi-Organisasi Publik (Nirlaba)

Permasalahan finansial yang dihadapi oleh organisasi-organisasi publik atau nirlaba telah memaksa organisasi-organisasi tersebut melakukan penghe-

matan biaya, mengembangkan operasi yang lebih efisien, dan membuat mereka lebih memfokuskan perhatian kepada kebutuhan konsumen dan aktivitas persaingan. Semakin langkanya tenaga ahli karena pindah ke perusahaan profesional atau sumberdaya yang diperlukannya telah membuat bisnis-bisnis nirlaba ini menjalankan apa-apa yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi laba. Kegiatannya mencakup perekrutan tenaga kerja, program training, dan juga cara memotivasi para manajer dan karyawan.

Organisasi nonbisnis ini juga melakukan rekonsepsi tentang lini produk mereka, mengelola jasa yang dimaksudkan untuk mencari laba seperti menjual cendera mata, menyediakan katalog barang eceran, mendirikan restoran. Organisasi-organisasi ini semakin selektif untuk mensegmen pasar yang disasar, serta lebih banyak melakukan adopsi kebijakan penetapan harga sebagai upaya untuk lebih focus terhadap pasarnya.

1.2.8. Internasionalisasi Bisnis Jasa

Dengan semakin berkembangnya usaha pariwisata dan perusahaan jasa perjalanan ke luar negeri juga telah mendorong bermunculan bisnis jasa yang berskala internasional. Sejumlah perusahaan penerbangan dan angkutan udara yang pada awalnya hanya merupakan perusahaan domestik, pada akhirnya mempunyai jaringan rute internasional. Demikian juga perusahaan jasa, seperti jasa keuangan, agen periklanan, hotel, restoran cepat saji, bahkan rumah sakit telah beroperasi di berbagai belahan dunia.

Internasionalisasi bisnis jasa ini terjadi akibat adanya perjanjian perdagangan bilateral atau karena ada persetujuan perdagangan bebas, seperti

AFTA, NAFTA, APEC. Namun demikian ada juga kekhawatiran akan adanya pembatasan dalam bidang perdagangan jasa antara negara-negara dalam satu blok maupun antar bangsa sebagai suatu upaya untuk mengurangi tekanan persaingan bagi jasa tertentu.

1.3. Trend Bisnis Jasa

Lingkungan bisnis jasa sebagaimana diutarakan di atas akan berimplikasi kepada trend bisnis jasa di masa yang akan datang, antara lain meliputi :

- a. Inovasi jasa, meskipun konsumen belum menyadarinya sampai jasa itu disajikan kepada konsumen. Contohnya : ATM pada jasa perbankan, memesan barang yang dibutuhkan dari rumah (*home shopping*) dengan menggunakan komputer, percetakan foto yang bisa ditunggu, dan telepon seluler yang bisa melakukan kontak dengan kantor polisi apabila mendapat kecelakaan.
- b. Makin meningkatnya partisipasi konsumen dalam operasi jasa. Contohnya, konsumen membungkus sendiri barang yang dibelinya, *home video* sebagai pengganti bioskop, dan lain-lain.
- c. Makin banyaknya jasa yang siap pakai. Jasa ini mencakup petunjuk cara melakukan sesuatu, jasa kesehatan yang digunakan di rumah berupa alat pengukur tekanan darah dan tes kehamilan, terapi dan konseling atau informasi melalui telepon.
- d. Meningkatnya kandungan jasa pada barang-barang konsumsi. Contohnya, lampu yang cara menghidupkan dan mematikannya cukup dengan disentuh, pusat-pusat reparasi mobil yang lengkap, meningkatnya bauran aktivi-

tas di tempat rekreasi, dan meningkatnya bauran pelayanan perbankan.

- a. Internasionalisasi, ini mencakup baik jasa masa! seperti, cara baru pelayanan perbankan maupun unit pemilik otoritas usaha (*franchise*).

1.4. Soal-soal

Setelah membaca keseluruhan isi bab ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk menjawab dengan benar pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Tumbuh dan berkembangnya suatu bisnis jasa ditentukan oleh lingkungan di mana bisnis jasa itu dilaksanakan. Coba jelaskan delapan lingkungan bisnis yang ikut mempengaruhi pertumbuhan bisnis jasa.
2. Lingkungan bisnis jasa akan berimplikasi kepada *trend* bisnis jasa di masa yang akan datang. Coba jelaskan lima kecenderungan bisnis jasa masa yang sekarang ini.

BAB II

JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

2.1. Pendahuluan

Selain barang, jasa juga menjadi objek suatu bisnis. Saat ini bisnis jasa mengalami kemajuan yang pesat. Bisnis jasa tentu tidak sama dengan bisnis barang, karena jasa dengan barang berbeda karakteristik dan sifatnya. Selain itu, jasa itu juga beragam jenisnya. Keragaman jasa ini, juga berbeda penanganan bisnisnya. Mungkin bisnis jasa agak lebih eksklusif dibandingkan dengan bisnis barang.

Semua perbedaan jasa ini akan berimplikasi kepada pemasarannya, di mana pemasaran jasa jelas tidak sama dengan pemasaran barang. Keberhasilan pemasaran jasa sangat tergantung pada sejauhmana para pemasar jasa mengetahui lebih mendalam apa sesungguhnya jasa itu, bagaimana karakteristik jasa yang membuat ia berbeda dengan barang, dan bagaimana keragaman jenis jasa tersebut.

Untuk mengenal lebih jauh tentang jasa, maka bab ini akan mendeskripsikan dan menjelaskan beberapa hal pokok mengenai jasa, antara lain : pengertian, karakteristik, klasifikasi jasa dan implikasi pemasarannya. Dengan demikian setelah membaca seluruh bab ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk :

1. menyebutkan pengertian jasa,
2. menjelaskan karakteristik jasa dan membedakan jasa dengan barang,
3. mengklasifikasi jasa.

2.2. Pengertian Jasa

Bila dilihat dari segi berwujud tidaknya suatu produk, maka produk tersebut dapat diklasifikasi menjadi tiga yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh, gula dan sabun.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) yaitu barang berwujud yang tahan lama dalam pemakaian, misalnya, antara lain TV, kulkas, komputer.
- c. Jasa (*Services*) yang merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, antara lain potong rambut, tukang pijat, hotel.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan jasa tersebut, walaupun masih dalam kondisi beragam. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat rumusan-rumusan di bawah ini.

Kotler (2003:476) menyatakan, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan, Leonard L. Bery sebagaimana dikutip oleh Zeithami dan Bitner (2003:5) mendefinisikan, jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*.

Payne (1993:6) merumuskan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan fisik.

2.3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Ada empat karakteristik utama jasa yang membedakan jasa dengan barang yaitu :

a. **Tidak Berwujud (*Intangibility*)** yaitu jasa bersifat intangibel, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum para pengguna (*users*) jasa menikmatinya. Menurut Berry dalam Tjiptono (1996:15) konsep intangibel ini mengandung dua pengertian yaitu : (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau difahami secara rohaniah. Misalnya, jasa yang dihasilkan oleh tukang potong rambut tidak dapat dilihat dan diraba, dan dicium. Sebagai bukti bahwa jasa itu ada dapat dilihat dari adanya tukang potong rambut dan alat-alat yang digunakannya, seperti gunting, sisir dan lain-lain. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat sifat tidak berwujud ini (Yazid, 1999:28) adalah :

- 1). Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan pada barang.
- 2). Karena itu, jasa tidak bisa disimpan.

- 3). Akibatnya, fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- 4). Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- 5). Jasa juga tidak bisa di-*display* setiap saat atau tidak dengan mudah di-komunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit dinilai oleh konsumen.
- 6). Penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasional.

Oleh karena jasa tidak berwujud, maka prinsip-prinsip pemasarannya jelas berbeda dengan barang. Pemasaran jasa, penyedia jasa cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang *tangible* (berwujud) guna menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan. Contoh, jika penyedia jasa penyewaan mobil ingin menawarkan jasanya kepada pengguna jasa tersebut, maka jangan menawarkan jenis mobil yang akan disewakan, tetapi menekankan pada elemen-elemen. misalnya berapa jumlah penumpang yang bisa diangkut oleh mobil, mobil yang disewakan sudah diasuransikan, dan mengambil sendiri atau diantar mobilnya. Bagi perusahaan yang menghasilkan campuran antara produk berfisik dan jasa, strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah campuran antara strategi pemasaran untuk barang dan jasa. Contoh, McDonald's yang produknya digambarkan sebagai produk yang penuh gizi, menyenangkan, dan sangat membantu konsumen. Jasa McDonald's dapat dipasarkan melalui penonjolan tangibilitas keseragaman lingkungan restoran, misalnya warna inte-

riornya, gaya grafisnya, pakaian para karyawannya, dan bentuk serta rasa rotinya.

- b. Simultinitas Produksi dan Konsumsi (*Inseparability*)** yaitu produksi (penciptaan) jasa bersamaan dengan konsumsi (penggunaan) jasa. Ini berarti, bahwa jasa biasanya dijual lebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang, dibuat dahulu, baru kemudian dijual. Sebagai contoh jasa pijat (urut) dapat dihasilkan tukang pijat, ketika pasien pijat (urut) dipijat atau diurut oleh tukang pijatnya. Sedangkan mobil Kijang sebagai produk yang berwujud dibuat di Jakarta, lalu dibawa ke Padang dan dijual kepada konsumen yang membutuhkan serta dapat dipakai untuk beberapa tahun. Jadi untuk menghasilkan sebuah produk jasa, para pengguna jasa seringkali harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga mereka melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi. Karena karakteristik jasa yang demikian, maka pemasaran jasa berbeda dengan produk. Keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kehadiran dan partisipasi aktif, baik dari pengguna maupun penyedia jasa itu sendiri. Oleh karena itu, tempat operasi jasa harus dekat dengan para pengguna jasa sehingga jasa dapat disampaikan secara langsung dan cepat kepada mereka. Faktor lain yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa adalah berapa lama pengguna jasa bersedia meluangkan waktunya untuk menunggu jasa yang diinginkan.
- c. Keberagaman (*Variability*)** yaitu jasa bersifat sangat bervariasi (*nonstandardized output*) artinya, jasa banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis dan

358.07
WAR.
MD

tergantungan pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill dalam Tjiptono (1996:17) ada faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu : (a) kerjasama atau partisipasi pengguna selama penyampaian jasa, (b) morai/motivasi karyawan dalam melayani pengguna, dan (c) beban kerja perusahaan. Pada jasa yang bersifat *people-based* yaitu jasa yang banyak melibatkan manusia cenderung hasilnya (*outcome*) kurang terstandarisasi. Para pengguna jasa sangat peduli terhadap variasi jasa yang tinggi dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa tersebut. Sebagai contoh, jasa reparasi dan service mobil. Karena jasa itu heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, antara orang yang satu dengan orang lain, maka muncullah tantangan berupa bagaimana mempertahankan kualitas jasa yang konsisten ?.

- d. **Kerentanan (*Perishability*)** yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) menyebutnya sebagai *Unstorability*. Kursi bioskop yang kosong di saat pertunjukkan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni tidak dapat disimpan untuk pengunjung malam berikutnya. Dengan demikian, apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.4. Klasifikasi Jasa

Para pakar dapat mengklasifikasikan jasa dari sudut pandang mereka masing-masing. Payne (2001:13) mengklasifikasikan jasa dengan menggu-

nakan sejumlah faktor, seperti : jenis jasa, tipe penjual, tipe pembeli, karakteristik permintaan, jasa sewaan versus milik sendiri, tingkat ketidakberwujudan, motivasi pembelian, berbasis peralatan versus berbasis manusia, jumlah kontak pelanggan, permintaan layanan pengantaran, tingkat penyesuaian (*customisation*) dan tingkat intensitas kerja. Sedangkan, Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) mengklasifikasikan jasa berdasarkan atas : (1) tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, (2) kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kelompok sistem kontak tinggi (*high contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada sistem kontak tinggi, untuk menerima jasa, pengguna jasa harus menjadi bagian dari sistem, sebagaimana terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada sistem kontak rendah, pengguna jasa tidak perlu menjadi bagian dari sistem dalam menerima jasa, sebagaimana terjadi pada jasa reparasi mobil, kulkas, AC dan lain-lain.

Dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dikelompokkan ke dalam : *pure services*, *quasi manufacturing services*, dan *mixed services*. *Pure services* merupakan jasa yang tergolong pada *high contact* dengan tanpa persediaan. Misalnya, jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *Quasimanufacturing services* adalah jasa *low contact* dan pengguna jasa tidak menjadi bagian dari proses produksi jasa, misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan lain-lain. Sedangkan, *mixed services* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*mo-*

derate-contact) yang menggabungkan beberapa sifat (*fitur*) *pure service* dan *quasi manufacturing service*, misalnya jasa bengkel, jasa *ambulance*, pama-dam kebakaran dan lain-lain.

Berbeda dengan Lovelock dalam Tjiptono (1996:8) mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria :

a. **Segmen Pasar**, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir misalnya, taksi, asuransi jiwa, pendidikan; jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum.

b. **Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)**, berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Atas dasar kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

- 1). *Rented Goods Service* adalah jasa menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tariff tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh, penyewaan mobil, CD, Villa dan lain-lain.
- 2). *Owned Goods Service* adalah jasa reparasi, pengembangan atau peningkatan unjuk kerja produk-produk yang dimiliki seseorang. Contoh : jasa reparasi mobil, radio, arloji, perawatan taman, pencucian pakaian dan lain-lain.
- 3). *Non Goods Service* adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berfisik) yang ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby sitter*, dosen, pemandu wisata dan lain-lain.

Dalam konteks pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya, kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya, *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran berwujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia, jasa dapat dibedakan atas *professional service*, misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dan *nonprofessional service*, misalnya supir taksi dan penjaga malam. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Sebaliknya untuk jasa yang tidak memerlukan keterampilan tinggi seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dikelompokkan menjadi *commercial service* atau *profit service*, misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel dan *nonprofit service*, misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan lain-lain. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam Tjiptono (1996:10) jasa komersial dapat diklasifikasi menjadi

beberapa jenis, yaitu :

- 1). Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, *cottage*, dan rumah.
- 2). Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- 3). Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan.
- 4). *Personal care*, mencakup *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- 5). Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- 6). Pendidikan swasta.
- 7). Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi dan lain-lain.
- 8). Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan busniss, jasa kredit dan pinjaman, konseling, investasi dan pelayanan pajak.
- 9). Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik darat maupun udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- 10). Komunikasi, terdiri atas telepon, komputer, dan lain-lain.

e. Regulasi

Berdasarkan regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service*, misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan dan *nonregulated service*, misalnya makelar, katering, dan pengecatan rumah.

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Jasa dapat pula dikelompokkan berdasarkan tingkat intensitas karyawan menjadi 2 macam yaitu *equipment based service* dan *people based service*. *Equipment based service* adalah jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan peralatan, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*) pada bank dan cuci mobil otomatis pada usaha pencucian mobil. Sedangkan, *people based service* adalah jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan manusia, seperti Satpam (Satuan Pengamanan), pelatih sepak bola, dan guru atau dosen di sekolah atau di perguruan tinggi. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996:11) *people based service* dapat pula dikelompokkan ke dalam : (1) *people based service* tidak terampil, seperti penjaga malam dan pesuruh kantor, (2) *people based service* terampil, seperti supir, dan (3) *people based service* pekerja profesional, seperti dosen, dan konsultan.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak penyedia dan pelanggan, jasa dapat dikelompokkan ke dalam *high contact services* dan *low contact services*. *High contact services* adalah jasa-jasa yang dihasilkan banyak menggunakan kontak personal antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, seperti jasa rumah sakit, universitas, bank, dan dokter. Pada jasa ini, keterampilan interpersonal karyawan harus menjadi pusat perhatian perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat diperlukan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, kesopanan, komunikatif dan lain-lain. Sedangkan *low contact services* adalah jasa-jasa yang dihasilkan sedikit menggunakan kontak personal antara penyedia jasa dengan peng-

guna jasa, seperti bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting diperhatikan.

Pengklasifikasian jasa yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 : Klasifikasi Jasa Berbasis 7 Kriteria

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen Pasar	<ul style="list-style-type: none"> * Konsumen Akhir * Konsumen Organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> * Salon kecantikan * Konsultasi manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> * Rented-goods service * Owned-goods service * Non-goods service 	<ul style="list-style-type: none"> * Penyewaan mobil * Reparasi jam tangan * Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	<ul style="list-style-type: none"> * Professional service * Nonprofessional service 	<ul style="list-style-type: none"> * Dokter * Supir Taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	<ul style="list-style-type: none"> * Profit service * Nonprofit service 	<ul style="list-style-type: none"> * Bank * Yayasan sosial
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> * Regulated service * Nonregulated service 	<ul style="list-style-type: none"> * Angkutan umum * Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> * Equipment based service * People based service 	<ul style="list-style-type: none"> * ATM * Pelatih sepakbola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa	<ul style="list-style-type: none"> * High contact service * Low contact service 	<ul style="list-style-type: none"> * Rumah sakit * Bioskop

2.5. Soal-soal

Setelah membaca bab ini, para mahasiswa diharapkan mampu menjawab dengan benar pertanyaan di bawah ini :

1. Sebutkan secara lengkap pengertian jasa,
2. Jelaskan beberapa karakteristik jasa yang membedakan jasa dengan barang,
3. Jelaskan klasifikasi jasa berdasar 7 kriteria..

BAB III

PERILAKU PENGGUNA JASA

3.1. Pendahuluan

Suatu perusahaan jasa akan berhasil dan sukses dalam pemasaran, apabila perusahaan mampu untuk memuaskan para konsumen atau para penggunanya atas produk jasa yang dipasarkan dan pelayanan yang diberikannya. Kepuasan konsumen ini dapat dicapai apabila pemasaran jasa yang dilaksanakan berorientasi atau fokus kepada konsumen (*consumer oriented*) yaitu produk jasa yang ditawarkan atau dipasarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau para penggunanya.

Agar pemasaran produk jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya, maka perusahaan jasa (pemasar) perlu mempelajari perilaku para pengguna jasa tersebut. Dengan kata lain, perusahaan jasa perlu mempelajari segala sesuatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh para pengguna jasa dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk pengambilan keputusan pembelian atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mengingat begitu pentingnya perilaku pengguna jasa dalam merumuskan pemasaran jasa yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, maka pada bagian ini akan dibahas berbagai aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa (pemasar) dalam memahami perilaku pengguna jasanya yaitu berkaitan dengan : (1) proses pengambilan keputusan pembelian jasa atau disebut juga dengan proses pembelian jasa; (2)

pengaruh kelompok atau individu lain, klasifikasi jasa, pengaruh-pe-ngaruh situasional terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa; dan (3) kepuasan pengguna jasa atas jasa yang dikonsumsi.

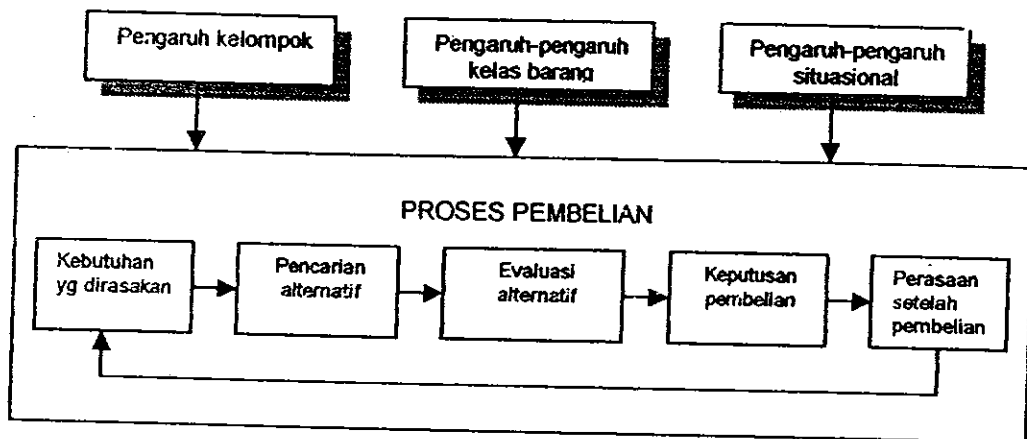
Berkaitan dengan rencana pembahasan ini, maka tujuan instruksional khusus yang harus dicapai setelah mempelajari bab ini adalah agar mahasiswa mampu untuk :

1. Menyebutkan 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian jasa dan menjabarkan secara rinci masing-masing tahap proses pengambilan keputusan pembelian jasa tersebut,
2. Menjelaskan pengaruh kelompok atau individu lain, klasifikasi jasa, dan situasional terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa.
3. Menyebutkan kapan seorang pengguna jasa dinyatakan puas atau tidak puas dan menjelaskan dampak atas puas tidaknya pengguna jasa terhadap perusahaan.
4. Menjelaskan gap kualitas jasa dan gap mana yang membuat pengguna jasa merasa puas atau tidak puas atas produk jasa yang ditawarkan penyedia jasa.

3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa

Proses pengambilan keputusan pembelian jasa yang disebut juga sebagai proses pembelian jasa merupakan suatu proses pentahapan tindakan yang dilakukan oleh pengguna jasa untuk membeli suatu produk jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dan individu kepadanya. Untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan yang tinggi (*high*

involvement), biasanya proses pembelian jasa ini terdiri dari 5 (lima) tahap sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.1 yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan setelah pembelian.



Sumber : J.Paul Peter & James H.Donnelly. *Marketing Management, Knowledge and Skills, Text Analysis, Cases, Plans*. Business Publication, Inc. 1986 :54

Gambar : 3.1 : Proses Pembelian Jasa

3.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Permulaan dari setiap perilaku pengguna jasa adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau kebutuhan yang dirasakan atas sesuatu jasa dan ketika itu, ia merasakan ada kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami atau diterimanya (Zeithaml & Bitner, 2003 :142).

Kebutuhan pengguna jasa dapat diaktifkan, baik secara internal maupun secara eksternal. Kebutuhan yang diaktifkan secara internal adalah kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal pengguna jasa, misalnya pe-

rasaan lapar menimbulkan kebutuhan akan jasa pelayanan makanan dan minuman (restoran), letih dan mengantuk yang memunculkan kebutuhan akan tidur (akomodasi).

Sedangkan, kebutuhan yang diaktifkan secara eks-ternal adalah kebutuhan yang stimulasi oleh faktor luar diri pengguna jasa, misalnya ketika seseorang melihat restoran yang memajangkan berbagai jenis makanan dan kemudian merasa lapar.

Pihak perusahaan jasa atau manajemen pemasarannya harus tanggap dan memahami atau peduli adanya kesadaran akan kebutuhan yang timbul dari calon pengguna jasanya. Tugas manajemen pemasaran perusahaan jasa yang berkaitan dengan kesadaran akan kebutuhan ini adalah menyediakan produk jasa dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa tersebut.

3.2.2. Pencarian Alternatif

Dengan adanya kesadaran akan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, selanjutnya ia akan mencari alternatif pemuas kebutuhan dan keinginannya itu. Ada 5 (lima) sumber informasi yang dapat digunakan oleh pengguna jasa untuk keperluan keputusan pembelian jasa (Yazid, 1999:51), yaitu :

a. Sumber-sumber Internal

Pencarian alternatif ini bersumber dari dalam diri pengguna jasa yaitu dengan cara mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan di

benaknya ketika memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Ditambah sedikit dengan informasi lain atau evaluasi, sumber informasi ini biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan jasa yang sering dikonsumsi yang disebut juga sebagai keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber Kelompok atau Individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat dan bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya adalah sumber-sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa. Informasi dari pihak-pihak yang dimaksud perannya lebih besar daripada informasi yang bersumber dari media lainnya. Karena, pengguna jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa dibandingkan dengan mengevaluasi dan memilih barang. Kendala-kendala ini, karena jasa mempunyai sifat-sifat yang intangible dan non-standar, dan konsumsinya simultan dengan proses produkasinya. Kendala-kendala ini mengharuskan penyedia jasa untuk menampilkan karakteristik-karakteristik jasa yang bisa dijadikan sumber informasi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Sumber-sumber Pemasaran

Selain sumber-sumber internal dan sumber-sumber kelompok atau individual, informasi dalam pencarian alternatif juga bisa bersumber dari sumber-sumber pemasaran. Sumber-sumber pemasaran ini meliputi, antara lain periklanan, tenaga penjualan, termasuk semua personil jasa,

perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Sumber-sumber periklanan, misalnya iklan di koran, majalah, radio, dan TV. Sedangkan sumber-sumber, misalnya pengguna jasa dan karyawan perusahaan jasa.

d. Sumber-sumber Publik

Sumber-sumber ini berkaitan dengan publisitas, misalnya artikel atau laporan mengenai sebuah *resort hotel* dengan segala fasilitas dan pelayanannya di surat kabar dan majalah.

e. Sumber-sumber Pengalaman

Sesuatu yang telah dialami atau dirasakan oleh orang lain juga dapat dijadikan sumber informasi dalam pencarian alternatif. Informasi ini dapat diperoleh dengan cara bertanya kepada pengguna jasa yang sudah pernah mengalami atau merasakan jasa yang dimaksud.

3.2.3. Evaluasi Alternatif

Sesudah proses pencarian alternatif melalui penggunaan berbagai sumber informasi, selanjutnya pengguna jasa melakukan penilaian guna mengambil alternatif pilihan berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditemukan dalam modelling sikap dengan urutan sebagai berikut :

- a. Pengguna jasa mempunyai informasi mengenai sejumlah organisasi atau pihak tertentu yang menawarkan jasa yang sama, misalnya beberapa restoran cepat saji, penerbangan, pemotongan rambut dan kecantikan dan lain-lain.

dengan pembelian yang akan dilakukan. Semakin banyak informasi yang dimiliki pengguna jasa mengenai produk jasa yang akan digunakannya, maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Pengambilan keputusan pembelian jasa adalah tahap di mana pengguna jasa menentukan pilihan produk jasa yang digunakan yang sebelumnya telah melalui pertimbangan yang matang guna menghindari risiko dan mengeliminir ketidakpastian yang mungkin terjadi.

Kalaulah ada pengguna jasa mau menerima risiko yang lebih besar, itu mungkin dikarenakan loyalitasnya yang tinggi terhadap organisasi jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi tertentu mengindikasikan pengambilan keputusan berulang yang cenderung menjadi kebiasaan atau keputusan yang disadari. Pengambilan keputusan kebiasaan akan menghasilkan pengguna jasa reguler yang memungkinkan penyedia jasa mengetahui selera dan preferensinya, menjamin perlakuan lebih baik dan mendorong perhatian kepada kepuasan penggunaannya.

3.2.5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Setelah pengguna jasa mengambil keputusan untuk membeli produk jasa tertentu, biasanya ia merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas jasa yang digunakannya. Apabila pengguna jasa merasakan produk jasa yang diterima sama atau melebihi harapannya terhadap produk jasa tersebut, maka ia puas atau sangat puas atas produk jasa tersebut. Sebaliknya, apabila produk jasa yang ia terima lebih kecil daripada harapannya, maka pengguna jasa tidak puas atas produk jasa tersebut.

Puas tidaknya pengguna jasa atas produk jasa yang digunakannya tergantung pada evaluasinya terhadap produk jasa yang dimaksud. Evaluasi pengguna jasa mencakup atribut-atribut ketidakpastian, difusi inovasi, dan loyalitas terhadap merek.

3.2.5.1. Atribut-atribut Ketidakpastian

Ketika para pengguna jasa merasa tidak puas terhadap jasa yang digunakannya, karena jasa yang digunakannya tidak memenuhi harapannya atau jasa yang diterima tidak sama atau tidak lebih besar dari harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan, atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut-atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer, dan diri mereka sendiri.

Oleh karena besarnya partisipasi pengguna jasa dalam memproduksi dan menggambarkan jasa, baik cara penyajiannya maupun kualitasnya, mungkin tanggungjawab terhadap ketidakpuasan lebih mereka rasakan ketika membeli produk jasa daripada membeli barang. Contoh, ketika seorang gadis cantik minta dipotong rambutnya dengan gaya dan model potongan rambut yang disukainya sebagian tergantung kepada kejelasan spesifikasi potongan rambut yang diinginkan kepada si pemotong rambut. Apabila ia tidak puas atas potongan rambutnya, maka si gadis cantik tersebut bisa saja mengalamatkan sumber ketidakpuasannya kepada si pemotong rambut, karena pemotong rambut tidak cakap dan terampil atau kepada dirinya sendiri, karena sudah salah memilih tukang cukur atau tidak mengkomunikasikan secara jelas potongan (gaya/model) rambut yang disukainya.

Kualitas produk jasa yang diterima oleh pengguna jasa tergantung pada informasi yang dibawanya ke dalam waktu nyata jasa. Misalnya, akurasi diagnosis dokter memajukan sejarah penyakit atau keterangan si pasien dan artikulasi yang jelas mengenai gejala-gejalanya. Kegagalan pengguna jasa dalam mencapai kepuasan atas produk jasa yang digunakannya bisa saja penyebabnya tidak sepenuhnya dialamatkan kepada penyedia jasa, tetapi juga kepada si pengguna jasa karena ia harus secara seimbang memainkan perannya dalam proses produksi jasa.

3.2.5.2. Difusi Inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung kepada persepsi pengguna jasa mengenai inovasi yang melibatkan 5 (lima) karakteristik, yaitu : keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas.

Pada barang, suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif di atas jasa-jasa yang ada (pesaing) yaitu kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku; dapat dikomunikasikan; dan dapat dibagi-bagi (yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas); serta menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Penawaran yang kompleks adalah penawaran yang sulit dipahami atau digunakan dan menyebar dengan pelan-pelan dibandingkan dengan yang lainnya.

Sebaliknya jasa bila dipandang sebagai suatu paket, maka jasa itu kurang bisa dikomunikasikan, tidak bisa dibagi-bagi, lebih kompleks dan mungkin kurang kompatibel daripada barang. Jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sifatnya yang *intangible*, misalnya penampilan jasa tidak bisa di-

display, diilustrasikan atau dibandingkan. Selain itu, jasa juga sering unik bagi setiap penggunanya, seperti diagnosis penyakit oleh dokter atau perawatan gigi oleh dokter gigi. Jasa tidak bisa dibagi-bagi karena ia biasanya tidak mungkin disampel atau dites (diuji) secara terbatas, misalnya bagaimana melakukan sampel dalam mendiagnosis penyakit atau menyampel jasa urut. Jasa juga biasanya lebih kompleks daripada barang, karena jasa itu terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap penggunanya pada setiap pembelian.

Akhirnya, jasa juga mungkin tidak sesuai dengan nilai atau perilaku yang ada, khususnya bila pengguna jasa terbiasa dalam melayani diri sendiri. Contoh, jasa penitipan anak menyediakan sarapan untuk anak-anak yang dititipkan sehingga para ibu bisa tiba di tempat kerjanya tidak terlambat. Para ibu yang biasanya menyediakan sarapan untuk anak-anaknya tidak mau begitu saja menerima inovasi seperti ini, karena inovasi itu akan mengubah kebiasaannya, perilakunya, dan bahkan nilainya.

3.3. Pengaruh Kelompok atau Individu Lain

Pada sebagian umumnya, pengguna jasa saling berinteraksi dengan pengguna jasa lain di tempat jasa diproduksi atau dikonsumsi. Fokus pembicaraan pada bagian ini ditujukan pada kompatibilitas peran dan perilaku konsumen lain (kelompok atau individu) yang menerima jasa dalam waktu yang sama di tempat yang sama. Para ahli perilaku percaya bahwa kelompok atau individu rujukan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan beli pengguna jasa (Yazid, 1999:57).

Pengaruh langsung yang dimaksud adalah sebagai komunikasi langsung antar individu dan anggota masyarakat lainnya berkenaan dengan keputusan beli jasa tertentu. Sedangkan, pengaruh tidak langsung dimaksudkan sebagai pengaruh masyarakat terhadap value dan sikap dasar sebagaimana juga peran penting yang dimainkan kelompok dalam membentuk kepribadian individual.

Contoh, kehadiran jemaah lain di suatu pengajian, konsumen lain di suatu restoran, penonton lain di sebuah pertandingan sepak bola, memegang peranan yang sangat sentral. Bila tidak ada pengguna jasa lain yang hadir, maka konsumen tidak akan bersosialisasi dengan konsumen lain, pada hal kehadiran konsumen lain merupakan hal yang sangat diharapkan untuk jenis-jenis jasa ini. Sebaliknya, apabila jumlah konsumen begitu banyak sehingga memicu kekacauan, maka konsumen sangat mungkin akan kecewa.

Perilaku pengguna jasa lain dalam beberapa jenis jasa, seperti jasa penerbangan, pendidikan, klub-klub, dan organisasi sosial membawa pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Secara umum, kehadiran, perilaku, dan kesamaan pengguna jasa lain dalam menerima jasa mempunyai dampak yang kuat terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pengguna jasa tertentu.

Kompabilitas (fleksibilitas) pengguna jasa dengan pengguna jasa yang lain akan sangat diperlukan, khususnya pada situasi-situasi berikut ini :

- a. Pengguna jasa secara fisik berdekatan dengan pengguna jasa yang lain, misalnya dalam bus yang sarat dengan penumpang.

- b. Pengguna jasa kadang-kadang harus menunggu jasa seperti di tempat praktek dokter atau membeli tiket pada stasiun kereta api.
- c. Pengguna jasa diharapkan berbagi waktu, ruangan, atau alat-alat jasa dengan pengguna jasa yang lain, seperti klub kesehatan berbagi fasilitas mandi, para pemain golf harus berbagi lapangan dan tempat pemukulan bola, dan sebagainya.

3.4. Pengaruh Klasifikasi Jasa

Dilihat dari sistem penyampaian jasa, maka jasa dapat diklasifikasikan ke dalam jasa operasi tinggi dan jasa operasi rendah kontaknya dengan pengguna jasa. Apabila sistem penyampaian jasa dipisah ke dalam operasi yang kontak tinggi dan kontak rendah dengan pengguna jasa, maka sistem operasinya dapat didesain secara terpisah dengan maksud untuk meningkatkan unjukkerjanya.

Ada dua kendala penting yang senantiasa diperhatikan yang muncul sebagai akibat dari klasifikasi jasa adalah :

- a. Jumlah informasi yang diperlukan pengguna jasa sebelum melakukan pembelian dan konsekuensinya.
- b. Waktu yang dibutuhkan selama proses pembelian.

Kendala-kendala di atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu semakin banyak informasi dan konsekuensinya serta semakin lama waktu yang diperlukan untuk proses pembelian jasa, maka semakin lama waktunya pengguna jasa untuk mengambil keputusan pembelian suatu jasa.

Secara umum, klasifikasi jasa di mana banyak alternatif yang mahal, kompleks atau baru mendorong penggunaanya untuk mencari informasi lebih banyak dan memakan waktu lama dalam mengambil keputusan pembelian suatu jasa.

Contoh, klasifikasi dari perubahan pengambilan uang di bank melalui teller ke ATM bisa mempengaruhi keyakinan nasabah bank akan keandalan sistem pelayanan baru dari bank, dan karenanya nasabah akan termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak berkenaan dengan cara kerja ATM. Sebagai konsekuensinya, pengambilan keputusan nasabah bank menggunakan pelayanan ATM memakan waktu relatif lama.

3.5. Pengaruh-Pengaruh Situasional

Pengaruh-pengaruh situasional yang dimaksud adalah semua faktor, khususnya yang berhubungan dengan waktu dan tempat observasi yang tidak sejalan dengan pengetahuan personal dan atribut-atribut stimulus serta mempunyai pengaruh yang jelas dan sistematis terhadap perilaku pengguna jasa sekarang.

Dalam konteks situasi pembelian ada (5) lima kelompok situasional yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa atau organisasi yang menawarkannya, yaitu :

a. Lingkungan fisik adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi.

Karakteristik-karakteristik tersebut, meliputi lokasi geografis dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian karyawan, konfigurasi atau tata letak (*lay out*) peralatan dan material lainnya.

- b. Lingkungan sosial memberikan tambahan kedalaman gambaran suatu situasi. Kehadiran pengguna jasa yang lain dengan beberapa dimensi yaitu karakteristiknya, perannya dan interaksi interpersonal berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan pengguna jasa lain yang hadir pada saat dan tempat yang sama di mana suatu jasa diproduksi dan dikonsumsi.
- c. Perspektif temporal adalah suatu dimensi situasi yang bisa saja spesifik yang mencakup waktu dalam sehari sampai ke musim dalam setahun. Misalnya, wisatawan mancanegara akan mengunjungi negara tropis pada saat negaranya sedang berlangsung musim dingin. Tamu hotel akan mencapai puncaknya ketika liburan berlangsung, sementara pada musim tidak libur, jumlah tamu dan masa tinggal di hotel bisa menurun drastis.
- d. Definisi tugas menggambarkan suatu situasi yang mencakup maksud dan keperluan untuk memilih, membeli, atau memperoleh informasi mengenai pembelian umum atau pembelian khusus. Contoh, seorang yang hendak mentraktir makan temannya di suatu restoran mungkin saja akan memilih restoran dan jenis makan yang berbeda dengan jika ia makan sendirian di restoran yang sama.
- e. Keadaan anteseden memperbaiki karakteristik akhir yang berpengaruh tertentu suatu situasi. Ini mencakup *mood*, seperti kekhawatiran yang akut, senang hati, sedih, dan bahagia atau kondisi yang bersifat sementara, misalnya kelelahan, sakit, tersedianya uang di dompet dalam jumlah yang banyak. Kondisi-kondisi ini selanjutnya meningkat jadi anteseden yang mendesak terhadap situasi sekarang agar dapat dijadikan pembeda keadaan-keadaan yang dibawa individu terhadap situasi individu yang

baru saja keluar dari situasi tersebut. Contoh, seseorang mungkin saja akan memilih film tertentu karena ia merasa tertekan (suatu keadaan anteseden dan merupakan bagian pilihan situasi), tetapi adanya kenyataan bahwa film tersebut menyebabkannya menjadi lebih berbahagia adalah respon terhadap situasi konsumsi.

3.6. Kepuasan Pengguna Jasa

Membangun kepuasan pengguna jasa (konsumen) adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Ini berarti, profitabilitas jangka panjang dapat dicapai bilamana perusahaan jasa mampu menciptakan kepuasan bagi pengguna jasanya.

Penciptaan keuntungan berdasarkan atas kepuasan pengguna jasa jauh lebih baik daripada tanpa memikirkan kepuasan pengguna jasa. Pengguna jasa yang puas biasanya akan meningkatkan jumlah dan frekuensi transaksinya serta berusaha untuk menyampaikan hal-hal yang positif tentang kinerja produk dan perusahaan jasa kepada pihak lain, misalnya kawan, tetangga, dan orang lain, bahkan kalau perlu mengajak pihak lain yang dimaksud untuk mencoba dan merasakan apa yang dirasakannya.

Dengan demikian, profit dapat ditingkatkan seiring dengan semakin meningkatnya omset perusahaan jasa, sebagai akibat dari semakin bertambah besarnya transaksi pengguna yang puas dan semakin terbukanya peluang untuk menambah jumlah pengguna jasa yang baru, karena pengguna jasa yang puas bisa mempromosikan dari mulut ke mulut pengalaman-

nya kepada orang lain, sedangkan pengguna jasa yang tidak puas mungkin berbuat sebaliknya.

Berdasarkan pemikiran di atas tampaknya penciptaan kepuasan pengguna jasa harus menjadi prioritas utama, bilamana perusahaan jasa ingin meraih kesuksesan di era bisnis yang semakin kompetitif ini. Salah satu cara untuk meraih keberhasilan itu adalah bisnis jasa harus fokus kepada penggunanya dan perusahaan jasa harus mampu menciptakan kepuasan pengguna jasanya.

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan pengguna jasa terhadap produk jasa tertentu dengan unjukkerja atau kenyataan yang diterima (*perceived performance*) dari produk jasa tersebut. Apabila harapan pengguna jasa terhadap produk jasa lebih tinggi daripada unjukkerjanya, maka pengguna jasa merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila harapan pengguna jasa terhadap produk jasa adalah sama dengan atau lebih rendah daripada unjukkerjanya atau *perceived performance* sama dengan atau lebih besar dari pada ekspektasinya, maka pengguna jasa merasa puas atau sangat puas.

Teori kepuasan konsumen (pengguna jasa) selalu berpijak pada upaya peniadaan atau sekurang-kurangnya upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan atau harapan (*expectation*) dengan keadaan yang diterima (*perceived*). Harapan ini bisa dibentuk melalui komunikasi perusahaan dengan pengguna jasa. Malahan harapan ini bisa meningkat dan bahkan bisa menurun setelah pengguna jasa berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna jasa yang lain.

Sehubungan dengan itu, ada 4 (empat) jenis harapan dari pengguna jasa yaitu :

a. Pengguna jasa yang selalu berfikir ekonomis

Pengguna jasa jenis ini mengharapkan untuk selalu memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya atas waktu, upaya, dan uang yang telah dikorbankannya. Dia menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai pengguna jasa yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan pengguna jasa jenis ini adalah peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

b. Pengguna jasa yang etis

Pengguna jasa jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah kewajiban moral. Perusahaan jasa yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Contoh, program *Ronald McDonald's House* untuk para keluarga yang mengkarantinakan anak-anaknya telah membantu mencipta *image* yang baik bagi McDonald's.

c. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Pengguna jasa jenis ini menginginkan kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Sebagai contoh, bagi restoran yang memposisikan dirinya sebagai "tetangga" para pengunjungnya, penyambutan dengan menyebutkan nama mereka, mi-

salnya selamat siang Pak Slamet, Bu Slamet, dan selamat malam Mas Budi dan Neng Erni telah menjadi unsur penting.

d. Pengguna jasa kenyamanan

Pengguna jasa jenis ini tidak tertarik *shopping* jasa, tetapi kenyamanan merupakan resep rahasia untuk menarik mereka. Pengguna jasa ini sering melakukan pembayaran ekstra untuk pelayanan personal yang luar biasa. Contoh, pengunjung supermarket akan mau membayar ekstra, apabila pihak supermarket mengantarkan langsung barang yang dibelinya sampai ke rumahnya.

Selain jenis harapan di atas, pengguna jasa mungkin saja mempunyai harapan yang tidak realistis yakni harapan yang muncul dalam diri pengguna jasa yang tidak mungkin dapat dilaksanakan atau dipenuhi oleh penyedia jasa tertentu. Dengan kata lain, harapan pengguna jasa ini adalah harapan pengguna jasa yang tidak diharapkan. Harapan-harapan pengguna jasa yang tidak realistis ini sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 3.1, antara lain mencakup :

a. Permintaan yang tidak beralasan

Permintaan yang tidak realistis adalah permintaan terhadap jasa yang tidak ditawarkan oleh perusahaan atau permintaan yang memerlukan waktu dan perhatian khusus. Contoh, penumpang pesawat yang menginginkan semua kopornya dibawa ke kabin pesawat atau penumpang meminta awak pesawat duduk mendampinginya karena dia itu takut dengan ketinggian.

Tabel 3.1 : Hambatan-hambatan Interaksi antara Pengguna Jasa dan Personel Kontak

Harapan konsumen yang tidak diharapkan	Kegagalan pelayanan yang tidak diharapkan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang tidak beralasan 2. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan 3. Perlakuan terhadap karyawan tidak bisa diterima 4. Mabuk 5. Melanggar norma sosial 6. Permintaan konsumen yang khusus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa yang tidak tersedia 2. Unjukkerja yang lamban 3. Jasa tidak bisa diterima

Sumber : J.D. Nyquist, M.J. Bitner, & B.H. Booms. "Identifying Communication Difficulties in the Service Encounter : A Critical Incident Approach " dalam J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Suprenant (eds). *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, Mass, 1985. Chap. 13, pp. 195-212.

b. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan

Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan ini meliputi permintaan-permintaan tidak bisa dipenuhi karena peraturan keselamatan, hukum, atau kebijakan-kebijakan perusahaan. Contoh, penumpang pesawat yang telah menunggu *take-off* selama satu jam minta rokok.

c. Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa diterima

Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa diterima adalah perlakuan pengguna jasa terhadap karyawan yang tidak sopan dengan kata-kata atau pelecehan fisik, misalnya "Goblok kamu" mana minuman saya ? atau ketika makan malam di sebuah restoran ada pengguna jasa pria yang menyentuh bagian tubuh karyawan wanita yang sensitif.

d. Mabuk

Pengguna jasa yang mabuk sering berharap tidak realistis terhadap jasa yang diinginkannya. Biasanya, pengguna jasa yang mabuk memerlukan perhatian yang khusus. Contoh, seorang pengunjung restoran yang mabuk sering berharap beri saya *sampagne* satu gelas lagi ! atau seorang penumpang yang mabuk memerlukan bantuan agar bisa turun dari pesawat.

e. Melanggar norma sosial

Secara umum, para pengguna jasa melanggar norma sosial. Contoh, seorang tamu hotel berbintang yang berenang dengan telanjang.

f. Kebutuhan khusus konsumen

Ada sebagian pengguna jasa mempunyai harapan yang tidak realistic, terutama pengguna jasa yang mengalami kesulitan-kesulitan psikologis, obat-obatan dan bahasa.

Selanjutnya, kepuasan pengguna jasa akan terpenuhi apabila proses penyampaian dari penyedia jasa kepada pengguna jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan pengguna jasanya. Disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya subjektivitas si penyedia jasa, keadaan psikologis pengguna jasa maupun penyedia jasa, kondisi lingkungan eksternal sering memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering pula disampaikan dengan cara yang berbeda-beda dengan yang dipersepsikan oleh pengguna jasa.

Parassuraman, Zeithaml & Berry dalam Payne (2001:219) menyebut perbedaan (gap) yang terjadi itu adalah Gap Kualitas Jasa. Ada 5 (lima) per-

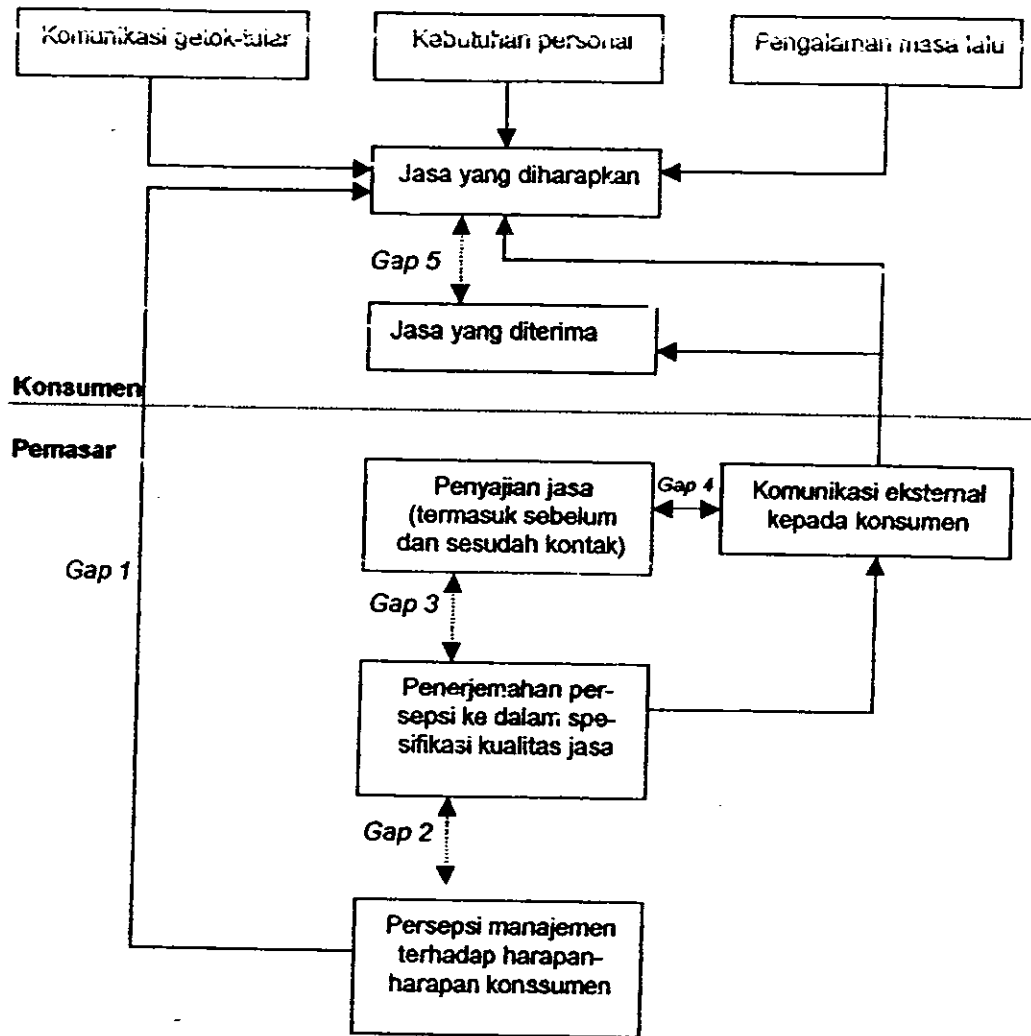
bedaan cara penyampaian atau gap kualitas jasa sebagaimana terlihat pada Gambar 3.2 yaitu :

a. Gap antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen

Gap ini timbul sebagai akibat dari ketidaktahuan atau ketidakpedulian manajemen mengenai kualitas jasa seperti apa yang sesungguhnya diharapkan oleh pengguna jasanya. Ketidaktahuan/ketidakpedulian ini membawa akibat pada tidak baiknya desain dan standar jasa. Karena desain dan standar jasa kurang baik, maka cara penyampaian jasa pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, perusahaan jasa akan tidak mampu menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada penggunanya melalui periklanan atau media komunikasi pemasaran lainnya. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan pengguna jasa)

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan pengguna jasanya. Pada hal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak perusahaan jasa memfokuskan diri pada kualitas teknis, sementara kenyataannya bahwa pengguna jasa lebih mementingkan kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan pengguna jasa, keengganan untuk menanyakan harapan pengguna jasa, atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.



Sumber : A.Parasuraman, V.A.Zeithaml & LLBerry dalam Adrian Payne. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall, pp.219.

Gambar 3.2 : Model Gap Kualitas Jasa

c. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyajian jasa (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar)

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyajiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pengguna jasa memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian

jasa yang terbaik. Para manajer dan pihak-pihak yang mempunyai otoritas dalam menetapkan kebijakan mengalami kesulitan untuk menerjemahkan harapan pengguna jasa ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Kesulitan itu akan bertambah, apabila manajemen punya keyakinan bahwa permintaan pengguna jasa itu tidak beralasan atau tidak realistis. Karena itu, persyaratan yang perlu dipenuhi untuk mengurangi gap ini adalah menciptakan *design* dan *standard* unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat (objektif) tentang harapan pengguna jasa. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan *design* dan *standard* jasa yang mudah dipahami dan diukur serta berorientasi kepada pengguna jasa. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan lebih disesuaikan dengan harapan dan prioritas pengguna jasa daripada kepentingan perusahaan, seperti yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi.

d. Gap antara penyajian jasa dengan komunikasi eksternal kepada pengguna jasa (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada pengguna jasa)

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, tetapi juga akan meningkatkan persepsi mengenai jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang jasa yang disajikan sesungguhnya kepada pengguna jasa akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji ini dapat berupa : terlalu tinggi-

nya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, serta perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur di semua *outlet* jasa. Contoh, bagian pemasaran suatu bank memberikan terlalu banyak kredit dalam tempo yang sangat singkat tanpa verifikasi dan konfirmasi terlebih dahulu apakah bagian operasi telah mempersiapkan *check* seperti yang sudah dijanjikan. Hasil dari pelanggaran janji itu adalah nasabah merasa jengkel. Karena itu sebulan setelah program itu dijalankan, pihak bank menerima 500 surat keluhan dan nasabah yang frustrasi menanyakan di mana *check*-nya ?.

e. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima sebenarnya (tidak menyesuaikan unjukkerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja jasa yang sebenarnya dengan persepsi yang dimiliki pengguna jasa. Walaupun pada awalnya, persepsi subjektif tentang kualitas antara yang dimiliki pengguna jasa dan penyedia jasa adalah sama, tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi pengguna jasa dan penyedia jasa mengenai kualitas jasa bisa saja berbeda. Contoh, seorang tamu di sebuah hotel menerima pelayanan yang istimewa sejak ia datang dan selama ia tinggal di hotel tersebut. Tetapi, ketika dia hendak *check-out*, salah satu fasilitasnya macet atau rusak dan karyawan tidak mampu melakukan tindakan pemecahan masalah yang memuaskan si tamu. Kesalahan kecil yang dilakukan oleh karyawan bagian *check-out* itu sudah cukup untuk meng-

ubah persepsi pelayanan keseluruhan yang telah diterima si tamu. Kesalahan kecil tersebut mampu mengubah keseluruhan estimasi mengenai kualitas pelayanan total yang sudah disajikan. Gap ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas pengguna jasa. Apabila jasa yang diharapkan nilainya lebih rendah atau sama dengan jasa yang diterimanya, maka pengguna jasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jasa yang diharapkan nilainya lebih tinggi daripada jasa yang diterima, maka pengguna jasa merasa tidak puas terhadap jasa tersebut.

Model gap kualitas jasa ini memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik mengenai sebab-sebab munculnya persoalan berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk menutup gap-gap itu. Ringkasan sebab munculnya gap kecuali gap 5 dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 : Faktor yang dapat memunculkan gap-gap kualitas jasa

<p style="text-align: center;">Gap 1</p> <p>Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riset pemasaran yang tidak mencukupi • Riset tidak difokuskan kepada kualitas • Penggunaan riset pasar dengan tidak semestinya <p>Kurang komunikasi ke atas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen • Komunikasi yang tidak mencukupi antara personel kontak dengan manajer • Terlalu banyaknya layer antara personel kontak dengan manajemen puncak <p>Fokus yang kurang mencukupi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya upaya segmentasi pasar • Lebih berfokus kepada transaksi daripada kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen 	<p>Kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gagal dalam menyesuaikan fluktuasi permintaan •Barang konsumen yang kurang mencukupi •Terlalu menggantungkan pada harga untuk menyesuaikan permintaan <p>Konsumen tidak memainkan perannya :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Konsumen tidak mengetahui peran dan tanggungjawabnya •Konsumen saling mempengaruhi yang secara negatif <p style="text-align: center;">Gap 4</p> <p>Manajemen harapan konsumen yang tidak pengaruh negatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gagal dalam mengelola harapan konsumen melalui semua bentuk komunikasi •Gagal dalam mendidik konsumen secara memadai
--	---

<p style="text-align: center;">Gap 2</p> <p>Ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya standar jasa yang berorientasi kepada konsumen • Ketiadaan proses manajemen yang difokuskan kepada keinginan konsumen • Ketiadaan proses formal dalam menetapkan goal kualitas jasa. <p>Kepemimpinan yang tidak memadai :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi tentang ketidakjelasan • Komitmen manajemen yang kurang memadai <p>Design jasa yang tidak baik :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses pengembangan jasa baru yang tidak sistematis • Design jasa yang tidak jelas dan kabur • Gagal dalam menghubungkan design jasa dengan posisi jasa. <p style="text-align: center;">Gap 3</p> <p>Penyimpangan dalam kebijakan tentang sumberdaya manusia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketidakjelasan peran dan konflik peran • Ketidaksiharian antara karyawan dengan sistem evaluasi dan kompensasi • Kurangnya pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati dan tim kerja. 	<p>Janji yang berlebihan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Janji berlebihan melalui periklanan • Janji berlebihan melalui penjualan personal • Janji berlebihan melalui tanda-tanda fisik <p>Komunikasi horizontal yang tidak memadai :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian penjualan dengan bagian operasi • Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian periklanan dengan bagian operasi • Perbedaan kebijakan dan prosedur di masing-masing cabang atau unit.
--	--

3.7. Soal-soal

Setelah membaca materi bab ini dengan seksama, mahasiswa diharapkan mampu untuk menjawab dengan benar pertanyaan berikut ini :

1. Sebutkan 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian jasa dan jelaskan secara rinci masing-masing tahap proses pengambilan keputusan pembelian jasa tersebut,
2. Jelaskan pengaruh kelompok atau individu lain, klasifikasi jasa, dan situasional terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa.

BAB IV

SEGMENTASI DAN PENETAPAN PASAR SASARAN JASA

4.1. Pendahuluan

Bab ini akan mendiskusikan perlunya perusahaan jasa membina hubungan pemasaran yang baik dalam jangka panjang dengan pengguna jasa (konsumen). Pembinaan hubungan pemasaran itu dapat dilakukan dengan segmentasi yaitu proses pengelompokkan pengguna jasa yang mempunyai kebutuhan yang sama. Para pemasar biasa menyebut kelompok ini dengan segmen pasar dan kebutuhan pengguna jasa dalam kelompok ini akan di puaskan dengan produk jasa yang sama.

Oleh karena itu di samping membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan pemasaran, bagian ini juga akan mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan segmentasi. Dengan begitu tujuan instruksional khusus setelah mempelajari bab ini adalah mahasiswa diharapkan mampu :

1. menjelaskan beda orientasi pemasaran tradisional/transaksional dengan pemasaran relasional.
2. menjejaskan beberapa manfaat yang diperoleh dengan adanya hubungan baik dengan para pengguna jasanya dilihat dari segi pengguna dan penyedia jasa,
3. menjelaskan beberapa criteria untuk memasuki segmen pasar,.
4. menjelaskan 5 (lima) langkah proses segmentasi pasar jasa,
5. menjelaskan 4 (empat) manfaat segmentasi pasar jasa,

4.2. Hubungan Pemasaran melalui Pemasaran Relasional

Pembinaan hubungan dengan konsumen (pengguna jasa) melalui pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa, karena keterlibatan dan interaksi antara pengguna dengan penyedia jasa begitu tinggi untuk sebagian besar bisnis jasa. Oleh sebab itu pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional/traditional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung dalam praktik bisnis jasa. Berbeda dengan pemasaran relasional yang menekankan rekrutmen atau penarikan dan pemeliharaan (mempertahankan) hubungan perusahaan dengan pengguna jasanya. Secara ringkas perbedaan orientasi antara pemasaran transaksional (tradisional) dengan pemasaran relasional (pemasaran melalui pembinaan hubungan) dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Dalam pemasaran relasional, penarikan pengguna jasa baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran dan mempertahankan pengguna jasa yang sudah ada lebih diutamakan, karena biayanya lebih murah daripada mencari pengguna jasa baru (Yazid, 1999:73). Menurut hasil penelitian, ternyata mendapatkan pengguna jasa baru memerlukan biaya lima kali lipat bila dibandingkan dengan mempertahankan seorang yang sudah menjadi pengguna jasa (Lupiyoadi, 2001:16; Yazid, 1999:73). Kotler (2000: 25) menyatakan bahwa biayanya mungkin enam belas kali lipat untuk membawa pengguna jasa baru sampai ke level kemampuan menghasilkan laba yang sama seperti pengguna jasa yang hilang. Dengan begitu, memper-

tahankan pengguna jasa yang sudah ada (*customer retention*) jauh lebih penting daripada menarik pengguna jasa baru (*customer attraction*).

Tabel 4.1 : Perbedaan Orientasi antara Pemasaran Transaksional (Traditional) dengan Pemasaran Relasional

Aspek	Pemasaran Transaksional	Pemasaran Relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen kepada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen/orang

Sumber : Adrian Payne.2001. *Services Marketing*. hal. 32

Kini, makin banyak perusahaan jasa yang menyadari bahwa mempertahankan pengguna jasa yang sudah ada lebih utama daripada memfokuskan pemasaran kepada upaya mencari pengguna jasa baru. Kesadaran tersebut diwujudkan melalui perlakuan dan pengakuan perusahaan bahwa pengguna jasa (konsumen) adalah mitra (*partner*) dan sebagai konsekuensinya, perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan baik dengan pengguna jasanya melalui kualitas jasa, pela-

yanan yang semakin efektif dan efisien serta terus melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari mempertahankan hubungan baik dengan para pengguna jasa. Keuntungan itu dapat dirasakan, baik oleh pengguna jasa itu sendiri maupun penyedia jasa. Keuntungan bagi pengguna jasa dapat dilihat ketika perusahaan mampu secara konsisten menyampaikan *value* berdasarkan apa yang diharapkan para pengguna jasa, maka mereka jelas memperoleh benefit dan terdorong untuk tetap mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa/perusahaan.

Bagi pengguna jasa, benefit khusus dari penerimaan *value* jasa memberi kontribusi terhadap perasaan bahagia (*well-being*) dan kaulitas hidup. Membangun hubungan baik dengan penyedia jasa dapat mengurangi *stress*, kebutuhan khusus terakomodir, dan para pengguna jasa belajar mengenai apa yang semestinya mereka harapkan. Di samping itu, pengguna jasa tidak akan menyediakan waktu untuk mencari pengguna jasa atau tidak memasukkan penyedia jasa lain ke dalam daftar prioritas mereka.

Sedangkan, bagi penyedia jasa/perusahaan ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan adanya hubungan baik dengan para pengguna jasanya, antara lain yaitu :

a. Meningkatkan pembelian

Hasil studi yang dilaksanakan oleh Frederick Reicheld & W. Earl Sasser yang dikutip dari Zeithaml & Bitner 1996 dalam Yazid (1999:87) memperlihatkan, bahwa ada kecenderungan para konsumen berbagai industri semakin terlibat dalam hubungan *partnership*. Begitu konsumen atau para

pengguna jasa mengenal perusahaan dan puas dengan kualitas jasanya dibandingkan dengan jasa pesaing, maka mereka cenderung akan berbisnis lebih banyak dengan perusahaan. Ketika para pengguna jasa menginjak dewasa (dalam umur, tahapan kehidupan, dan pertumbuhan bisnis), mereka semakin memerlukan suatu pelayanan yang khusus.

b. Mengurangi biaya

Ada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan kalau melakukan penarikan konsumen (pengguna jasa) baru. Biaya-biaya itu mencakup biaya periklanan dan promosi lainnya, biaya persiapan, pengorbanan waktu untuk mengenal konsumennya. Setelah berjalannya hubungan para penyedia jasa dapat mengurangi frekuensi iklan dan problem-problem pengguna jasa sudah mulai berkurang. Sebagai konsekuensinya, penyedia jasa hanya akan memerlukan biaya yang semakin sedikit untuk melayani konsumen pengguna jasa tersebut.

c. Periklanan gratis melalui "getok tular"

Apabila kepuasan pengguna jasa dapat diciptakan melalui hubungan baik jangka panjang antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, maka kemungkinan penyedia jasa memperoleh pengguna jasa yang loyal. Pengguna jasa yang loyal biasanya dapat dijadikan sebagai pengiklan yang efektif tanpa dibayar (gratis) oleh penyedia jasa. Biasanya, pengguna jasa ini akan menyampaikan atau menularkan pengalaman positif yang dirasakannya kepada orang lain dari mulut ke mulut (getok tular) yang mengakibatkan orang lain tertarik mencoba apa yang dirasakan oleh

pengguna jasa yang terpuaskan tersebut. Jadi, melalui penciptaan hubungan yang baik akhirnya penyedia jasa dapat menggunakan iklan gratis melalui getok tular.

d. Mempertahankan karyawan

Keuntungan tidak langsung mempertahankan hubungan dengan pengguna jasa adalah mempertahankan karyawan. Perusahaan akan lebih mudah mempertahankan karyawannya apabila ia mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya. Karyawan akan lebih suka bekerja pada perusahaan yang pengguna jasanya bahagia dan setia.

Untuk menjamin keberhasilan pembinaan hubungan relasional jangka panjang dan penetapan pasar sasaran, setiap perusahaan jasa perlu memiliki strategi yang mencakup segmentasi dan penetapan pengguna jasa sasaran, mengetahui apa yang diharapkan pengguna jasa, dan membangun kepuasan pengguna jasanya.

4.3. Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran Jasa

Segmentasi adalah proses pengelompokan konsumen (pengguna jasa) yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen (kelompok-kelompok) yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Sedangkan, penetapan pasar sasaran jasa adalah kegiatan yang mencakup evaluasi dari daya tarik segmen-segmen pengguna jasa yang ada dan memilih salah satu atau beberapa di antaranya sebagai segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan perkataan

lain, segmentasi adalah analisis mengenai pengguna jasa, sedangkan penetapan pasar sasaran jasa adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen pengguna jasa mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dua kegiatan ini disebut sebagai portofolio konsumen (Lovelock dalam Yazid, 1999:75).

Sebelum melakukan segmentasi, biasanya perusahaan atau para penyedia jasa melakukan riset pemasaran. Dengan cara ini diharapkan dapat diketahui segmen-segmen tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan jasa. Riset pemasaran ini hendaknya dilakukan secara memadai, karena untuk memasuki suatu segmen pasar tertentu ada beberapa kriteria yang perlu diketahui, antara lain :

a. Apakah segmen itu cukup besar

Segmen pasar yang dipilih hendaknya berpotensi besar dalam menjamin kelangsungan produksi sesuai dengan harga yang disanggupi oleh para pengguna jasa.

b. Apakah segmen tersebut punya daya beli atau tidak

Besarnya jumlah para pengguna jasa dalam segmen belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran suatu jasa kalau tidak didukung oleh kemampuan daya beli mereka. Oleh karena itu, segmentasi yang dilakukan perusahaan perlu memperhatikan kemampuan daya beli para pengguna jasa tersebut.

c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya atau tidak

Segmentasi harus menghasilkan segmen yang berbeda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

d. Apakah segmen sudah dikuasai oleh pesaing atau belum

Segmen yang menarik tidak selalu terbuka bagi pendatang baru. Biasanya pendatang awal membuat rintangan-rintangan bagi calon pendatang baru. Agar tidak mendapat rintangan yang berarti, sebaiknya segmentasi diarahkan pada segmen-segmen yang potensi tetapi belum dikuasai oleh pesaing.

e. Apakah pasar tersebut dapat dijangkau dan bagaimana cara menjangkaunya

Memilih segmen pasar sebaiknya mempertimbangkan aspek keterjangkauannya oleh penyedia jasa, baik secara fisik, misalnya distribusi maupun non-fisik, misalnya, komunikasi pemasarannya.

f. Apakah perusahaan memiliki sumberdaya yang memadai atau tidak

Memilih segmen pasar sebaiknya disesuaikan dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan jasa, misalnya kemampuan keuangan, sumberdaya manusia dan ketrampilannya.

Proses segmentasi dan penetapan pasar sasaran antara barang dan jasa mempunyai sejumlah kesamaan dan perbedaan. Perbedaan cara penetapan pasar sasaran antara pengguna jasa dengan konsumen barang mencakup, antara lain :

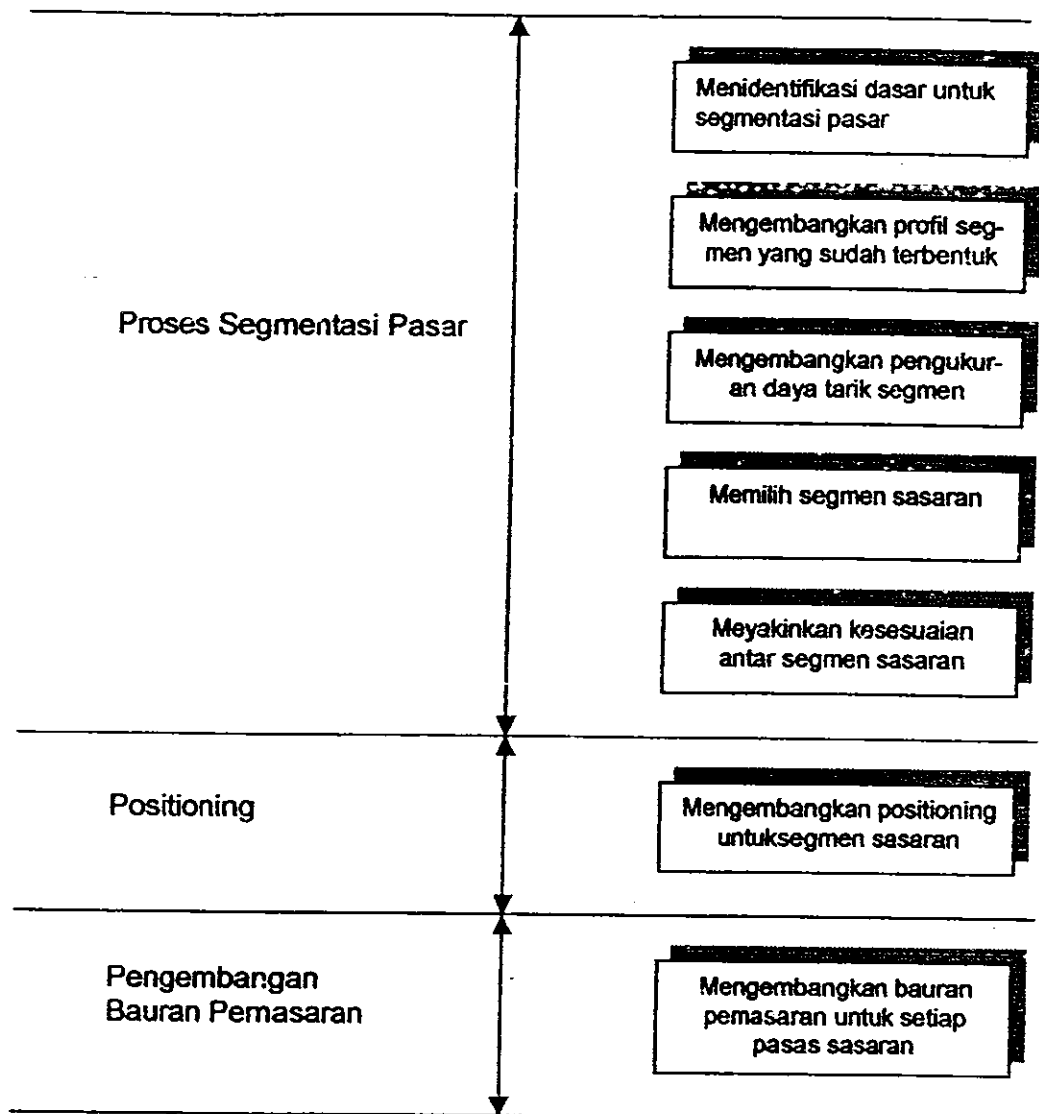
- a. Kebutuhan untuk kesesuaian pelayanan setiap segmen. Karena pengguna jasa lain juga hadir pada saat jasa disampaikan, para penyedia jasa harus mengetahui dan memastikan bahwa kebutuhan segmen yang cocok dan yang tidak cocok menerima jasa pada saat yang sama.

- b. Organisasi mempunyai kemampuan yang jauh lebih baik dalam menyesuaikan penawaran daripada yang dimiliki oleh manufaktur. Konsekuensinya adalah seorang pemasar jasa dapat memilih segmen atau sub-segmen yang lebih luas daripada segmen/subsegmen yang dilayani oleh manufaktur, khususnya apabila mereka dapat mempertahankan segmen-segmen tersebut secara terpisah antara yang satu dengan yang lainnya.

4.4. Langkah-Langkah Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran

Ada 5 (lima) langkah atau tahapan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan jasa dalam rangka menentukan dan memilih segmen-segmen pasarnya, yaitu : 1) mengidentifikasi apa yang menjadi dasar segmentasi, 2) mengembangkan profil yang segmen yang sudah terbentuk, 3) mengembangkan pengukuran daya tarik segmen, 4) memilih segmen sasaran, dan 5) menyakinkan kesesuaian segmen sasaran. Setelah proses segmentasi dan penetapan pasar sasaran, selanjutnya perusahaan melakukan pengembangan *positioning* yaitu menempatkan atau memposisikan produk jasa secara positif dan unggul dibandingkan produk jasa lainnya dalam benak penggunaannya serta mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran ke arah *positioning* yang diharapkan.

Langkah-langkah proses segmentasi, penetapan pasar sasaran, dan *positioning* serta pengembangan bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : V.A. Zeithaml & M.J. Bitner. 2003; Adrian Fayne.2001. *Services Marketing*. Prentice Hall, halaman 183. (Dimodifikasi)

Gambar 4.1: Langkah-langkah Proses Segmentasi, Penetapan Pasar Sasaran, Positioning, dan Pengembangan Bauran Pemasaran

Untuk memahami lebih mendalam tentang masing-masing tahapan proses segmentasi dan penetapan pasar sasaran jasa ini, maka dapat dijelaskan pada bagian berikut ini.

a. Mengidentifikasi Apa yang Menjadi Dasar Segmentasi Pasar

Secara umum, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler,2000:76). Khusus untuk jasa, ada 2 pendekatan segmentasi yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan karakteristik dan respons pengguna jasa. Segmentasi berdasarkan karakteristik pengguna jasa dapat dikelompokkan ke dalam :

- 1). Segmentasi berdasarkan demografis dan sosioekonomi yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor demografis dan sosioekonomi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pengguna jasa karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan biasanya sangat dekat dengan faktor-faktor yang dimaksud dan lebih mudah diukur daripada jenis faktor lainnya. Atas dasar karakteristik usia dan pendapatan keluarga, misalnya, asuransi pendidikan menawarkan jasa pertanggungjawaban kepada para orang tua yang mempunyai anak-anak usia awal sekolah, bahkan anak-anak usia prasekolah.
- 2). Segmentasi berdasarkan psikografis yaitu membagi pengguna jasa menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian, karakteristik, minat, opini, dan preferensi konsumen. Contoh, banyak pusat-pusat kebugaran bukan hanya menyediakan paket-paket jasa untuk menurunkan berat badan, tetapi juga menawarkan jasa seperti, senam kesehatan pengguna jasa yang belum menghadapi masalah berat badan, dan bahkan

menyediakan fasilitas untuk pembentukan badan. Jasa ini disediakan oleh pusat kebugaran dengan mempertimbangkan faktor psikografis para penggunanya.

- 3). Segmentasi berdasarkan geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis bangsa, negara, propinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan atau lingkungan rumah tangga.

Sedangkan, segmentasi berdasarkan respons (perilaku) pengguna jasa adalah pengelompokan atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap produk jasa yang meliputi :

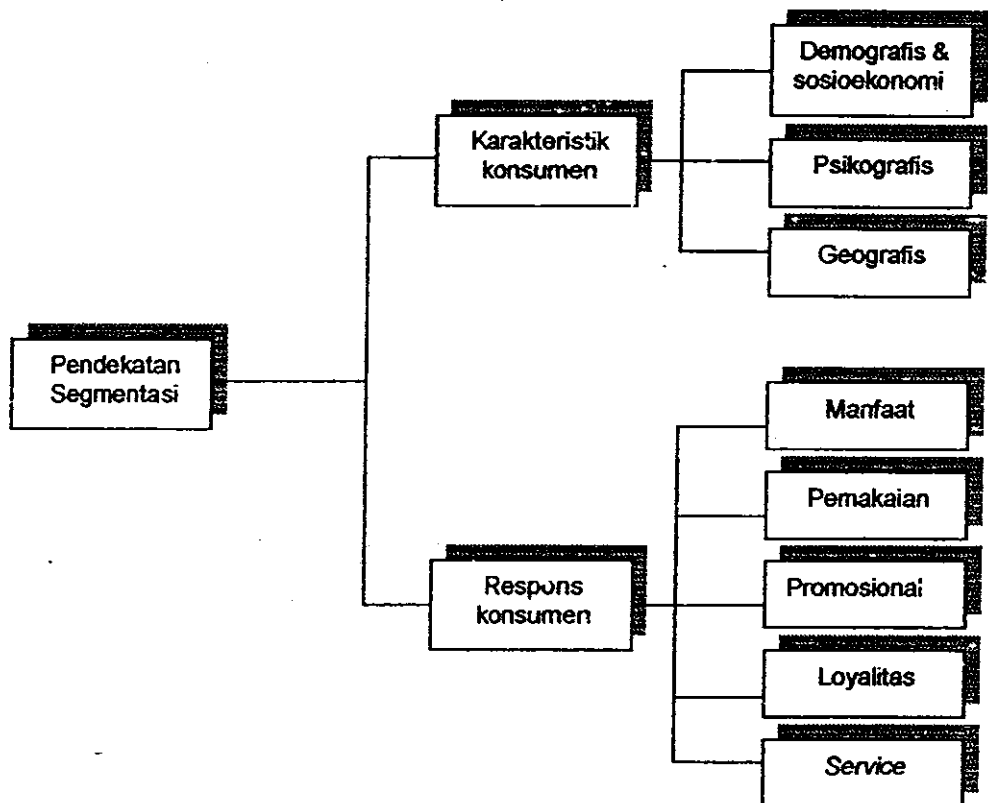
- 1). Segmentasi berdasarkan *benefit*/manfaat yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut macam-macam manfaat berbeda yang dicari pengguna jasa. Contoh, segmen ini adalah pada bisnis hotel. Ada beberapa pengunjung yang mencari manfaat yang berbeda dari hotel. Segmen pertama, mungkin mencari hotel yang murah dan bersih; segmen kedua mencari hotel mewah yang sesuai dengan gengsinya; segmen ketiga mencari hotel dengan pemandangan dan fasilitas wisata yang menyenangkan, dan segmen keempat mencari hotel dengan fasilitas bisnis yang memadai. Secara khusus, misalnya *Hotel Marriott Internasional* mempunyai empat segmen dan produk penginapan yakni *Marriotts Hotels Resorts & Suites; Courtyard by Marriott; Residence Inn; dan Fairfield Inn*. Masing-masing hotel ini didesain dengan segmen yang penggunaannya berbeda, sejak dari pusat-pusat konvensi dengan pelayanan penuh di *Marriotts Hotels Resorts &*

Suites Groups, sampai ke segmen yang hanya menginap sebentar dan hanya mau membayar murah di *Fair-field Inn*. Sedangkan, untuk melayani para pengguna jasa hotel (penginap) yang ingin menginap lebih lama, misalnya 10 hari atau lebih dapat disediakan di *Recidence Inn*. Segmentasi pengunjung hotel ini berdasarkan respons atau perilaku para pengunjungnya.

- 2). Segmentasi berdasarkan *Usage* (pemakaian) yaitu membagi pengguna jasa dalam pengguna berat, menengah, dan ringan. Biasanya, pengguna berat hanya memiliki jumlah persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian.
- 3). *Promotional response* yaitu mengelompokkan pengguna jasa berdasarkan bagaimana dia merespons bentuk promosi-promosi, termasuk di dalamnya respons iklan, promosi penjualan dan sebagainya
- 4). Loyalitas yaitu beberapa pengguna jasa dikelompokkan berdasarkan tingkat atau kadar loyalitasnya. Misalnya kelompok yang benar-benar loyal (*hard-core loyals*), agak loyal (*soft-core loyals*), dan suka berpindah-pindah (*shifting loyals*). Kelompok terakhir pada hakikatnya tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, dan mereka biasanya menyukai sesuatu yang baru muncul.
- 5). *Service* yaitu pengelompokkan pasar jasa dengan memfokuskan perhatian terhadap apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah pengelompokkan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama. Ringkasan pendekatan segmentasi pasar untuk produk jasa di atas dapat dilihat pada Gambar 4.2.

b. Mengembangkan Profil Segmen yang Sudah Terbentuk

Begitu suatu segmen teridentifikasi, maka pengembangan profil segmen perlu mendapat perhatian. Pemahaman secara sungguh-sungguh tentang bagaimana dan apakah segmen itu berbeda atau tidak antara satu dan yang lainnya. Bila segmen tidak berbeda dari yang lainnya, maka keuntungan yang mestinya diperoleh dari segmentasi tidak akan terealisasi.



Gambar 4.2 : Berbagai Pendekatan Segmentasi

c. Mengembangkan Pengukuran Daya Tarik Segmen

Walaupun sudah ada segmen pengguna jasa, kemungkinan perusahaan atau penyedia jasa tidak secara otomatis akan memilih semuanya menjadi pasar sasaran (*target market*) yang akan dilayani. Segmen-segmen yang dimaksud harus dievaluasi dalam rangka mengembangkan daya

tariknya, besar dan daya belinya, keterjangkauannya, dan mampu tidaknya perusahaan dalam menarik dan melayani segmen pasar yang dipilihnya itu. Berdasarkan pengembangan pengukuran daya tarik segmen pasar ini diperoleh informasi, bahwa kemungkinan tidak semua segmen itu merupakan segmen pasar yang potensial yang dapat dijadikan pasar sasaran. Ada beberapa kriteria yang dapat dijadikan pedoman guna menentukan dan menetapkan segmen pasar yang layak dijadikan sebagai pasar sasaran, yaitu :

1) Keterukuran dan pertumbuhan segmen

Besar segmen yang dipilih dan daya belinya harus dapat diukur sehingga perusahaan bisa menentukan apakah investasi pemasaran di segmen tersebut menguntungkan atau tidak. Semua segmen yang memiliki ukuran yang besar dan pertumbuhan yang cepat mungkin akan menarik minat semua perusahaan. Tetapi, perusahaan juga memperhatikan sumberdaya dan kemampuan bersaingnya di segmen ini. Suatu perusahaan kecil mungkin akan memilih segmen yang kecil dan cenderung kurang menarik pertumbuhannya selama segmen itu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan apabila mereka harus bersaing di segmen yang lebih besar dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi.

2) Bisa tidaknya diakses

Kriteria ini digunakan untuk menentukan sejauhmana segmen pasar

dapat dijangkau. Ini berarti, bahwa periklanan dan alat-alat pemasaran lain yang dipakai harus mencapai pengguna jasa dalam segmen yang dipilih.

3) Bisa tidaknya ditentukan substansinya

Sebuah segmen pasar perlu ditetapkan derajat atau substansinya apakah segmen tersebut besar dan menguntungkan atau tidak. Tentu, segmen-segmen yang akan dipilih haruslah segmen yang menguntungkan dalam jangka panjang.

4) Bisa tidaknya dilakukan tindakan

Kriteria ini mengukur sejauhmana efektivitas program-program tindakan yang digunakan untuk menarik dan melayani suatu segmen. Tindakan-tindakan yang perlu dilakukan mencakup desain jasa untuk menarik dan melayani segmen pengguna jasa yang dipilih.

5) Daya tarik struktural segmen

Sebuah segmen yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar menawar konsumen dan pemasok yang kuat.

6) Sasaran dan sumberdaya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumberdaya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumberdaya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

d. Memilih Segmen Sasaran

Setelah seluruh segmen yang ada dievaluasi, para pemasar jasa akan dapat memilih segmen sasarannya. Penetapan segmen sasaran mencakup penentuan spesifikasi kelompok pengguna jasa kepada siapa organisasi akan memasarkan jasanya. Kalau pasar sasaran sudah ditetapkan, maka penyedia jasa perlu memfokuskan perhatian kepada pengguna jasa yang paling potensial. Kemudian rumuskan harapan mereka secara akurat. Setelah itu penyedia jasa melakukan upaya untuk memperjelas perbedaan-perbedaan persepsi pelayanan antara yang dimilikinya dengan yang dimiliki pengguna jasa. Semua upaya ini dilakukan agar nilai yang diberikan kepada pengguna jasa maupun nilai yang diperoleh penyedia jasa adalah maksimal. Contoh suatu bank bisa saja memfokuskan kepada individu nasabah paling banyak memberikan keuntungan, misalnya nasabah yang mempunyai kekayaan sekurang-kurangnya 1 milyar rupiah. Sebuah restoran memfokuskan kepada pengunjung yang berkeluarga banyak. Pilihan pasar yang akan dituju dan dilayani didasarkan

kepada keputusan yang mencakup pertimbangan sebagai berikut

1) Ukuran segmen dan pertumbuhan

Informasi mengenai volume penjualan, proyeksi tingkat pertumbuhan, dan profit margin yang diharapkan akan membantu perusahaan dalam mengetahui apakah segmen yang dipilihnya itu cukup besar dan akan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang atau tidak. Besarnya pasar harus diperkirakan dan perhitungan perkiraan permintaan dilakukan untuk menentukan apakah segmen yang dipilihnya itu mempunyai potensi yang besar atau tidak.

2) Daya tarik struktural segmen

Pertimbangan ini mencakup analisis pesaing yang ada sekarang atau yang potensial, produk atau jasa substitusi, daya beli relatif pembeli, dan kekuatan relatif supplier, juga akan membantu proses akhir pemilihan segmen sasaran.

3) Tujuan-tujuan dan sumber-sumber perusahaan

Pada akhirnya perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah pelayanan yang akan diberikan kepada segmen yang dipilihnya itu sesuai atau tidak dengan tujuan-tujuan dan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan.

e. Meyakinkan kesesuaian antar segmen pasar sasaran

Karena produk jasa ini sering dikerjakan di hadapan pengguna jasa yang hadir ke tempat di mana jasa itu diproses, para penyedia jasa (pemasar)

harus bisa memastikan bahwa para pengguna jasa saling cocok atau sesuai satu sama lain. Bila selama musim sepi sebuah hotel memutuskan untuk melayani dua segmen yang saling tidak cocok yaitu para keluarga yang ingin menikmati liburan yang menginap dengan harga diskon dan para mahasiswa yang sedang menghabiskan masa liburan yang saling tidak bisa menyesuaikan dengan baik. Untuk mengatasinya, pihak hotel bisa saja mengatur supaya dua kelompok itu tidak saling berinteraksi secara langsung. Bila tidak, dua kelompok itu bisa saja saling mempengaruhi secara negatif, yang pada gilirannya akan merugikan hotel di masa yang akan datang.

4.5. Manfaat Segmentasi Pasar

Memperhatikan proses segmentasi yang diutarakan di atas, maka segmentasi pasar (pengguna jasa) jasa mempunyai manfaat, antara lain yaitu :

- a. Dengan segmentasi, penyedia jasa mampu menyajikan/menyediakan jasa dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuan penggunanya.
- b. Segmentasi memungkinkan penyedia jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi (dengan menjadikan pengguna jasa (sebagai *co-producer*) atau penggunaan dan pelayanan jasa lebih baik (lebih fleksibel) serta pelatihan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.
- c. Segmentasi pasar akan membantu organisasi dalam mencegah pemborosan sumber-sumber serta dalam memperoleh keunggulan kompetitif melalui diferensiasi jasa.

d. Segmentasi akan membuat produsen realistis dalam membangun program pemasaran dan melancarkannya kepada pengguna jasa yang paling potensial saja. Misalnya dalam memilih dan menentukan media komunikasi yang sesuai dengan segmen yang menjadi sasarannya.

- Dengan mengetahui proses dan manfaat segmentasi ini, kiranya menjadi jelas bahwa segmentasi pasar merupakan dasar untuk menciptakan hubungan dengan pengguna jasa secara efektif yaitu berkenaan dengan mempelajari dan menentukan dengan siapa organisasi ingin menjalin hubungan dan bagaimana hubungan itu dipertahankan.

4.6. Soal-soal

Setelah membaca bab ini secara keseluruhan, maka mahasiswa diharapkan mampu untuk menjawab dengan benar pertanyaan berikut ini :

1. Jelaskan beda orientasi pemasaran tradisional/transaksional dengan pemasaran relasional.
2. Jelaskan beberapa manfaat yang diperoleh dengan adanya hubungan baik dengan para pengguna jasanya dilihat dari segi pengguna dan penyedia jasa.
3. Jelaskan beberapa kriteria untuk memasuki segmen pasar tertentu.
4. Jelaskan 5 (lima) langkah proses segmentasi pasar jasa.
5. Jelaskan 4 (empat) manfaat segmentasi pasar jasa.

BAB V

POSITIONING DAN DIFERENSIASI JASA

5.1. Pendahuluan

Setelah segmentasi dan penetapan pasar (pengguna jasa) sasaran dilakukan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan (penyedia) jasa adalah melakukan *positioning*. Pengambilan keputusan tentang *positioning* yang selanjutnya disebut pemosisian atau penempatan merupakan salah satu tugas manajerial yang sangat penting, karena berkaitan dengan pengidentifikasian segmen pasar utama dan penentuan upaya untuk menanamkan gambaran yang diinginkan, baik mengenai perusahaan atau penyedia jasa sendiri maupun produk jasanya di benak para pengguna jasa.

Penggambaran karakteristik produk jasa secara jelas dan informatif, baik kepada seluruh karyawan penyedia jasa maupun kepada para pengguna jasa secara luas akan mempersempit *gap* persepsi antara manajemen dengan para pengguna jasa mengenai produk jasa yang disediakan.

Penggambaran yang jelas dan informatif itu akan menjadi dasar bagi perusahaan atau penyedia jasa untuk pengembangan strategi-strategi yang akan membantu dalam memenuhi janji-janji penyedia jasa kepada pengguna jasa atau agar mempunyai kemampuan untuk bersaing secara lebih efektif di pasar.

Bagi pengguna jasa, individual maupun institusi, informasi karakteristik produk jasa yang berbeda atau unik (diferensiasi) dibandingkan dengan produk jasa lainnya akan menjadi dasar baginya untuk menentukan pilihan,

siapa penyedia jasa yang akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan penyedia jasa mana yang kurang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam konteks strategi pemasaran jasa dan persaingan, pemosisian atau penempatan produk jasa di pikiran pengguna jasa sangat penting, karenanya bab ini akan membahas hal-hal yang berkenaan dengan pemosisian tersebut, dimulai dari pengertian pemosisian, langkah-langkah penyusunan strategi pemosisian, manfaat pemosisian, dimensi-dimensi pemosisian, peran desain jasa dalam pemosisian, antisipasi tanggapan pesaing, melakukan pemosisian ulang, peta pemosisian, dan contoh kasus pemosisian di sebuah hotel.

Berdasarkan pokok bahasan ini, tujuan instruksional khusus dari bab ini adalah mahasiswa diharapkan mampu untuk :

1. menyebutkan definisi pemosisian dan diferensiasi jasa,
2. menjelaskan langkah/tahap penyusunan strategi pemosisian jasa,
3. menjelaskan manfaat pokok pemosisian bagi manajemen pemasaran,
4. menjelaskan berbagai dimensi sebagai dasar pemosisian jasa,
5. menjelaskan perlunya pemosisian ulang seiring dengan perubahan situasi dan kondisi yang ada.
6. menjelaskan penggunaan peta pemosisian untuk mendiagnosis kelemahan dan kekuatan pemosisian sebagai dasar pengambilan keputusan pemosisian ulang atau tidak.
7. menjelaskan sebuah kasus pemosisian di sebuah hotel

5.2. Pengertian dan Pentingnya Pemosisian

Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan (penyedia) jasa harus memutuskan pemosisian apa yang diinginkan dalam segmen sasaran tersebut. Pemosisian adalah proses membangun dan mempertahankan tempat tertentu di pasar atau di benak (ingatan) konsumen (pengguna jasa) tentang apa-apa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia jasa. James L. Heskett dalam Yazid (1999:104) menggambarkan proses pemosisian ini, bahwa perusahaan jasa yang paling sukses adalah perusahaan yang memisahkan dirinya dari bungkusnya untuk mencapai pemosisian tertentu yang berbeda dari pemosisian pesaingnya. Perusahaan membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum menjadi karakteristik tertentu yang berbeda sehingga perbedaannya itu menjadi keunggulan kompetitif.

Selama dekade 1980-an relevansi strategik pemosisian mulai disadari oleh organisasi-organisasi jasa terkemuka. Perusahaan atau penyedia jasa kini mengidentifikasi segmen-segmen pasar kunci mereka dan kemudian menentukan bagaimana mereka berharap pengguna jasa mempersepsikan perusahaan dan produk jasanya. Pemosisian cukup berarti dalam sektor jasa, karena menempatkan suatu jasa yang tidak berwujud di dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berwujud.

Dengan demikian, konsep pemosisian berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan/penyedia jasa mengharapkan pengguna jasa sasarannya memandang produk jasanya dalam hubungannya dengan produk-produk jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual mereka.

Ide pemosisian atau penempatan dapat ditelusuri dalam ide mengidentifikasi kebutuhan dan kemudian memenuhinya. Ide ini telah muncul dalam tulisan-tulisan mengenai pemasaran sejak kurang lebih dekade 1940-an yang dikembangkan lebih lanjut bersama konsep mengidentifikasi cara-cara yang telah disempurnakan untuk menciptakan daya tarik produk (jasa) dan proposisi penjualan unik termasuk diferensiasi produk, proposisi bisnis unik dan analisis pasar.

Dengan begitu, posisi dipusatkan pada identifikasi, pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk jasa dipersepsikan superior dan unik dibandingkan dengan produk jasa pada pesaing dalam benak pengguna jasa sasaran (Payne, 2001:119).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemosisian adalah segala upaya agar produk jasa yang ditawarkan dapat diposisikan atau ditempatkan dalam ingatan atau benak penggunanya berbeda atau unik dibandingkan dengan produk jasa kompetitor. Selain itu, perspektif pemosisian menyarankan bahwa pemosisian adalah mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan psikologi penempatan suatu produk jasa yang ada sekarang dalam pikiran penggunanya. Dengan perkataan lain, fokus pemosisian adalah menempatkan karakteristik jasa atau citra (*image*) yang diinginkan dalam benak penggunanya, bukan berkenaan dengan produk jasa itu sendiri.

Namun demikian, penggambaran dan pengkomunikasian karakteristik jasa itu tidak mudah dilaksanakan mengingat sifat jasa yang intangibel. Contoh, bagaimana mungkin dokter dan para medis dapat menggambarkan

lama perawatan seorang pasien di rumah sakit. Apalagi kalau jasa itu disampaikan dalam waktu yang lama, misal seminggu liburan di suatu *resort* yang membuat kompleksitasnya meningkat dan jasa semakin sulit untuk didefinisikan dan digambarkan.

Kegagalan dalam memilih dasar yang digunakan untuk memposisikan diri terhadap kompetitor akan mengundang satu dari beberapa kemungkinan akibat yang semuanya tidak diinginkan, seperti berikut :

- a. Penyedia jasa atau produknya terdorong ke dalam pemosisian di mana ia secara langsung bersaing dengan kompetitor yang lebih kuat.
- b. Penyedia jasa atau produknya terdorong ke dalam suatu pemosisian yang tidak seorang pun menginginkannya karena hanya ada permintaan dalam jumlah yang kecil.
- c. Pemosisian penyedia atau produknya begitu membingungkan sehingga tidak seorang pun mengetahui kompetensi apa sebenarnya yang berbeda dari pesaing.
- d. Penyedia jasa atau produknya sama sekali tidak mempunyai pemosisian di pasar karena tidak seorang pun pernah mendengarnya.

Agar terhindar dari kegagalan semacam ini, maka para penyedia jasa atau manajer perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : "Produk jasa macam apa yang dimiliki untuk ditawarkan, akan jadi produk jasa macam apakah produk tersebut, dan tindakan macam apa yang harus diambil untuk mencapainya.

Pertanyaan-pertanyaan yang baru diutarakan di atas merupakan jantung tantangan dalam mendesain dan memposisikan jasa. Faktor lain yang

harus diperhatikan adalah bahwa pemosisian pasar untuk jasa bukan hanya merupakan hasil periklanan, tetapi semua elemen atau unsur bauran pemasaran, seperti harga, distribusi, orang, proses, pelayanan kepada pengguna jasa serta produk jasa itu sendiri dapat mempengaruhi dan memperkuat pemosisian yang dipilih (Yazid, 1999:105). Secara khusus, Lynn Shostck dalam Sasser, Hart, Heskett (1991:209-226) menyatakan, bahwa proses mempunyai karakteristik yang unik bisa digunakan untuk kepentingan pemosisian. Secara khusus, Payne (2001:125) menyatakan, bahwa pemosisian menawarkan peluang untuk mendiferensiasikan jasa apapun.

Untuk memahami lebih jauh mengenai pemosisian ini dapat dilihat contoh beberapa pemosisian alternatif berdasarkan karakteristik jasa pada Tabel 5.1. Ketidakberwujudan jasa membuat tugas pemasaran untuk suatu jasa berbeda dengan pemasaran untuk barang yang dapat disentuh dan dapat dibandingkan. Jasa seringkali tidak dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang dapat dengan segera diidentifikasi dan dibandingkan oleh penggunanya, karena itu produk jasa mungkin sulit dievaluasi. Jadi adanya sifat ketidakberwujudan jasa ini membuat sedikit susah dan hati-hati memposisikannya di benak para penggunanya.

Produk jasa juga sangat bervariasi dan sangat tergantung pada masukan (*input*) dari para karyawan perusahaan yang memproduksinya. Misalnya, dalam sebuah restoran, pelayan merupakan titik utama kontak dengan pengunjung restoran dan kinerja jasanya menjadi faktor utama dalam menilai restoran tersebut. Kinerja pelayan akan bervariasi pada waktu yang berbeda, dan juga akan ada varian antara layanannya dengan pelayan restoran yang

lain. Akibatnya, kualitas jasa yang disampaikan dapat beragam sekali (heterogenitas). Oleh karena itu, kinerja karyawan menjadi kunci utama dalam pemosisian produk jasa di benak penggunanya.

Tabel 5.1 : Beberapa Pemosisian Alternatif Berdasarkan Karakteristik Jasa

Tanggapan terhadap karakteristik-karakteristik jasa khusus	Basis pemosisian
<p>Tidak berwujud :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan representasi berwujud • Menawarkan jasa yang ditambahkan (<i>augmented service</i>) <p>Heterogenitas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleksi, pelatihan, dan pemantauan yang superior atas personel kontak • Mepaketkan jasa • Mengindustrikan proses produksi jasa <p>Tindakan dapat dipisahkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan lokasi-lokasi multi tempat • Melakukan <i>Customization</i> terhadap jasa • Menawarkan lini produk yang lengkap 	<p>Reputasi dan kemampuan-kemampuan khusus organisasi itu sendiri :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemosisian keahlian • Pemosisian keandalan • Pemosisian keinovatifan • Pemosisian kinerja <p>Tambahan penawaran produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tambahan produk • Jasa ekstra <p>• Keunggulan dalam sumberdaya manusia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paket penawaran yang lebih menarik • Produk unggul melalui teknologi yang lebih cepat, lebih dapat diandalkan, nilai lebih besar untuk uang yang dikeluarkan. <ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Perhatian ekstra yang diberikan pada permintaan individual • Pemenuhan kebutuhan yang lebih banyak kepada pengguna di dalam sektor jasa

Sumber : C.J. Easingwood, dan V.Mahajan. 1989. "Positioning of Financial Services for Competitive Advantage". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 6, hal.210

Jasa cenderung tidak dapat dipisahkan dan dikenali, sebab sebagian jasa memerlukan kehadiran penggunanya, baik saat jasa mulai disampaikan maupun kemudian pada proses penyampaiannya. Sebuah jasa mungkin memerlukan kehadiran pelanggan selama hampir keseluruhan proses penyam-

paian, seperti kasus seorang pengunjung dalam sebuah restoran atau seorang penumpang dalam sebuah bus. Sifat-sifat unik jasa yang diuraikan di atas memberi basis untuk strategi posisi yang kompetitif.

5.3. Diferensiasi Jasa

Posisi sangat tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan/penyedia jasa untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pengguna jasanya. Dengan demikian, diferensiasi jasa adalah jasa yang berbeda atau unik dan bernilai superior dibandingkan dengan jasa kompetitor (pesaing).

Nilai yang disampaikan superior (*superior delivered value*) berupa nilai total yang ditawarkan kepada seorang pengguna jasa dikurangi biaya total bagi pengguna jasa tersebut. Nilai total yang ditawarkan ke pengguna jasa memiliki komponen-komponen, antara lain yakni nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, dan nilai citra (*image*). Sedangkan, biaya total pengguna jasa mempunyai komponen-komponen, antara lain yaitu harga monetari, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Pengguna/pelanggan jasa mengambil keputusan pembelian jasa ketika jasa yang disampaikan kepadanya bernilai superior berdasarkan komponen-komponen biaya, nilai tambah dan kualitas dengan beberapa ilustrasi yang ditunjukkan dalam Tabel 5.2.

Sedangkan, untuk sebuah bank yang beroperasi dalam pasar korporat menetapkan kegiatan-kegiatan primer rantai nilainya, meliputi : penciptaan produk, perencanaan, pemasaran, penjualan, penjualan sasaran tunggal, layanan purna jual.

Nilai yang disampaikan superior timbul dari cara perusahaan-perusahaan mengorganisir dan melakukan kegiatan-kegiatan diskrit di dalam rantai nilai. Pengembangan rantai nilai spesifik yang mengidentifikasi aktivitas-aktivitas ini bagi perusahaan jasa spesifik lebih banyak dipakai daripada mengandalkan rantai nilai generik.

Untuk memperoleh keunggulan atas pesaingnya, sebuah perusahaan jasa harus mempromosikan nilai ini kepada pengguna jasanya dengan melakukan segala kegiatan secara lebih efisien dibandungkan dengan para pesaingnya, misalnya keunggulan dalam biaya yang lebih rendah atau dengan melakukan kegiatan-kegiatan dengan cara unik yang menciptakan nilai pembeli yang lebih besar, misalnya manfaat diferensiasi.

5.4. Langkah-langkah Penyusunan Strategi Pemosisian

Strategi posisi yang baik harus melalui langkah-langkah : analisis pasar, analisis internal perusahaan, dan analisis kompetitif. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Analisis Pasar

Langkah ini diperlukan untuk menentukan faktor-faktor seperti tingkat dan trend permintaan menyeluruh serta lokasi geografis dari permintaan ter-

sebut. Kemudian mempertimbangkan alternatif cara-cara mensegmen pasar sekaligus menilai ukuran dan potensi dari segmen-segmen yang berbeda. Hasil riset pasar mungkin akan berupa gambaran kebutuhan dan preferensi pengguna jasa yang jelas dari setiap segmen yang berbeda dan bagaimana pengguna jasa menanggapi persaingan.

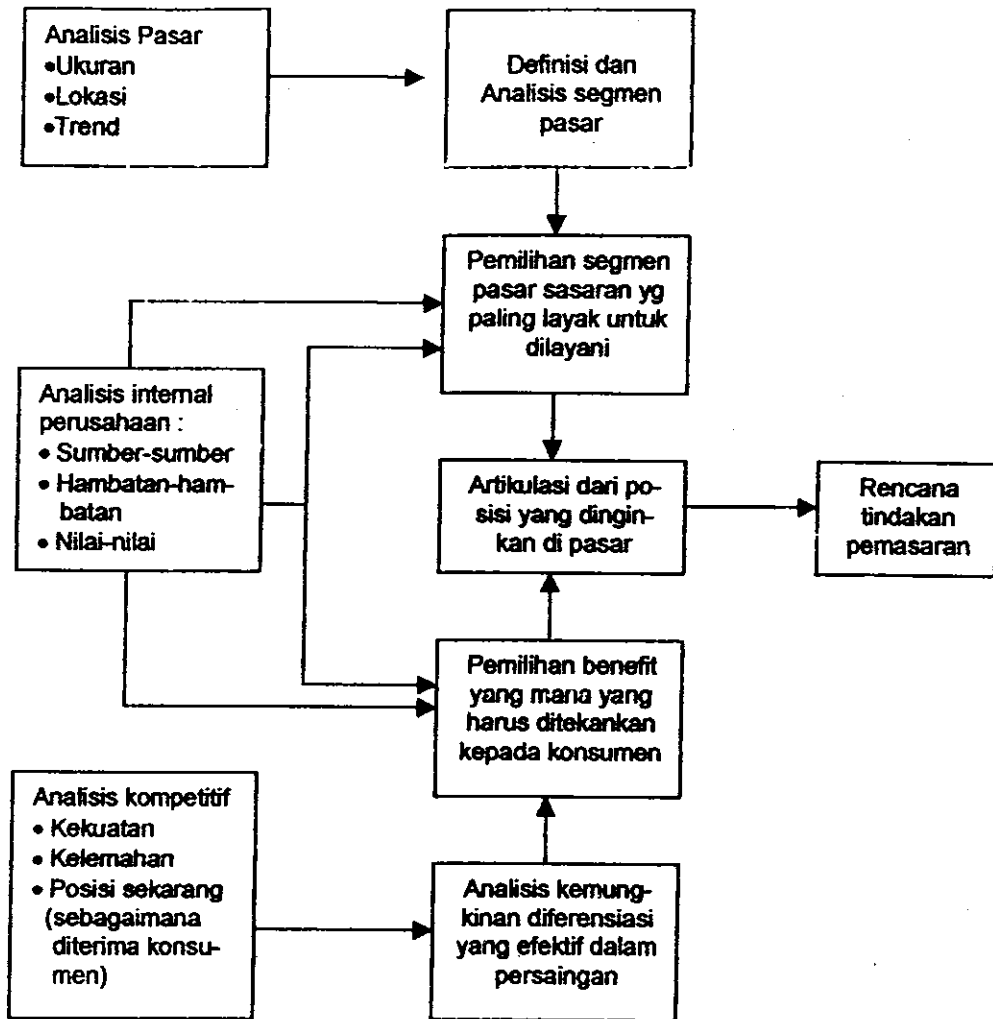
b. Analisis Internal Perusahaan

Analisis internal perusahaan mencakup identifikasi sumber-sumber daya perusahaan, antara lain : keuangan, karyawan, kekayaan fisik; keterbatasan-keterbatasan dan hambatan-hambatan, dan nilai serta *goal* (kemampuan memperoleh laba, pertumbuhan, preferensi profesional) manajemen. Dengan berdasar pada pemahaman analisis-analisis ini, perusahaan jasa harus mampu memilih sebagian pasar sasaran yang akan dan mampu dilayaninya, baik jasa baru maupun jasa yang sudah ada.

c. Analisis Kompetitif

Dengan melakukan analisis kompetitif diharapkan agar para ahli strategi pemasaran mengetahui kekuatan dan kelemahan diri mereka sendiri. Dengan begitu, mereka mempunyai inspirasi untuk menemukan kesempatan-kesempatan diferensiasi. Analisis ini harus mempertimbangkan, baik kompetisi langsung maupun tidak langsung.

Langkah-langkah penyusunan strategi pemosisian yang diutarakan di atas dapat dilihat pada Gambar 5.3.



Sumber : C.H. Lovelock, 1991. *Services Marketing*. Prentice Hall, Second Edition. h. 112.

Gambar 5.1 : Langkah-langkah Penyusunan Strategi Posisi

Pemilihan segmen pasar sasaran yang paling layak untuk dilayani merupakan hasil dari analisis pasar dan harus cocok dengan kekuatan internal organisasi. Analisis kompetitif diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan diferensiasi yang efektif yang akan menghasilkan *benefit* maksimum kepada pengguna jasa. Penawaran *benefit* itu harus sesuai dengan kemampuan internal organisasi. Setelah segmen pasar sasaran dan benefit

yang akan diserahkan atau disajikan kepada pengguna jasa ditentukan penyedia jasa akan lebih mudah dalam membuat rumusan pernyataan pemosisian yang hendak ditanamkan di benak pengguna jasanya. Apabila para penyedia jasa melengkapi diri dengan pemahaman ini, mereka akan mampu mengembangkan rencana tindakan khusus yang perlu dilakukannya.

5.5. Manfaat Utama Pemosisian bagi Manajemen Pemasaran

Pemosisian produk jasa yang diferensiasi atau unik dalam benak pengguna jasa dibandingkan dengan produk jasa penyedia jasa lainnya mengandung beberapa manfaat utama bagi pihak penyedia jasa, khususnya pihak manajemen pemasaran jasa. Menurut Lovelock (1991:111) manfaat utama pomosisian atau penempatan tersebut adalah :

- a. Sebagai alat diagnostik yang berguna untuk menentukan dan memahami hubungan antara produk dengan pasarnya, dalam hal :
 - 1). Penentuan dasar pembeda antara atribut-atribut khusus produk sendiri dari atribut-atribut yang ditawarkan pesaing.
 - 2). Memahami seberapa bagus kriteria unjukkerja tertentu untuk produk sendiri dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa (konsumen).
 - 3). Menentukan besarnya tingkat konsumsi yang diperlukan untuk suatu produk yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditawarkan pada harga tertentu.

- b. Identifikasi kesempatan-kesempatan pasar untuk :
- 1). Memperkenalkan produk baru kepada segmen yang akan menjadi sasaran apa atribut yang akan ditonjolkan dalam kompetisi.
 - 2). Mendesain kembali atau mereposisi produk yang ada dengan cara :
 - a) Mendekatai segmen yang sama atau segmen yang baru
 - b) Menentukan atribut apa yang harus ditambahkan, dihilangkan atau diubah
 - c) Menentukan atribut apa yang akan ditekankan dalam periklanan.
 - 3) Mengeliminasi yang tidak memuaskan pengguna jasa dan menghadapkan kepada persaingan yang berlebihan.
- c. Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain sebelum meninggalkan atau dalam rangka menanggapi perubahan kompetisi tentang :
- 1). Strategi-strategi distribusi yakni menentukan lokasi dan jenis *outlet* di mana jasa akan ditawarkan dan waktu keberadaan produk.
 - 2). Strategi-strategi harga yakni menentukan harga yang cocok dengan kemampuan pengguna jasa dan prosedur perhitungan harga dan pembayarannya.
 - 3). Strategi-strategi komunikasi yakni :
 - Menuntun kepada audiens mana yang akan disasar/dituju, yang paling mudah diyakinkan bahwa produk jasa yang ditawarkan itu penting bagi mereka.
 - Menuntun pemilihan pesan apa yang harus disampaikan (menentukan atribut mana yang harus ditekankan dan kompetitor mana yang

harus disebut sebagai dasar perbandingan dari atribut-atribut yang ditonjolkan).

- Menjadi pedoman bagi pemilihan saluran komunikasi, apakah melalui tenaga penjualan atau media periklanan yang lain ?. (pilihan bukan hanya karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan kepada audiens pasar target, tetapi juga karena kemampuannya dalam memperkuat image terhadap produk yang diinginkan).

5.6. Berbagai Dimensi sebagai Dasar Pemosisian Jasa

Oleh karena sifat yang dimilikinya, maka membangun citra jasa tidak sama dengan membangun citra pada produk berfisik (barang). Jasa-jasa dapat dicitrakan berdasarkan atas dimensi yang dimilikinya. Dengan dimensi-dimensi itulah jasa dapat dibangun citranya melalui upaya pemosisian. Pemosisian jasa dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi-dimensi jasa sebagai berikut :

a. Pemosisian Berdasarkan Karakteristik Jasa

Pemosisian berdasarkan dimensi karakteristik jasa dapat dikelompokkan ke dalam :

1). Pemosisian Berdasarkan Bukti Fisik yakni komunikasi yang tangibel, harga, lingkungan fisik dan garansi

Sifat jasa yang intangibel mengakibatkan tugas-tugas pemasaran untuk sebuah jasa berbeda dengan tugas-tugas pemasaran produk berfisik (barang). Bukti fisik sangat penting untuk pemosisian dan memper-

kuat citra, karena terhadap bukti fisik ini pengguna jasa siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan jasa lainnya, meskipun susah untuk dievaluasi. Pemosisian dengan bukti fisik memungkinkan manfaat atau keuntungan jasa yang tangibel dipresentasikan secara tangibel. Contoh, semua bentuk komunikasi yang tangibel seperti brosur, periklanan, kartu bisnis, nota), harga, lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, reputasi, jasa tambahan (kemudahan pengurusan klaim di asuransi dan sebagainya) serta garansi yang dijanjikan harus konsisten dimaksudkan untuk menjamin bahwa pemosisian perusahaan sudah tertanam baik dalam benak pengguna jasa. Contoh lain sebuah hotel seorang penginap mengharapkan manfaat atau keuntungan yang tangibel yaitu kebersihan dan keamanan. Kesan kebersihan ini dapat diperkuat dengan sekat kamar mandi dari plastik yang ditutup dengan kaca dan atap kamar mandi yang terbuat dari kertas yang seolah-olah mengatakan kepada penginap bahwa kamar ini bersih dan aman demi anda.

2). Pemosisian Berdasarkan Orang : personel kontak dan konsumen lain

Jasa juga sangat bervariasi dan bergantung kepada komponen inputnya sejak dari personel kontak (karyawan perusahaan yang terlihat konsumen), proses produksinya, sampai kepada pengguna lain yang mungkin hadir di tempat jasa di proses. Misalnya, seseorang yang baru saja datang ke suatu kota dan lalu mencari sebuah restoran untuk makan siang. Karena begitu banyaknya restoran di kota ter-

sebut, mungkin orang tersebut bingung untuk menentukan pilihan di restoran mana akan makan. Kemudian dia melihat lewat jendela setiap restoran yang dijumpai, memperhatikan beberapa personel, misalnya pakaian pelayan restoran, dan bagaimana pelayanannya) dan pengunjung lain yang hadir di situ (apakah berpakaian bisnis atau pakaian tidak resmi ?, apakah mereka muda atau setengah baya ?, apakah mereka hadir bersama keluarga ?). Kesan yang didapat oleh orang tersebut karyawan dan orang lain yang hadir di masing restoran bisa membantu yang bersangkutan untuk memposisikan setiap restoran dalam benaknya.

3). Proses : aliran aktivitas, langkah-langkah dalam proses, fleksibilitas proses

Dasar dari setiap pemosisian jasa adalah jasa itu sendiri, tetapi pengetahuan tentang bagaimana menciptakan (*craft*) proses jasa untuk tujuan pemosisian/penempatan adalah terbatas. Untuk keperluan pemosisian ahli pemasaran menyarankan, bahwa proses jasa dapat dilihat dari kompleksitas dan fleksibilitas (*divergence*). Kompleksitas mencerminkan sejumlah langkah yang terlibat dalam penyampaian jasa, sedangkan fleksibilitas mencerminkan rentang (naik turunnya level) eksekusi atau variabelitas langkah-langkah tersebut. Apakah jasa itu tinggi atau rendah kompleksitasnya dan variabelitasnya dapat dilihat melalui cetak birunya. Pemosisian jasa dan kemungkinan-kemungkinan pemosisian ulang dapat ditentukan melalui dua istilah

variabel ini. Contoh, kompleksitas dan di-vergensi jasa seorang dokter adalah tinggi. Jasa hotel tinggi kompleksitasnya, karena banyak langkah-langkah dalam proses penyampaian-nya, tetapi rendah fleksibilitasnya (divergensinya), karena telah menstandarkan proses jasanya untuk setiap urutan mulai dari *check-in*, kebersihan kamar sampai ke *check-out*. Karakteristik khusus dari jasa seperti ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk strategi pemosisian jasa. Diferensiasi jasa dapat dibangun di atas karakteristik jasa yang berbeda dengan karakteristik produk jasa lain. Misalnya, *Scandinavian Airlines System (SAS)* memposisikan dirinya sebagai penerbangan yang memperhatikan para penumpangnya dan bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan penumpangnya itu. Sebagai hasilnya, banyak penumpang yang sudah menerima kejutan yang menyenangkan karena kemampuan karyawan dalam mengambil keputusan dan karena pemberdayaan yang telah diberikan SAS. Para staf dapat memutuskan tanpa meminta petunjuk atasan-nya terlebih dahulu dalam memperbaiki pelayanan kepada penumpang yang sedikit kecewa, memecahkan masalah penanganan koper para penumpang dan masalah tertentu berkenaan dengan pengantaran penumpang sampai di tujuan.

b. Pemosisian Berdasarkan pada Dimensi Kualitas Jasa

Pemosisian produk jasa secara efektif dalam benak pengguna jasa juga dapat dilakukan berdasarkan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu :

ngun keyakinan pengguna jasa asuransi : " *You are in good hands with Allstate*", " *The Quiet Company. Assurance* didunia perbankan bisa saja diasumsikan sama dengan assurance yang diterapkan oleh induastri asuaransi sedemikian rupa sehingga bank mampu membangun pemosisian yang aman, yang akan membedakan dirinya berdasarkan pada dimensi kualitas atau karakteristik jasa yang lain dari pesaingnya.

4). Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen)

Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun di atas kebutuhan pengguna jasa akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Lufthansa, sebuah persahaan penerbangan Jerman telah membangun posisinya sebagai perusahaan angkutan yang memahami kebutuhan individual pengguna jasa yang memiliki berbagai budaya sebagaimana terlihat pada periklanannya. Ketika perusahaan berupaya mengarahkan pada penyesuaian massal atau satu segmen, perusahaan sekurang-kurangnya memposisikan dirinya di atas dimensi empati agen perjalanan memposisikan dirinya di atas empati akan mengembangkan profil-profil preferensi perjalan personal para pelanggannya, mencatat informasi seperti bentuk pembayaran yang disukai, nama sekretaris, dan preferensi tempat duduk dalam arsip iklan di dalam komputer. Periklanan dari *Principal Financial Group* menunjukkan penempatan atas dasar empati. Periklanannya memperlihatkan satu telur dalam sebuah tempat telur yang terbuat

dari karton dan copynya berbunyi : memproses konsumen dengan perasaan enggan. Itulah cara pelayanan finansial yang diberikan oleh sebahagian besar perusahaan. Tetapi *Financial Strategies* dari *Principal Finansial Group* melakukan penyegaran pendekatan. Karena tidak ada dua konsumen, seperti tidak ada dua telur yang secara per-sis sama. *Financial Strategis* memfokuskan perwakilan-perwakilan kami kepada kebutuhan finansial setiap orang yang unik.

5). Tangibel (penampilan elemen-elemen fisik)

Dimensi tangibilitas bisa juga menjadi fokus dari strategi pemosisian. Sudah sekian lama *Alaska Airline* memposisikan dirinya sebagai perusahaan penerbangan yang berkualitas dengan menekankan ada pemberian ruang yang cukup untuk kaki dan tempat duduk penumpang. Fokus pada dimensi tangibel ini konsisten dengan strategi (diskon yang baik dari rata-rata kualitas makanan, pelayanan yang atentif selama penerbangan). Dan juga pada strategi pelayanan konsumen (lebih baik dari rantai-rantai kualitas makanan, pelayanan yang atentif selama penerbangan). Tangibel juga merupakan elemen pemosisian yang umum untuk *resort*, hotel, restoran, dan pengecer. Barnes dan Noble yang memposisikan dengan sukses sebagai toko buku telah memberikan dukungan kepada pemosisiannya sebagai suatu *entertainment* dan lingkungan sosial dengan menyediakan ruang yang luas untuk para pengunjunnya *display* yang canggih dan gaya kafe dimana para pengunjung dapat minum kopi dan membaca serta kamar kecil sehingga para pengunjung betah berlama-lama selama pengun-

jung masih suka. Karena tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh pengguna jasa maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi pemosisian.

Agar masing-masing dimensi kualitas jasa di atas dapat dipahami secara jelas, maka contoh-contoh pemosisian dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 : Contoh-Contoh Dimensi-Dimensi yang Dapat Dijadikan untuk Pemosisian Jasa

DIMENSI	DEFINISI	CONTOH-CONTOH DIMENSI YANG DIGU-NAKAN
KREDIBILITAS (ASSURANCE) DAN	Keandalan, dapat dipercaya Kejujuran penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi (rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, dsb-nya). • Tingkah laku atau kepribadian personel (pialang saham, pengacara, dokter, akuntan dsb-nya). • Jaminan (hasil kerja bengkel reparasi, toko eceran, dsb-nya).
KOMPETENSI	Pemilikan skill dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap personel yang tenang tetapi efektif (teller bank yang memproses transaksi tanpa mondar mandir, dsb-nya) • Sikap personel yang informatif (personel di sebuah biro perjalanan yang mau dan mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dan jelas, dsb-nya). • Sikap profesional personel (dokter gigi yang terkesan memahami apa yang seharusnya dilakukan, dsb-nya).
MEMAHAMI KONSUMEN (EMPATI)	Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap personel (menyapa tamu hotel atau restoran konsumen dengan nama di tamu, dsb-nya). • Fleksibilitas sikap organisasi (organisasi mau mengakomodasi jadwal karyawannya yang punya anak kecil tetapi tidak mempunyai pembantu rumah tangga dsb-nya).
TANGIBEL	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas fisik (dekorasi kamar dan ruang lobby hotel dsb-nya). • Pakaian (pakain personel yang pantas dsb-nya). • Nota (rekening bank yang mudah dipahami, dsb-nya).

RELIABILITAS	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	<ul style="list-style-type: none"> •Konsistensi sikap/janji personel (bila seorang pengacara mengatakan bahwa ia akan menelepon dalam 15 menit lagi dengan cara yang dapat diandalkan dan akurat, maka ia akan melakukannya, dsb-nya). •Akurasi nota (nota perincian biaya telepon yang bebas dari kesalahan, dsb-nya). •Keandalan hasil kerja sejak kesempatan pertama (setiap TV akan didiagnosis dan diperbaiki secara benar pada kesempatan pertama, dsb-nya).
KECEPATAN TANGGAPAN (RESPONSIVENESS)	Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera	<ul style="list-style-type: none"> •Sikap perusahaan (bersedia memecahkan setiap persoalan dengan segera). •Sikap personel (pialang saham mau menjawab pertanyaan konsumennya dengan baik, dsb-nya).

Sumber : Lovelock dalam Yazid, 1999> Pemasaran Jasa. Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

5.7. Melakukan Pemosisian Ulang (*repositioning*)

Pemosisian bisa berubah setiap waktu, karena organisasi atau penyedia jasa selalu berupaya untuk memberikan tanggapan kepada struktur pasar yang berubah-ubah, aktiviats persaingan, dan karena evolusi organisasi itu sendiri. Perkembangan teknologi selalu menciptakan harapan dan kenyataan kualitas kehidupan baru.

Karena itu, kualitas atau benefit tertentu yang khas dari produk jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau pengguna jasa, juga selalu mendapatkan tekanan untuk berubah setiap saat. Akibatnya selanjutnya, pemosisian yang baik yang didasarkan pada suatu karakteristik tangibel tertentu yang unik dan diterima pengguna jasa pada suatu saat mungkin menjadi sesuatu yang unik lagi hanya dalam tempo yang relatif singkat karena pesaing telah menemukan sesuatu yang lebih cocok dalam memenuhi kebutuhan

pengguna jasa.

Pemosisian ulang merupakan kata kunci bagi organisasi atau penyedia jasa yang ingin tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat, bahkan dapat dijadikan salah satu strategi untuk selalu berada didepan para pesaing. Contoh dari pemosisian ulang yang telah berhasil merebut kembali kesetiaan pengguna jasanya yang pernah hilang adalah yang dilakukan oleh bank *The Long Island Trust Company* di kota New York. Bank tersebut menghadapi meningkatnya persaingan dari beberapa bank besar seperti *City bank, Chemical Bank and Chase*. Pemicu meningkatnya persaingan itu ialah dikeluarkannya peraturan pemerintah yang mencabut pembatasan pendirian bank-bank cabang diseluruh negara bagian New York.

Long Island akhirnya memutuskan untuk melakukan riset pada enam atribut yang dipertimbangkan sebagai penyebab beradanya *Long Island Trust* di posisi terakhir dari enam bank, diukur dari banyaknya cabang yang dipersepsikan pengguna jasa, rentang pelayan menyeluruh, kualitas jasa/pelayanan dan besarnya kapital basis. Setelah *Long Island* direposisi sebagai *Long Island Bank For Long Island Residents*, rangking bank ini meningkat diukur dari keempat atribut seperti di atas kampanye periklanan yang dilakukannya mengakibatkan *Long Island Trust* menempati rangking pertama untuk jumlah cabang dan besarnya kapital basis yang dimilikinya, dan rangking keempat untuk pelayanan menyeluruhnya serta kualitas jasa atau pelayanannya (Yazid 1999 :122).

Untuk memahami lebih jauh tentang pemosisian ulang ini dapat diambil contoh praktis dari pemosisian ulang untuk sebuah restoran (Tabel 5.4)

yang didasarkan kepada dimensi-dimensi kompleksitas dan divergensi proses (Zeithaml dan Bitner 2003 : 294)

Tabel 5.4 : Contoh Kemungkinan Pemosisian Ulang Sebuah Restoran

Kompleksitas dan Divergensi lebih rendah	← Proses sekarang →	Kompleksitas dan Divergensi lebih tinggi
<p>Tidak menerima pesanan tempat</p> <p>Mencari tempat duduk sendiri, menggambar di papan tulis</p> <p>Mengurangi</p> <p>Konsumen menuliskan pesanan</p> <p>Persiapan : tidak ada pilihan</p> <p>Dibatasi hanya sampai 4 pilihan</p> <p>Makanan penutup : swalayan</p> <p>Kopi, teh, susu</p> <p>Melayanisalad & menu utama</p> <p>Memberi nota dan bersamaan dengan pemberian minuman</p> <p>Hanya menerima uang kas : Bayar ketika akan meninggalkan restoran</p>	<p>MENERIMA PESANAN TEMPAT</p> <p>MEMPERSILAKAN DUDUK, MEMBERIKAN DAFTAR MENU</p> <p>MENYAJIKAN AIR MINUM DAN ROTI</p> <p>MENJEMPUT PESANAN, MEMPROSES PESANAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salad (4 pilihan) • Daftar makanan (15 pilihan) • Makanan Penutup (6 pilihan) • Minuman (8 pilihan) <p>MELAYANI PESANAN</p> <p>PEMBAYARAN</p>	<p>Memilih meja makan tertentu</p> <p>Membacakan menu : • menu utama • menu khusus</p> <p>Menyajikan berbagai roti dan minuman berkelas Di meja, diambil secara personal oleh pelayan khusus</p> <p>Meracik sendiri di meja yang disediakan Diperbanyak hingga 20 pilihan</p> <p>Makanan penutup</p> <p>Ditambah kopi eksotik, minuman beralkohol, anggur</p> <p>Memberi pelayanan yang terpisah</p> <p>Pembersihan meja setiap pergantian makanan</p> <p>Menyediakan pilihan cara pembayaran, mencakup semua makanan plus tips</p>

Sumber : Zeithaml & Bitner.2003. *Services Marketing*. McGraw-Hill

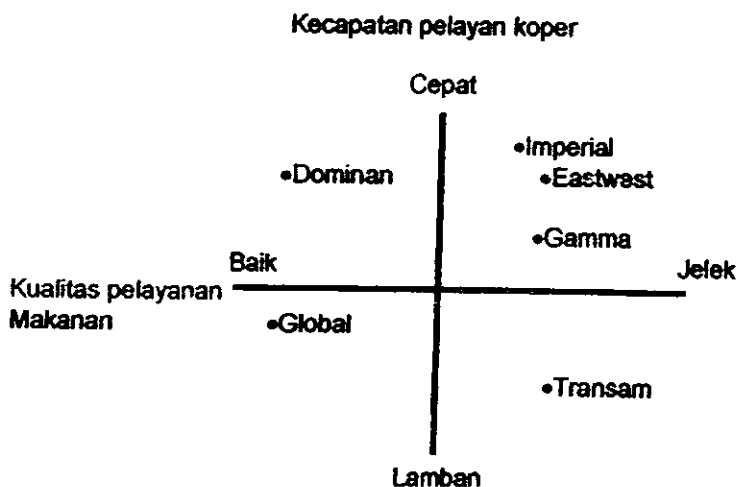
5.7. Penggunaan Peta Pemosisian

Peta pemosisian akan sangat membantu organisasi atau penyedia jasa dalam mendiagnosis kelemahan dan kekuatan pemosisiannya dalam industri jasa yang pada akhirnya sangat membantu untuk pengambilan keputusan apakah perlu melakukan pemosisian ulang atau tidak. Peta

pemosisian disebut juga sebagai pemetaan perseptual yang digunakan untuk merepresentasikan persepsi para pengguna jasa tentang produk-produk jasa yang ada dalam bentuk grafik

Informasi tentang pemosisian suatu produk jasa relatif terhadap setiap atribut dapat diperoleh baik dari data pasar maupun dari rating yang disusun oleh pengguna jasa yang representatif. Apabila persepsi pengguna jasa tentang karakteristik jasa sangat berbeda dari realitas yang didefinisikan oleh manajemen, maka upaya-upaya pemasaran mungkin diperlukan untuk merubah persepsi-persepsi yang dimiliki oleh pengguna jasa tersebut.

Contoh hipotetis yang memperlihatkan bagaimana enam perusahaan bisa saja diposisikan dalam sebuah peta yang mengkaitkan kualitas pelayanan makanan yang disajikan dalam pesawat selama dalam penerbangan dan kecepatan perbaikan masalah penanganan koper di terminal tujuan dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Sumber : C.H. Lovelock. 1991. *Services Marketing*. Prentice Hall. Hal.115

Gambar 5.2 : Grafik Pemosisian Perusahaan Penerbangan Hipotetis

Grafik di atas menggambarkan bahwa perusahaan penerbangan Dominion dipersepsikan sebagai perusahaan yang mempunyai kinerja terbaik pada dua atribut yakni cepat dalam menangani koper dan baik mutu pelayanan makanannya dan perusahaan penerbangan Transair menawarkan jasa dalam level yang paling jelek yakni lambat dalam menangani koper dan jelek mutu layanan makanannya. Sedangkan perusahaan penerbangan Imperial, Gamma, dan East West hampir tidak bisa dibedakan berdasarkan dua dimensi yaitu jelek kualitas pelayanan makanannya tetapi cepat dalam menangani koper pada penumpang, untuk perusahaan penerbangan Global bagus dalam pelayanan makanan tetapi jelek dalam penanganan koper.

Strategi-strategi alternatif untuk Imperial, Gamma dan East West adalah memperbaiki makanan untuk berkompetisi dengan Dominion atau memperbaiki penanganan koper dan menjadi terkenal sebagai yang tercepat dalam urusan menangani koper ini. Apabila Global memutuskan untuk bersaing secara langsung dengan Dominion, Global harus mempercepat pelayanan kopernya. Jadi alternatif pemosisiannya adalah mempertahankan kecepatan pelayanan koper seperti pada tingkat yang sekarang dan benar-benar memperbaiki pelayanan makanannya. Strategi yang baru saja dijelaskan akan memberi perusahaan penerbangan pemosisian yang berbeda dan memberinya kesempatan untuk menjadi nomor satu untuk segmen pasar seperti penerbangan kelas bisnis yang para penumpangnya boleh membawa tas. Dua pertanyaan yang perlu dipertimbangkan oleh Global adalah sistem manakah yang lebih mudah dikontrol : Kecepatan penanganan koper atau kualitas makanan dan perbaikan mana yang akan memerlukan biaya im-

plementasi paling sedikit dan keseimbangan perolehan serta biayanya terbaik.

Suatu strategi pemosisian akan bagus apabila informasi yang digunakan untuk membangunnya mempunyai kualitas yang bagus pula. Sebuah perusahaan sebagaimana *Long Island Trust* perlu melakukan evaluasi lebih dari dua atribut. Begitu kondisi berubah riset diulangi dan peta pemosisian digambarkan kembali agar mencerminkan karakteristik pasar yang dinamis. Pendetang baru di pasar dan pemosisian ulang para pesaing yang ada sekarang bisa diartikan bahwa pemosisian yang unik terdahulu tidak lagi mencerminkan pemosisian perusahaan yang sebenarnya sekarang ini.

5.8. Contoh Kasus Keberhasilan Pemosisian dan Diferensiasi Hotel Tugu di Malang Jawa Timur

Untuk menambah pemahaman tentang pemosisian ini ada satu contoh yang menarik dalam dunia jasa perhotelan di Indonesia yang menunjukkan keterkaitan masalah pemosisian dan diferensiasi yang ingin diciptakan. Misalnya Hotel Tugu di Malang Jawa Timur, berkat keberhasilan pemosisian jasanya dengan membuat jasa yang unik, berbeda, dan susah untuk ditiru (diferensiasi) dibandingkan dengan hotel-hotel lain sekelasnya, bahkan dibandingkan dengan hotel berbintang, hotel ini dianggap sebagai hotel yang *bonafide* di dunia. Sampai-sampai orang sering menyamakannya dengan Hotel Ritz di Paris (Lupiyoadi, 2001:50).

Hotel dengan hanya 43 kamar tidur ini hampir tidak pernah kosong meski bertarif paling mahal sekitar US \$ 450 atau sekitar Rp 3.825.000,0 (kurs

Rp 8.500) per malam. Total penyewaan kamar dan fasilitas lainnya per hari mencapai Rp 100 juta. Lalu, apa rahasia hotel kecil beromset besar ini ? Jawab sang pemilik hotel yang kami jual adalah keunikan (diferensiasi).

Keunikan yang ditawarkan oleh Hotel Tugu ini adalah kemiripannya dengan museum yang dipenuhi dengan berbagai barang antik dan bersejarah yang berusia ratusan, bahkan ribuan tahun. Ada yang namanya Prasasti Mancung di lobi hotel yang khabarnya dibuat tahun 944 M atau sebuah patung dari Dinasti Han (Cina) yang sudah berusia 2.100 tahun. Unikny lagi adalah ada beberapa ruang/kamar khusus dengan barang-barang orang terkenal, salah satunya adalah Raden Saleh *Suite Room* (R-217) yang menjadi langganan orang-orang penting termasuk Megawati dan Gus Dur (mantan Presiden Republik Indonesia). Kamar ini memang dilengkapi dengan koleksi pelukis terkenal Raden Saleh. Ruang lain yang tidak kalah terkenalnya adalah Ruang si Raja Gula Indonesia abad ke-20 "Oei Tiong Ham" yang dihiasi dengan barang-barang antik seperti meja, kursi, gantungan topi, dan patung miliknya. Ruang ini bisa digunakan untuk kepentingan bisnis para tamu, seperti rapat-rapat penting dan penandatanganan perjanjian. Keunikan inilah yang dianggap menjadi daya tarik utama para tamu untuk menginap di Hotel Tugu. Selain itu, untuk mengurangi kebosanan para tamu reguler (pelanggan), *interior* ruang secara berkala diganti atau diubah. Keunikan inilah yang kemudian digali dan dikomunikasikan kepada para calon tamu. Dengan menggunakan berbagai media promosinya, keunikan Hotel Tugu sebagai *hotel museum* yang terus diposisikan atau ditanamkan di benak para calon pengunjung atau pelanggannya.

5.9. Soal-soal :

Setelah membaca keseluruhan materi bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjawab dengan benar tentang pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Sebutkan definisi pemosisian dan diferensiasi jasa.
2. Jelaskan langkah/tahap penyusunan strategi pemosisian jasa.
3. Jelaskan manfaat pokok pemosisian bagi manajemen pemasaran.
4. Jelaskan berbagai dimensi sebagai dasar pemosisian jasa.
5. Jelaskan perlunya pemosisian ulang seiring dengan perubahan situasi dan kondisi yang ada.
6. Jelaskan penggunaan peta pemosisian untuk mendiagnosis kelemahan dan kekuatan pemosisian sebagai dasar pengambilan keputusan pemosisian ulang atau tidak.
7. Jelaskan sebuah kasus pemosisian di sebuah hotel

BAB VI

BAURAN PEMASARAN JASA

6.1. Pendahuluan

Bauran pemasaran adalah alat yang ampuh bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan pemosisian (*positioning*) yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Oleh karena karakteristik jasa berbeda dengan barang, maka bauran pemasaran jasa juga berbeda dengan bauran pemasaran barang. Secara tradisional, pemasar atau perusahaan yang menghasilkan barang merancang dan mengimplementasikan bauran pemasarannya dengan unsur 4-P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* atau promosi (McCarthy & Perreault, 1990:525).

Sedangkan untuk jasa, 4-P masih tetap dipakai tetapi belum mencukupi mengingat karakteristik jasa (*intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*) berbeda dengan barang (Yazid, 1999:30). Kotler (2003:461); Zeithaml & Bitner (2003 : 38); dan Goncalves (1998:38) menambah beberapa unsur bauran pemasaran jasa dengan 3-P (*three additional Ps*) yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Selanjutnya, Payne (2001:155) dan Lupiyoadi (2001:58) dengan versi lain menambah unsur pemasaran jasa tersebut dengan *people*, *process* dan *customer service* atau layanan pelanggan. Layanan pelanggan dimasukkan sebagai unsur bauran pemasaran, karena ada pengguna jasa menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi dan kebutuhan untuk membangun

hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pengguna jasa (Payne, 2001:33).

Jadi dengan demikian, sekurang-kurangnya elemen bauran pemasaran jasa ini terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik (7-P) atau 6-P plus *customer service* (layanan pelanggan). Bahkan, Yoeti (1999:27) melengkapi 7-P dengan 2-P lagi yakni *public relation* (hubungan masyarakat) dan *power* (kekuatan).

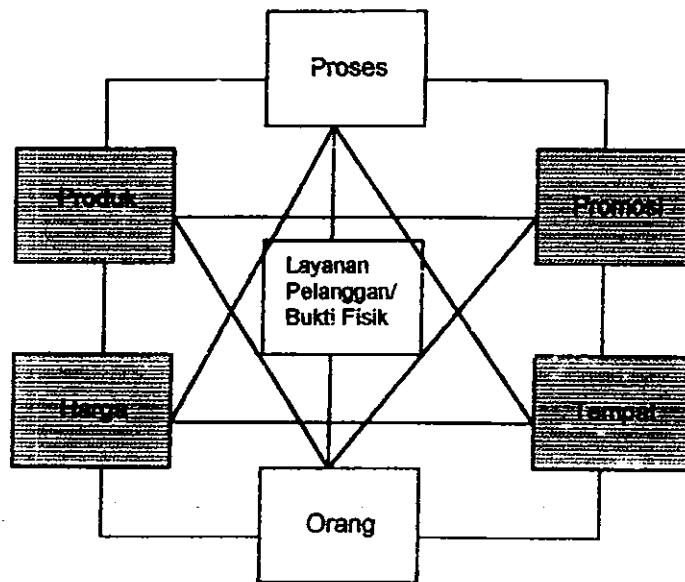
Mengingat bauran pemasaran sangat berperan dalam pemosisian jasa di pikiran penggunanya, maka bab ini akan menjelaskan tentang pengertian bauran pemasaran dan unsur-unsurnya, strategi bauran pemasaran jasa sinergistis. Agar secara praktik bauran pemasaran ini dapat dipahami dan dimengerti dengan jelas, maka bagian akhir dari bab ini akan membahas suatu kasus mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada sebuah perusahaan jasa.

Sehubungan dengan itu, tujuan instruksional khusus bab ini adalah agar mahasiswa mampu untuk :

1. Menyebut pengertian bauran pemasaran jasa dan unsur-unsurnya.
2. Menjelaskan elemen-elemen penting yang terkandung dalam masing-masing unsur bauran pemasaran jasa.
3. Menjelaskan tentang pengembangan strategi bauran pemasaran jasa.
4. Menjelaskan tentang pelaksanaan bauran pemasaran pada sebuah perusahaan (kasus).

6.2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran Jasa adalah proses kombinasi unsur-unsur pemasaran jasa yang mencakup 7-P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik atau 6-P plus layanan pelanggan yang satu sama lain saling menentukan. Bauran pemasaran jasa ini disebut juga sebagai bauran pemasaran jasa yang diperluas (Payne, 2001:32).



 = Bauran pemasaran Tradisional

 = Bauran Pemasaran Tambahan

Sumber : Adrian Payne. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan : Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit ANDY, hal. 32.

Gambar 6.1 : Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas (Modifikasi)

6.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Secara rinci unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang diutarakan terdahulu dapat dijelaskan pada bagian: berikut ini.

6.3.1. Produk Jasa

6.3.1.1. Pengertian Produk Jasa

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Dalam produk melekat unsur-unsur kualitas dan atribut produk. Kualitas adalah sejumlah keistimewaan dan karakteristik dari produk yang mengandung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan atribut merupakan unsur-unsur yang melekat pada produk, misalnya kemasan, merek (*brand*), label, pelayanan, dan jaminan.

Produk tersebut dapat berupa jasa. Untuk jasa, unsur yang sangat diperhatikan oleh penggunanya adalah kualitas dan pelayanan yang diberikan. Sesungguhnya, pengguna jasa tidak membeli jasa, melainkan membeli manfaat yang spesifik dan nilai dari suatu jasa yang disebut *the offer* (penawaran jasa).

6.3.1.2. Kategori Produk Jasa

Sesuai dengan karakteristiknya, penawaran produk jasa dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*) yakni tidak ada jasa menyertai produk, seperti sabun, pasta gigi, minyak wangi.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying services*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen (*consumer appeal*), misalnya mobil dengan *service* mesinnya.

3. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and services*) seperti jasa penerbangan kelas satu.
4. Jasa mumi (*a pure service*) seperti jasa pengamanan Satpam, dan jasa penjaga anak.

6.3.1.2. Tingkatan Produk Jasa

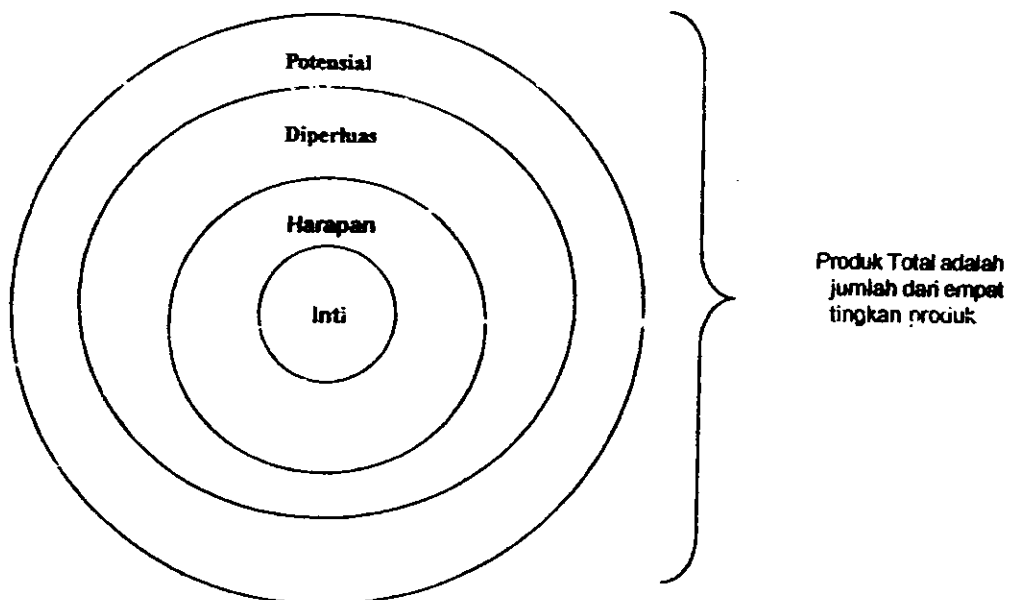
Produk jasa yang ditawarkan kepada pengguna jasa adalah total produk jasa terdiri dari tingkatan-tingkatan sebagai berikut :

- a. Produk Inti atau Generik (*the core or generic product*) terdiri dari produk jasa dasar, misalnya produk jasa akomodasi yang produk intinya adalah tempat tidur dan kamar per malam.
- b. Produk yang Diharapkan (*the expected product*) terdiri dari produk inti bersama dengan kondisi pembelian minimal yang harus dipenuhi. Misalnya, ketika para pengguna jasa penerbangan membeli tiket, mereka mengharapkan selain kursi/tempat duduk dalam pesawat, beraneka untuk tambahan termasuk kenyamanan ruang tunggu, layanan cepat, makanan yang berkualitas bagus, kamar kecil yang bersih dan kedatangan yang tepat waktu.
- c. Produk yang Diperluas atau tambahan (*the augmented product*) adalah produk yang memungkinkan suatu produk dibedakan dengan yang lain dengan cara menambah nilai produk inti. Contoh, IBM memiliki reputasi atas layanan pelanggan yang terbaik, meskipun mereka mungkin tidak memiliki produk inti yang secara teknologis paling maju. Mereka melakukan diferensiasi dengan "menambah nilai" pada produk inti dengan menawarkan *excellent customer service*".

d. Produk Potensial (*potential product*) terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang (*redefinisi*) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada. Ini bisa melibatkan penciptaan biaya peralihan (*switching cost*) yang dapat mempersulit atau mahal bagi para pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa mereka yang sudah ada.

Keempat tingkatan produk jasa ini merupakan total produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada penggunanya. Selain *core product*, ketiga tingkatan produk jasa (*the expected product*, *the augmented product*, dan *potential product*) adalah elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi pengguna jasa sehingga produk tersebut berbeda (*diferensiasi*) dengan produk yang lain.

Gambar 6.2 memperlihatkan tingkatan produk jasa pada pasar komputer personal. Produk inti untuk komputer adalah sebuah mesin yang memudahkan input, pemrosesan, penyimpanan dan pemanggilan kembali data. Produk yang diharapkan juga akan meliputi dukungan layanan, jaminan, nama merek yang mudah dikenali dan kemasan yang menarik. Produk yang diperluas mungkin mencakup penyediaan perangkat lunak diagnosis gratis, fasilitas tukar tambah, klub-klub pengguna dan penambahan produk lain yang berharga bagi pembeli komputer personal. Produk potensial bisa terdiri dari aplikasi masa depan, termasuk penggunaan sebagai pengontrol sistem, mesin facsimile atau komposer musik.



Level produk	Pandangan pelanggan	Pelanggan pemasar	Contoh komputer personal
Produk inti	Kebutuhan generik pelanggan yang harus dipenuhi	Manfaat dasar yang membentuk minat pada produk	Penyimpanan data, pemrosesan, kecepatan, pemrosesan, retrieval
Produk harapan	Rangkaian harapan minimal pelanggan	Keputusan pemasar mengenai komponen berwujud dan tidak berwujud	Nama merek, jaminan, dukungan servis, komputer itu sendiri
Produk yg diperluas	Penawaran penjual sesuai dan melebihi apa yang diharapkan	Keputusan bauran lainnya dari pemasar mengenai harga, distribusi, promosi	Perangkat lunak diagnosis, tunjangan tuka tambah, harga dasar plus pilihan, jaringan dealer, klub pemakai, penjual personal.
Produk potensial	Segala sesuatu yang secara potensial dapat dilakukan dengan produk yang merupakan utilitas bagi pelanggan	Tindakan pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan perubahan kondisi atau aplikasi baru	Dipakai sebagai pengendali system, mesin facsimile, komposer musik, dan bidang aplikasi lainnya.

Sumber : B. Collins.1989. "Marketing for Engineers". dalam D.Simpson (ed). *Management for Engineers*. Longman Cheshire, Melbourne, hal. 372.

Gambar 6.2 : Konsep Produk Total

Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan

jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Nilai diberikan oleh pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari persepektif pelanggan.

6.3.1.3. Penentuan Merek dan Diferensiasi Jasa

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa merek adalah atribut yang melekat pada produk. Karena merek adalah unsur yang mendukung kinerja produk, penciptaan dan penentuan merek yang bagus merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Begitu juga halnya dengan produk jasa, jasa yang punya merek terkenal biasanya jasa itu berkualitas baik dan terjamin.

Dalam konteks ini, persoalan (*issue*) yang kini muncul adalah kecenderungan konsumen (pengguna) jasa untuk melihat dan mencari merek yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama produk jasa tersebut. Mencermati situasi atau fenomena seperti, para pemasar atau penyedia jasa dapat mempopulerkan merek produk mereka supaya mampu bersaing di pasar.

Untuk dapat menjadi jasa yang berbeda atau unik (*differentiated*), para penyedia jasa harus dapat mengembangkan *product surround* yaitu *expected product*, *the augmented product*, dan *potential product*. Dengan pengembangan ketiga tingkatan produk ini diharapkan nilai tambah produk jasa semakin meningkat yang gilirannya produk jasa tersebut berbeda atau unik (diferensiasi) dengan produk jasa yang lainnya.

Misalnya restoran *fast food* (cepat saji) McDonald dengan Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah dua perusahaan yang sama-sama mengeluarkan paket ayam dan hamburger, tetapi McDonald dapat mengembangkan paket-paket McHongkong ataupun *Happy Meal* yang sangat berbeda dan menarik perhatian konsumen dilengkapi dengan hadiah-hadiah yang lucu (Lupiyoadi, 2001:59).

6.3.2. Harga Jasa

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 1997:151). Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pengguna jasa dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Pertimbangan dan penetapan harga sebuah jasa mencakup biaya-biaya yang bersifat moneter dan pengorbanan-pengorbanan lain yang meliputi waktu, upaya-upaya yang bersifat fisik, biaya-biaya sensor dan biaya psikologis. Di samping itu, penetapan harga yang komprehensif perlu mempertimbangkan mengenai situasi kompetisi dan *value* jasa yang diinginkan penggunaanya.

Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Harga yang tinggi mencerminkan kualitas jasa yang bagus. Oleh sebab itu, para pemasar harus pintar untuk mengkombinasikan harga dengan kualitas jasa yang akan

ditawarkan. Permasalahan bisa saja terjadi ketika pengguna jasa menemukan harga jasa yang tidak sebanding dengan kualitas produknya. Pada akhirnya pengguna jasa menyimpulkan bahwa harga produk jasa tersebut terlalu mahal baginya. Bagi pengguna jasa yang rasional tentu, berapapun tingkat harga yang ditetapkan, dia tidak akan merasakan harga yang mahal bila mana produk yang ditawarkan kepadanya mempunyai kualitas yang bagus.

6.3.2.1. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Jasa

Prinsip-prinsip penetapan harga untuk barang maupun jasa adalah sama. Prinsip-prinsip yang biasa digunakan adalah :

- a. Perusahaan atau penyedia jasa harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival* (kelangsungan hidup), memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk atau kualitas.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, biasanya dilakukan perhitungan elastisitas permintaan.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya

- tetap dan variabel dan biaya tidak langsung yang bisa dilacak.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan perusahaan harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
 - f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *mark-up*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, dan harga psikologis.
 - g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi dan harga diskriminasi serta harga bauran produk.

6.3.2.2. Tujuan Penetapan Harga Jasa

Metode penetapan harga suatu jasa harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga yang meliputi :

- a. Kelangsungan hidup, artinya penetapan harga guna mendapatkan keuntungan agar kelangsungan hidup suatu usaha jasa dapat dipertahankan.
- b. Maksimalisasi keuntungan artinya tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu.
- c. Maksimalisasi penjualan yaitu penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Biasanya dimulai dengan penetapan harga yang murah.
- d. Gengsi (*prestise*) yaitu penetapan harga guna menempatkan diri penyedia jasa secara eksklusif.
- e. ROI yaitu penetapan harga bertujuan pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

6.3.2.3. Metode-Metode Penetapan Harga Jasa

Apabila tujuan penetapan harga dasar telah dilakukan kajian terhadap permintaan, biaya, harga dan biaya pesaing, dan faktor-faktor relevan lainnya, maka para pemasar jasa perlu mempertimbangkan metode yang akan dipakai untuk menentukan harga. Metode penetapan harga jasa ini bervariasi dan umumnya meliputi :

- a. Penetapan harga *Cost-plus* yaitu harga ditentukan berdasarkan persentase *mark-up* tertentu.
- b. *Rate of return pricing* di mana harga ditentukan untuk mencapai tingkat *return on investment* atau *return on assets* (ROA) tertentu.
- c. *Competitive parity pricing*, di mana harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar.
- d. *Loss leading pricing*, biasanya dipakai pada basisi jangka pendek, untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang (*crosssell*) jasa-jasa lainnya.
- e. *Value-based pricing* di mana harga-harga didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen pelanggan tertentu. Ini merupakan pendekatan yang dipandu pasar (*market driven*) yang menguatkan pemosisian (*positioning*) jasa dan manfaat-manfaat yang diterima para pelanggan dari jasa tersebut.
- f. *Relationship pricing* yaitu harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan.

6.3.2.4. Unsur-Unsur Harga Jasa

Harga atau biaya sebuah jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan harga yang bersifat nonmoneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peranan penting bagi bagian pemasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan dari konsumen. Contoh harga jasa yang bersifat moneter tiket masuk sebuah pertunjukkan, biaya rental komputer dan lain-lain.

Selain itu, beberapa biaya nonmoneter yang mungkindiperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup :

- a. Waktu yang merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu mereka akan memperhitungkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari suatu jasa karena waktu yang terbuang itu sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain.
- b. Upaya-upaya yang bersifat fisik, biaya-biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik dalam rangka memperoleh sejumlah jasa bisa saja dimasukkan dalam perhitungan harga, khusus bila penyajian jasa yang dilakukan secara swalayan.
- c. Biaya-biaya sensor, berupa adanya kebisingan, bau yang tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar, terlalu panas atau terlalu dinginnya ruangan dan lain-lain.
- d. Biaya-biaya psikologis, biaya ini juga dikenakan untuk penggunaan jasa tertentu, misalnya upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketidakadilan dan lain-lain.

6.3.3. Promosi Jasa

6.3.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.

Promosi dalam bauran pemasaran jasa memegang peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan pemosisian jasa kepada para penggunanya. Promosi menambah keberartian jasa dan menambah kebewujudannya serta membantu pengguna jasa membuat penilaian tawaran jasa yang lebih baik.

6.3.3.2. Bauran Promosi

Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi, meliputi unsur-unsur, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*).

6.3.3.3. Program Promosi

Dalam bauran promosi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi alternatif yang dapat digunakan sebagai suatu program komunikasi. Langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk memadukan atau mengintegrasikan bauran promosi menjadi program komunikasi yang baik tersebut sebagai berikut :

a. Identifikasi khalayak sasaran

Untuk mengidentifikasi khalayak atau pengguna sasaran, penyedia jasa - perlu melakukan segmentasi pasar dalam rangka menentukan dan menetapkan spesifikasi kepada siapa atau segmen apa kegiatan promosi-onal ditujukan.

b. Menentukan tujuan-tujuan promosi

Tujuan promosi terdiri atas tiga aspek yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon atau pengguna jasa. Untuk mencapai tujuan promosi tersebut perlu ada program komunikasi yang efektif. Kunci pengembangan program komunikasi yang efektif dan terpadu adalah mengidentifikasi tujuan-tujuan komunikasi yang ingin dicapai penyedia jasa.

Tujuan-tujuan utama komunikasi tersebut meliputi :

- 1). Membantu menguakikan pemosisian (*positioning*) jasa
- 2). Mengembangkan dan memperluas merek dan citra merek
- 3). Menginformasikan kepada pengguna jasa tentang jasa dan atribut-atribut relevannya.
- 4). Membujuk pelanggan untuk membeli jasa.
- 5). Mengingatkan pelanggan mengenai jasa secara terus menerus.

c. Pengembangan pesan

Salah satu model pengembangan pesan adalah model AIDA yang menyatakan, bahwa pembeli menerima pesan melewati tahap-tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan/hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*). Pengembangan pesan ini mencakup pertimbangan mengenai

empat aspek yaitu : (a) isi pesan yaitu apa yang harus dikatakan, (b) struktur pesan yaitu bagaimana mengatakannya secara logis, (c) gaya pesan yaitu menciptakan kehadiran yang kuat, dan (d) sumber pesan yaitu siapa yang harus mengembangkannya.

d. Seleksi bauran komunikasi

Hal ini berkaitan dengan penentuan alat-alat komunikasi yang sesuai. Alat komunikasi tersebut, antara lain meliputi : kegiatan-kegiatan penjualan, *word of mouth* dan interaksi selama penyampaian jasa, dan komunikasi non-personal, misalnya periklanan, brosur-brosur dan lain-lain.

Salah satu persoalan promosi utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan jasa adalah penekanan relatif pada berbagai unsur bauran promosi. Haruskah periklanan atau penjualan personal menjadi alat promosi-promosi yang dominan ? Jawaban dari persoalan ini adalah sejauhmana penawaran perusahaan jasa memiliki karakteristik kunci (tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama, dan heterogenitas) suatu jasa.

6.3.3.4. Pedoman-pedoman untuk Komunikasi Jasa

George dan Berry dalam Payne (2001:191) mengidentifikasi enam pedoman yang benar-benar dapat diterapkan untuk unsur bauran komunikasi sebagian besar jasa yakni :

- a. Memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*) yaitu unsur-unsur berwujud dalam *product surround* (*expected, augmented, dan potential products*) dapat dipakai untuk memberikan petunjuk-petunjuk berwujud.
- b. Membuat jasa dimengerti yaitu jasa mungkin sulit untuk dipahami karena

ketidakberwujudannya. Agar mudah dipahami, maka atribut-atribut jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.

- c. Kesenambungan komunikasi yaitu berguna untuk mencapai diferensiasi dan menghadirkan tema yang selaras dan konsisten setiap saat. Kuda hitam yang digunakan dalam logo, tanda, simbolisme, kemasan, dan periklanan Lloyds Bank dan McDonalds serta Disney merupakan contoh-contoh yang bagus akan kesinambungan semacam itu.
- d. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Bila sebuah janji yang isinya adalah proses yang cepat, maka janji itu harus dipenuhi. Misalnya, Perum Pegadaian berjanji memberikan pelayanan yang cepat dengan motto "mengatasi masalah tanpa masalah" harus diwujudkan dan dilaksanakan secara konsisiten.
- e. Mengkapitalisasi *Word of Mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam jasa, seperti dibuktikan dengan cara seseorang mencari rekomendasi personal untuk menjadi dosen, akuntan dan lain-lain.
- f. Komunikasi langsung kepada karyawan. Dalam jasa kontak tinggi, periklanan harus diarahkan pada para karyawan untuk membangun motivasi mereka dan *esperit de corps*, seperti halnya kepada para pelanggan. Alasan di balik ini sangat terkait dengan pemasaran internal.

6.3.3.5. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membngun kesadaran akan jasa, untuk menambah penge-

tahuan para pengguna jasa akan jasa, untuk membujuk pengguna jasa supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

Periklanan mempunyai peranan utama dalam membantu menyampaikan pemosisian (*positioning*) yang diharapkan untuk jasa. Karena produk inti jasa tidak dapat berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Oleh karena itu, para pemasar atau penyedia jasa kadangkala memilih unsur-unsur yang berwujud di dalam *product surround* untuk promosi. Misalnya, perusahaan penerbangan mempromosikan kualitas makanan mereka, luas dan nyamannya dan kursi tempat duduk di pesawat serta kualitas layanan pramugarinya selama dalam perjalanan.

Banyak media periklanan yang dapat digunakan oleh penyedia jasa, misalnya televisi, radio, koran, majalah, papan nama, brosur, booklet dan lain-lainnya. Akhir-akhir ini media iklan yang banyak digunakan adalah Koran dan televisi. Tetapi media iklan yang tepat digunakan saat ini adalah televisi karena visualisasi dan hampir mendekati keadaan yang sebenarnya, tetapi sayangnya media TV ini memerlukan biaya yang besar.

6.3.4. Tempat (place) Jasa

Tempat (*place*) dalam bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi yaitu bagaimana cara penyampaian jasa kepada penggunanya dan di mana lokasinya yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada 3 bentuk interaksi yang mempengaruhi

penting tidaknya lokasi bagi suatu jasa yaitu :

- a. Pelanggan/pengguna jasa mendatangi penyedia jasa. Interaksi menunjukkan betapa penting lokasi untuk operasi jasa. Tanpa lokasi, mungkin saja proses penyajian jasa tidak akan terlaksana. Contoh, usaha perhotelan yang sangat memerlukan lokasi yang strategis karena tanpa lokasi, jasa ini tidak dapat disajikan atau disampaikan pihak yang membutuhkan.
- b. Penyedia jasa yang mendatangi pengguna jasa. Interaksi ini menunjukkan bahwa lokasi tidak terlalu penting, walaupun demikian adanya lokasi yang jelas untuk dikunjungi oleh penyedia jasa akan memperlancar proses penyampaian jasa itu sendiri. Tetapi lokasi bukan lagi menjadi daya tarik tersendiri oleh kedua belah pihak (pengguna dan penyedia jasa). Misalnya, jasa instalasi listrik, lokasi penyampaian jasa itu di rumah pengguna jasa.
- c. Penyedia dan pengguna jasa tidak bertemu secara langsung. Ini berarti penyedia jasa dan penggunanya berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya telepon, internet. Interaksi penyampaian jasa yang seperti ini sama sekali tidak membutuhkan lokasi atau lokasi menjadi sangat tidak penting. Jadi, tanpa lokasi penyajian dan penerimaan jasa tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Sedangkan untuk saluran distribusi atau penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. Ada tiga pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa itu, yaitu : penyedia jasa (*service provider*), perantara (*intermediaries*) dan pelanggan (*customers*). Perusahaan jasa atau *service provider* harus memilih saluran yang tepat untuk *delivery* (penyampaian) jasa-

nya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain adalah :

- a. *Direct sales* (penjualan langsung), misalnya jasa konsultasi manajemen dan akuntansi
- b. *Agent* atau *broker* yaitu penyampaian jasa melalui pihak perantara, seperti makelar, misalnya broker asuransi, agen perumahan.
- c. Agen/broker penjual atau pembeli, misalnya pialang saham
- d. *Franchise* (waralaba) dan *contracted service deliverers*, misalnya *fast food*, *service mobil*, dan *dry cleaning*.

Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri. Misalnya, jasa pengiriman barang. Apabila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu karena sifat barangnya tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis, misalnya dekat pelabuhan dan *channel* yang dipilih sebaiknya *direct sales* supaya penyampaian barang dapat dikontrol.

6.3.5. Orang-orang dalam Jasa (*people*)

Orang-orang (partisipan) dalam jasa adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli atau pengguna jasa. Orang yang dimaksud adalah personel/karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, dan pengguna jasa yang lainnya.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pengguna jasa kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam

pemasaran jasa berhubungan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan diposisikan sebagai *internal customers* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada pengguna jasa.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsure bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Judd (1987:241) telah mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan sejauhmana staf dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Kategorisasi ini menghasilkan empat kelompok yaitu *contactor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated* sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 6.2.

	Dilibatkan dalam bauran pemasaran konvensional	Tidak dilibatkan secara langsung dalam bauran pemasaran
Kontak pelanggan berkala atau periodik	<i>Contractor</i>	<i>Modifier</i>
Kontak pelanggan tidak berkala atau tidak sama sekali	<i>Influencer</i>	<i>Isolated</i>

Sumber : V.C. Judd. 1987. "Differentiate with the 5th P". *Industrial Marketing Management*. Vol. 16, hal.241-247

Gambar 6.2 : Pengaruh Karyawan Terhadap Pelanggan

Contractor secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran

konvensional. Mereka menduduki berbagai posisi dalam perusahaan jasa, di antaranya peran-peran penjualan dan layanan pelanggan.

Modifier adalah orang-orang seperti resepsionis, personil departemen kredit dan operator telepon, meskipun mereka tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran pada tingkat tinggi, namun mereka sering melakukan kontak pelanggan. Dengan demikian dia harus memiliki pandangan yang jelas mengenai strategi pemasaran organisasi tersebut dan peranan yang dapat mereka mainkan untuk menjadi responsif akan kebutuhan pelanggan.

Influencer, meskipun terlibat dalam unsur-unsur bauran pemasaran tradisional, mereka memiliki kontak pelanggan yang jarang atau tidak sama sekali, namun mereka merupakan bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran organisasi. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset pasar, dan lain-lain.

Isolated melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Sebagai personil pendukung kegiatan, mereka secara kritis mempengaruhi kinerja kegiatan-kegiatan organisasi. Staf yang masuk dalam kategori ini meliputi departemen pembelian, personalia, dan pemrosesan data. Staf semacam ini perlu sensitive terhadap kenyataan bahwa pelanggan internal seperti halnya pelanggan eksternal mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi (dipuaskan). Mereka harus memahami strategi pemasaran keseluruhan perusahaan dan kontribusi fungsi-fungsi mereka bagi kualitas nilai yang disampaikan kepada pelanggan.

6.3.6. Proses Jasa

Proses-proses jasa diciptakan dan disampaikan kepada pengguna jasa merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pengguna jasa akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses meliputi prosedur, aliran aktivitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme kegiatan di mana suatu jasa disampaikan kepada pengguna jasa. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks sehingga mengharuskan pengguna jasa untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses untuk jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu :

- a. *Complexity* yaitu berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence* yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Berkaitan dengan dua cara di atas ada empat alternatif yang dapat dipilih oleh penyedia jasa (marketer), yaitu :

- a. *Reduced Divergence* yaitu adanya pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased Divergence* yakni memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

6.3.7. Bukti Fisik Jasa

Apabila pengguna jasa mempunyai sedikit bekal untuk meniai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Tanda-tanda bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan/penyedia jasa dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai/diberikan penyedia jasa kepada segmen pasar sasaran, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Bukti fisik jasa mencakup representasi tangibel tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik di dalam mana jasa disajikan dan pengguna jasa dan karyawan berinteraksi. Bukti fisik mencakup semua fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* yang mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa. Demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangibel lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, harga.

Elemen-elemen dari *the servicescape* mempengaruhi pengguna jasa melalui atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman dan atribut-atribut interior seperti desain, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Berikut pada Tabel 6.1 adalah contoh-contoh bukti fisik yang biasanya diperhatikan pengguna jasa.

Tabel 6.1 : Contoh-contoh Bukti Fisik yang Biasanya Diperhatikan Pengguna Jasa

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Servicescape	Tangibel lainnya
Asuransi	Tidak bisa diterapkan	Kebijakan itu sendiri Nota Apdating periodic Brosur perusahaan Surat-surat & kartu-kartu

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Servicescape	Tangibel lainnya
Rumah Sakit	Bangunan luar Perpartoran Tanda-tanda Area tunggu Kantor adminisstrasi Kamar periksa pasien Peralatan medis Kamar perawatan	Seragam Laporan/stasionary Nota
Perusahaan Penerbangan	Area pintu gerbang pe-sawat Eksterior pesawat terbang Interior pesawat terbang (dekorasi, tempat duduk, kualitas udara)	Tiket Makanan Pakaian seragam
Titipan kilat	Tidak bisa diterapkan	Pengepakan Truk pengangkut Pakaian seragam Komputer
Pusat penitipan anak	Bangunan eksterior Perparkiran Tanda-tanda dan layout Lorong-lorong, kamar Peralatan Dekorasi, kuaalitas udara	Brosur-brosur Nota Makanan

Sumber : V.A. Zeithaml & Mery J.Bitner. 2003. *Service Marketing*. McGraw-Hill. International Editions. Hal.520.

Secara menyeluruh masing-masing unsur bauran pemasaran jasa secara sederhana dapat dilihat pada Tabel 6.2.

Tabel 6.2 : Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas

Produk	Distribusi	Promosi	Harga	Orang	Bukti Fisik	Proses
<ul style="list-style-type: none"> •Feature fisik barang •Tingkat kualitas •Aseoris •Pembungkus •Garansi •Lini produk •Penentuan merek 	<ul style="list-style-type: none"> •Jenis saluran •Perantara •Lokasi outlet •Transportasi •Mengelola saluran 	<ul style="list-style-type: none"> •Bauran promosi •Eksposure •Tenaga penjualan •Jumlah •Seleksi •Training •Insentif •Periklanan •Target •Jenis media •Jenis peritlanan •Hak copy •Promois penjualan •Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> •Fleksibilitas •Tingkat harga •Istilah-istilah •Diferensiasi •Diskon •Kuota 	<ul style="list-style-type: none"> •Karyawan •Penarikan •Training •Motivasi •Penghargaan •Tin kerja •Konsumen •Pendidikan •Training •Komunikasi •Kultur dan nilai •Riset karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> •Desain fasilitas •Keindahan • Fungsi •Kondisi yang tak menentu •Peralatan •Rambu-rambu •Pakaian karyawan •Tangibel lainnya •Laporan •Kartu bisnis •Pernyataan jaminan 	<ul style="list-style-type: none"> •Aliran aktivitas •Standardisir •Customized •Jumlah langkah •Tingkat keterlibatan konsumen

Sumber : V.A. Zeithaml & Mery J.Bitner. 2003. *Service Marketing*. McGraw-Hill. International Editions. hal.25.

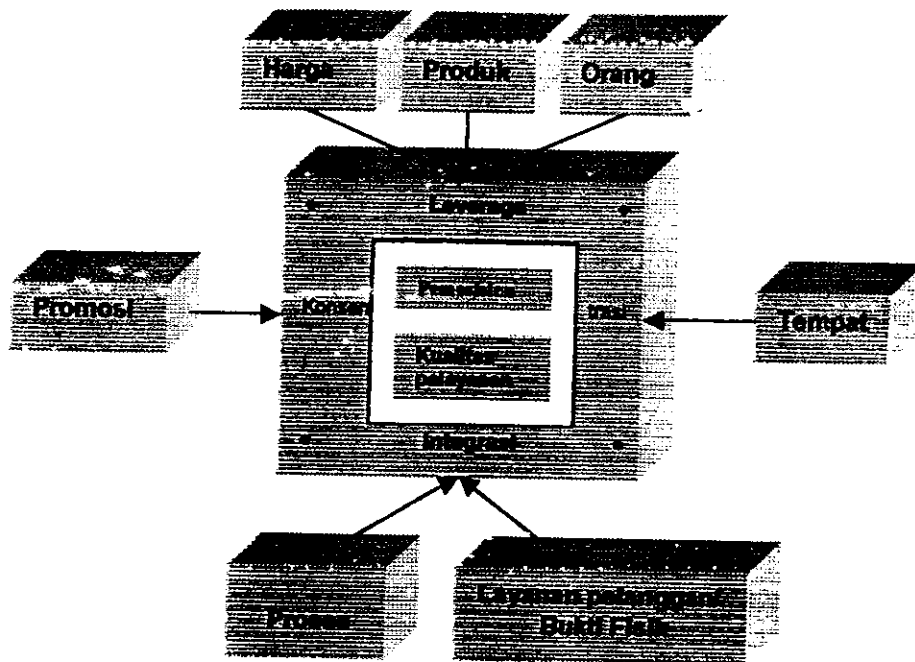
6.4. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang Sinergistis

Ketujuh unsur bauran pemasaran yang telah dibahas di atas dalam pelaksanaannya harus saling berinteraksi dan harus dikembangkan sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan terbaik antara lingkungan internal dan eksternal organisasi. Dalam pengembangan strategi bauran pemasaran, para pemasar (penyedia) jasa harus mempertimbangkan hubungan antar unsur-unsur bauran. Ada tiga tingkat interaksi antar unsur bauran pemasaran jasa yang terjadi yaitu :

- a. Konsistensi yaitu ada kesesuaian yang logis dan bermanfaat antara dua atau lebih unsur bauran pemasaran.
- b. Integrasi yakni menyangkut interaksi harmonis aktif antar unsur bauran.
- c. *Leverage* yaitu mencakup pendekatan yang lebih canggih dan berkaitan dengan setiap unsur sebaik mungkin untuk mendukung semua bauran pemasaran.

Dengan begitu, *relationship marketing* yang efektif didasari oleh pemilihan dan perancangan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang sinergistis sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 6.3. Pengembangan strategi bauran pemasaran harus mempertimbangkan dampak dari masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap segmen-segmen pasar yang dipilih. Hal ini sebagai pertanda bahwa ada :

- a. Kesesuaian antara bauran pemasaran dengan setiap segmen sasaran.
- b. Kesesuaian antara bauran pemasaran dengan kredibilitas strategik perusahaan.
- c. Pemahaman akan kapabilitas para pesaing.



Sumber : Adrian Payne. 2001. *Services Marketing*. hal. 225.

Gambar 6.3 : Bauran Pemasaran Jasa Sinergistis

Untuk memperoleh kesesuaian antar unsur bauran dan pemahaman pesaing pada setiap segmen pasar, rencana pemasaran yang efektif harus menjelaskan cara menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran, termasuk upaya mengorganisir sumberdaya pemasaran, menetapkan tingkat pengeluaran pemasaran dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan.

6.5. Kasus Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada DHL *Worldwide Express*

Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di Indonesia dan memperoleh kesuksesan dalam pengiriman barang walaupun

ketika itu Indonesia masih dalam krisis (ekonomi, politik, keamanan, dan sosial). Ketika perusahaan pengiriman yang lain sedang diterpa krisis, DHL mampu bertahan dan bahkan mampu meningkatkan pelayanannya. Keberhasilan ini antara lain disebabkan karena DHL telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang bisa mengantisipasi segala permasalahan yang ada dalam kondisi krisis.

Ada beberapa unsur bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh DHL selama ini, terutama penekanannya pada produk, promosi, orang, dan layanan pelanggan. Dalam bauran produk, DHL memiliki produk inti dan pendukung. Produk inti berupa layanan pengiriman atau jasa kurir. Sedangkan, produk pendukung yang ditawarkan antara lain :

- a. Pengiriman tepat waktu.
- b. Jamainan keamanan paket, baik keutuhan paket maupun keamanan saat pengiriman, dan asuransi.
- c. Kemudahan pemesanan melalui internet.
- d. Luasnya jangkauan pengiriman yakni seluruh dunia.
- e. Merek yang terkenal dan unggul dibandingkan dengan yang lain.
- f. Jenis pelayanan yang diberikan sangat variatif sekalipun DHL lebih cenderung menerapkan prinsip standarisasi.

DHL menawarkan produk jasa berupa :

- a. *Jumbo Box* yaitu jenis layanan yang diberikan untuk pelanggan yang akan mengirimkan paket dalam ukuran besar.
- b. *Jumbo Junior* yaitu pengiriman paket dengan ukuran yang tidak terlalu besar.

- c. Pelayanan *Overnight* yaitu pengiriman sampel ekspor dan dokumen dengan waktu yang sangat singkat ke seluruh dunia.
- d. *US: First* yakni pelayanan bagi eksportir yang kesulitan untuk mengirimkan sampel ekspor kepada pembeli di luar negeri, terutama di Amerika Serikat.
- e. *Europe First* yakni pelayanan bagi eksportir yang kesulitan untuk mengirimkan sampel ekspor kepada pembeli di luar negeri, terutama ke Eropa.

Dalam hal promosi, DHL telah memilih media promosinya melalui advertising dan internet. Advertising bisa dilihat di TV dan majalah Tempo. Sedangkan, promosi melalui internet, DHL mengeluarkannya melalui fasilitas e-commerce yang bekerjasama dengan Indosat. Layanan internet ini gratis, tetapi tidak termasuk penyediaan komputer. Pelayanan DHL dapat diakses melalui website <http://www.dhl.co.id> dan dari website ini dapat dilihat tarif, layanan, dan perkembangan terbaru DHL.

Dalam hal *people* (orang), DHL membuat program khusus untuk pengembangan sumberdaya manusia, antara lain :

- a. *Employee of the year award* yaitu program penghargaan tahunan kepada karyawan yang menggiurkan, misalnya hadiah uang, jalan-jalan ke Hongkong, dan lain-lain.
- b. *Millenium manager* yaitu program pengembangan menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier dan suksesi.
- c. *Service Reward* yaitu program insentif untuk menghargai masa kerja karya-

wan, misalnya 5 tahun, 10 tahun, 15 tahun seterusnya.

- d. *Sales of the year* adalah program untuk memotivasi karyawan di bidang penjualan.

Di samping itu DHL juga telah mengembangkan SDM dengan tiga cara yaitu :

- a. Vertikal yaitu peningkatan/promosi jabatan/pangkat seseorang.
- b. Horizontal yaitu rotasi atau pengalihan seseorang dari fungsi satu ke fungsi lain pada level yang sama.
- c. Kualifikasi kerja yaitu pengembangan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan guna mendukung kinerja untuk membangun kepuasan pelanggan.

Sedangkan, untuk layanan pelanggan DHL memberikan pelayanan melalui *e-commerce*.

6.6. Soal-soal

Setelah membaca dan memahami isi dari bab ini mahasiswa diharapkan mampu untuk menjawab dengan benar pertanyaan berikut ini :

1. Sebutkan pengertian bauran pemasaran jasa dan unsur-unsurnya.
2. Jelaskan elemen-elemen penting yang terkandung dalam masing-masing unsur bauran pemasaran jasa.
3. Jelaskan tentang pengembangan strategi bauran pemasaran jasa yang sinergistis.
4. Rancang dan buatlah kasus pelaksanaan bauran pemasaran pada sebuah perusahaan.

BAB VII

PENCiptaan JASA BARU

7.1. Pendahuluan

Pada umumnya produk jasa lebih sulit untuk dipahami ketimbang produk barang, disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Pemahaman akan konsep produk jasa itu akan semakin sulit ketika produk jasa itu dikategorikan sebagai produk jasa baru. Namun demikian, pemahaman jasa baru itu dapat dilakukan dengan baik apabila perusahaan membuat menggambarkan jasa baru itu ke dalam cetak biru atau desain jasa baru.

Cetak biru jasa adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam penciptaan jasa baru. Agar pemahaman mengenai penciptaan jasa baru ini mencukupi, pembahasan bab ini diawali dengan mendeskripsikan empat karakteristik dasar dalam pengembangan jasa baru, macam-macam jasa baru, sumber ide jasa baru, strategi pengembangan jasa baru, dan baru setelah itu menguraikan tentang langkah-langkah membangun cetak biru jasa dan beberapa keuntungannya.

Berkaitan dengan rencana materi ini, tujuan instruksional khusus bab ini adalah agar mahasiswa mampu untuk :

1. Menjelaskan empat karakteristik dasar dalam pengembangan jasa baru
2. Menjelaskan tujuh macam jasa baru dan sumber-sumber ide jasa baru.
3. Menjelaskan empat strategi pengembangan jasa baru.
4. Menjelaskan langkah-langkah membangun cetak biru jasa.
5. Menjelaskan keuntungan cetak biru jasa.

7.2. Pengembangan Jasa Baru

Penciptaan jasa baru bisa melalui pengembangan jasa yang sudah ada maupun menciptakan jasa yang betul-betul baru. Agar pengembangan jasa baru berhasil dengan baik, maka pihak perusahaan/penyedia jasa memerlukan perencanaan kerangka kerja terstruktur. Perencanaan terstruktur dalam pengembangan jasa baru ini memuat empat karakteristik dasar, yaitu :

- a. Jasa baru itu harus objektif, bukannya subjektif.
- b. Jasa baru itu harus digambarkan secara jelas.
- c. Jasa baru itu harus berdasarkan fakta, bukannya kepada opini.
- d. Jasa baru itu harus metodologis, bukannya filosofis.

Semestinya jasa baru diperkenalkan bukan berdasarkan kepada opini manajer atau karyawan tentang bagaimanakah jasa itu dan apakah jasa itu akan diterima atau tidak oleh pengguna jasa tetapi berdasarkan kepada desain objektif hasil penggabungan data persepsi pengguna jasa, kebutuhan pasar, dan kelayakannya. Proses perancangan atau pendesainan jasa baru bisa saja kurang persis dalam menggambarkan karakter konsep jasanya. Hal itu dikarenakan personel yang terlibat dalam perumusan konsep jasa mempunyai keyakinan yang bias bahwa proses-peoses yang intangibel itu tidak bisa didefinisikan secara persis, disamping itu mereka juga yakin bahwa "setiap pengguna jasa tahu apa yang saya maksudkan". Namun sebenarnya penjelasan maupun pembelaan tentang ketidakpersisan itu tidak bisa diterima dengan alasan :

- a. Karena sifat produksi dan konsumsi jasa itu simultan, di samping sering melibatkan interaksi antara karyawan dan pengguna jasa, maka cukup beralasan kiranya apabila proses pengembangan jasa baru melibatkan pengguna jasa dan karyawan sekaligus. Karyawan sering merupakan jasa itu sendiri, atau paling tidak mereka mengerjakan atau menyampaikan jasa itu. Oleh karena itu, keterlibatan mereka sangat membantu dalam memilih jasa baru mana yang sebaiknya dikembangkan dan bagaimana jasa itu harus didesain dan diimplementasikan.
- b. Baik secara psikologis maupun fisik, personel kontak dekat dengan pengguna jasa. Oleh karena itu para karyawan bisa sangat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna jasa, kepada jasa baru akan ditawarkan. Melibatkan pengguna jasa dalam desain maupun proses pengembangan jasa juga akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan jasa baru karena para karyawan dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mendukung penyampaian jasa itu kepada penggunanya.
- c. Oleh karena para pengguna jasa sering menjadi peserta aktif dalam penyampaian jasa, maka mereka juga harus dilibatkan dalam proses pengembangan jasa baru. Selain dari sekedar memberikan input berkenaan dengan kebutuhan para pengguna jasa sendiri, mereka dapat membantu desain konsep jasa dan proses penyampaiannya, khususnya dalam hal pengguna jasa memproses sendiri jasa yang diinginkannya. *Marriott Corporation* dikenal dalam melibatkan para tamunya ketika mendesain kamar hotelnya untuk menjamin bahwa karakteristik dan penempatan

perabot di dalam kamar akan juga cocok dengan si tamu dan bukannya cuma cocok bagi para karyawan maupun para arsitek yang mendesain kamar tersebut.

7.3. Jenis-Jenis Jasa Baru

Kesuksesan pemasaran jasa tidak hanya bergantung kepada baiknya unjuk kerja dari jasa yang ada sekarang, tetapi juga kepada penciptaan jasa baru. Jasa baru tersebut terdiri atas beberapa macam yaitu :

a. Inovasi besar

Inovasi besar adalah jasa baru untuk pasar yang belum ditentukan atau dikenal. Contoh jasa penyiaran televisi pertama kali dan pengenalan Federal Express secara nasional, berkenaan dengan jasa penyampaian paket dalam waktu semalam. Kini banyak inovasi dan di masa yang akan datang akan terus tumbuh dan berkembang mulai dari informasi sampai kepada teknologi berbasis komputer.

b. Bisnis awal

Bisnis awal terdiri dari jasa baru untuk pasar produk yang ada sekarang guna memenuhi kebutuhan generik yang sama. Contoh, penciptaan organisasi pemeliharaan kesehatan untuk memberikan bentuk penyampaian perawatan kesehatan alternatif, penggunaan ATM untuk transaksi perbankan, pelayanan pengangkutan minibus sampai ke alamat untuk menyaingi pelayanan taksi.

c. Jasa baru untuk pasar yang sekarang dilayani

Jasa ini mencerminkan upaya penawaran kepada pengguna jasa yang sebelumnya tidak disediakan perusahaan meskipun jasa itu ditawarkan oleh organisasi lain. Contoh, Barnes and Noble adalah toko buku paling besar di dunia dan sangat sukses menyediakan kafe bagi konsumen yang ingin meminum kopi sambil membaca buku, klup kesehatan yang menawarkan pelajaran tentang gizi, dan perusahaan penerbagan menawarkan jasa *facsimile* dan telepon dari pesawat selama penerbangan berlangsung.

d. Perluasan lini jasa

Cara ini mencerminkan perluasan lini jasa yang ada sekarang, seperti restoran yang menambah menu baru, perusahaan penerbangan yang menawarkan rute penerbangan baru, perusahaan hukum menawarkan jasa hukum tambahan, universitas yang menambah jurusan atau program studi baru.

e. Perbaiki Jasa

Perbaiki jasa mungkin mencerminkan jenis inovasi jasa yang paling umum. Perubahan dalam karakteristik jasa yang memang sudah ditawarkan bisa saja mencakup eksekusi yang lebih cepat dari pada proses jasa yang sekarang, tambahan jam pelayanan, atau perluasan berupa penambahan kemewahan kamar hotel.

f. Perubahan Gaya

Perubahan gaya ini mencerminkan inovasi jasa yang paling murah, meskipun mereka sering memberikan dampak sangat jelas dan signifikan terhadap persepsi, emosi, dan sikap karyawan. Perubahan warna tembok restoran, perbaikan logo perusahaan, pengecatan pesawat terbang dengan warna yang berbeda, semuanya mencerminkan perubahan dalam gaya.

7.4. Sumber-Sumber Ide Jasa Baru

Ide jasa baru bisa datang dari berbagai pihak. Ide pengembangan bisa berkenaan dengan pengembangan jasa inti atau hanya jasa pelengkap yang akan menambah nilai jasa inti. Sumber-sumber ide baru itu berasal dari dalam atau dari luar organisasi. Personal kontak yang menyajikan jasa dan berinteraksi dengan pengguna jasa dapat menjadi sumber ide dari dalam organisasi berkenaan dengan jasa pelengkap untuk jasa-jasa yang sudah ada di pasar atau ide bagaimana memperbaiki penawaran yang sekarang.

Adanya satu mekanisme formal untuk mendukung kelancaran kemungkinan munculnya jasa baru merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Mekanisme tersebut bisa mencakup adanya departemen formal untuk pengembangan jasa baru atau yang bertanggungjawab untuk menjaring ide-ide baru, kontak saran dari karyawan atau pengguna jasa, tim pengembangan jasa baru yang bertemu secara reguler, manajer proyek jasa, survey dan kelompok fokus bersama karyawan dan pengguna jasa, atau analisis kompetitif untuk mengidentifikasi jasa-jasa baru.

7.5. Strategi Pengembangan Jasa Baru

Dalam membicarakan pengembangan jasa baru adalah penting untuk mengklarifikasi level inovasi yang akan dilakukan. Semakin tinggi level inovasi semakin besar resiko dan biaya-biaya yang terserap serta semakin sulit pula tugas-tugas manajemen. Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko dan kesulitan-kesulitan tersebut, pengembangan jasa baru perlu disesuaikan dengan *goal*, visi, kapabilitas, dan perencanaan pertumbuhan organisasi.

Perumusan strategi jasa baru akan membawa organisasi pada pemosisian yang lebih baik untuk penggalian ide-ide pengembangan. Contoh, organisasi bisa menentukan strategi jasa barunya lebih spesifik lagi yang akan diterapkan di pasar atau kepada segmen tertentu atau berupa strategi yang dimaksudkan untuk mencapai *goal* berupa perolehan jumlah profit tertentu.

Peta pengembangan merupakan suatu langkah penting untuk mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pertumbuhan. Peta tersebut memungkinkan organisasi mengidentifikasi kemungkinan arah pertumbuhan dan membantu proses pencarian ide serta dapat dijadikan sebagai katalisator untuk ide-ide kreatif.

Apabila strategi pengembangan jasa baru diterapkan pada Taco Bell yaitu salah satu rantai makanan cepat saji yang pertumbuhannya paling cepat dan paling sukses di dunia, maka dengan menggunakan matrik yang ada pada Gambar 7.1 akan dapat dijelaskan beberapa strategi pengembangan jasa baru sebagai berikut :

Penawaran-penawaran	Pasar-pasar	
	Konsumen yang sekarang	Konsumen yang baru
Jasa yang sekarang	<i>Share-building</i>	Pengembangan pasar
Jasa baru	Pengembangan jasa	Diversifikasi

Sumber : V.A. Zeithaml & M.J.Bitner.2003. Services Marketing. McGraw-Hill. International Edition, hal.262

Gambar 7.1 : Matriks Pengembangan Jasa Baru untuk Mengidentifikasi Kesempatan Pertumbuhan

a. *Share-building* (konsumen sekarang, jasa sekarang)

Share-building adalah metode berbisnis dengan cara membuka *outlet* di suatu gedung, misalnya di mall, universitas, atau di gedung-gedung lain yang ramai dikunjungi orang. Strategi ini dipakai oleh Taco Bell dalam mengembangkan *outlet*-nya secara cepat ke seluruh Amerika pada tahun-tahun terakhir ini.

b. Pengembangan pasar (konsumen baru, jasa yang sekarang)

Taco Bell telah melakukan perluasan dengan menawarkan jasanya di lokasi-lokasi yang tidak lazim dengan menggunakan format yang kreatif untuk mencapai konsumen baru. Kini Taco Bell bisa ditemukan di *Airport*, universitas, dan sekolah-sekolah di Amerika. Patut diketahui bahwa cara ini sangat mendukung keberhasilan perluasan bisnis Taco Bell, sehingga cukup mengancam KFC dan McDonald's.

c. Pengembangan Jasa (konsumen yang sekarang, jasa baru)

Taco Bell mempunyai item menu baru, menyampaikan jasa yang telah diperbaiki dan harga yang lebih rendah untuk pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen yang sekarang.

d. Diversifikasi (konsumen baru, jasa baru)

Diversifikasi jasa baru merupakan salah satu alternatif strategi pertumbuhan. Pilihan pertumbuhan ini mencakup jasa-jasa baru untuk konsumen yang sekarang belum terlayani, sering merupakan tantangan yang paling menantang. Sebabnya ialah pilihan ini membawa organisasi ke dalam wilayah yang tidak dikenal dengan baik, baik dilihat dari dimensi produk maupun dari dimensi pasarnya. Taco Bell telah menggunakan jenis pertumbuhan ini dengan cara menjual produk-produk bermerek miliknya di toko grosir dan dengan cara membeli restoran yang memiliki jaringan atau cabang yang telah tersebar luas dan sangat disukai seperti Chevy's (restoran Meksiko) dan Kalifornia Fizza Kitchen.

Proses pengembangan jasa baru memerlukan adaptasi yang kompleks dan unik. Proses pengembangan jasa baru bisa saja sama dengan proses produk barang baru, namun implementasinya sangat berbeda. Selain itu, untuk sejumlah industri jasa seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan, peraturan pemerintah yang berkenaan dengan industri tersebut sangat mempengaruhi karakteristik dan pengembangan jasa baru.

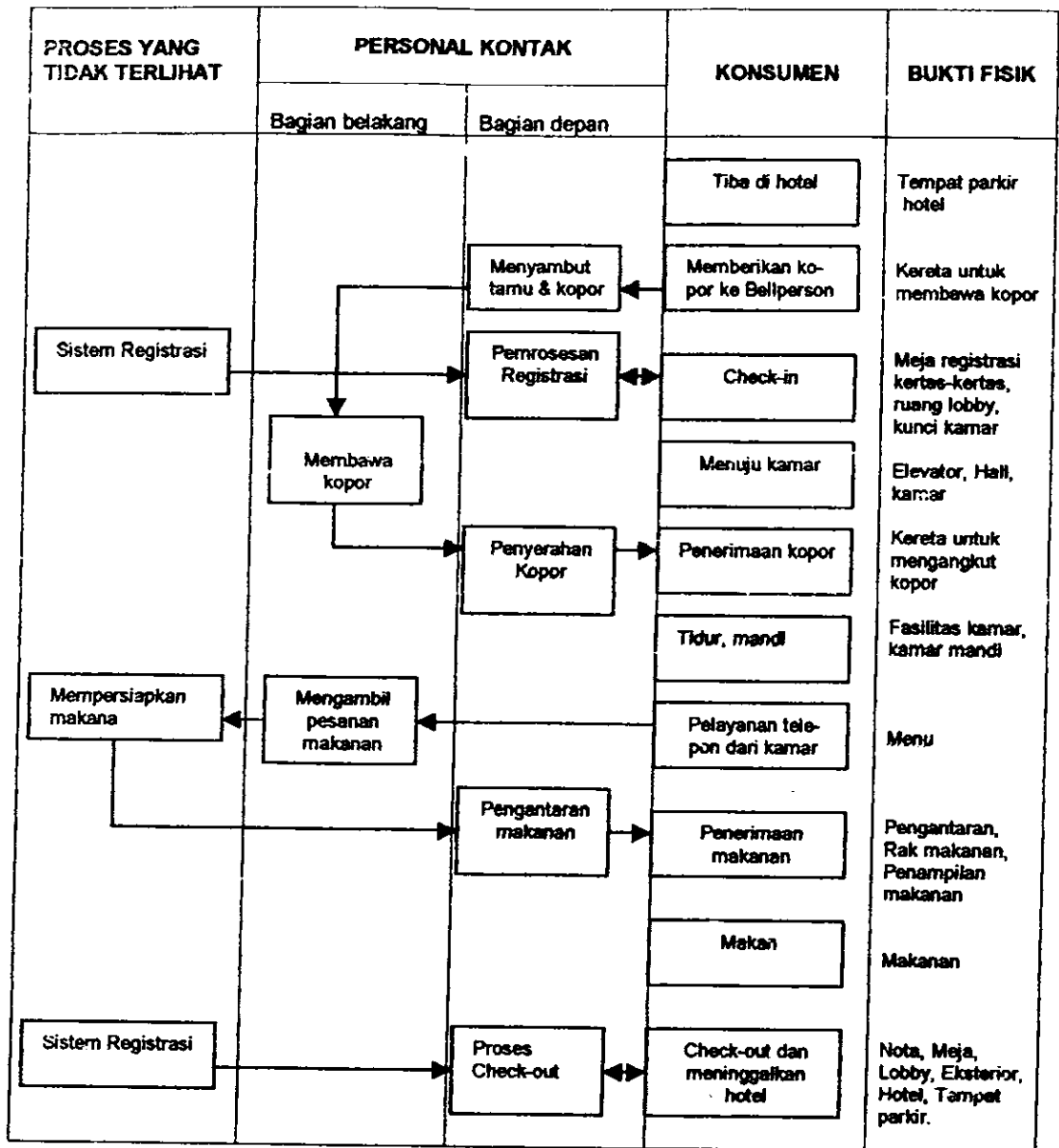
7.6. Membuat Cetak Biru Jasa

Konsep cetak biru merupakan suatu teknik yang efektif untuk menggambarkan proses penyajian jasa dalam bentuk visual. Teknik ini sangat diperlukan guna menghindari pengembangan jasa baru yang didasarkan kepada ide-ide subjektif yang bisa mengarah kepada upaya coba-coba yang memakan biaya saat menerjemahkan konsep jasa itu ke dalam realitas. Aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap cetak biru jasa adalah garis visibilitas (*line of visibility*) yang merupakan garis pemisah antara bagian depan dan bagian belakang (*back-office*) dalam sistem penyediaan jasa yang dimaksud. (Yazid, 1999:137-138).

Ada beberapa langkah dasar yang harus ditempuh dalam upaya membuat cetak biru suatu jasa yaitu :

1. Identifikasi proses jasa menjadi cetak biru
2. Pemetaan proses jasa dari sudut pandang konsumen
3. Memetakan tindakan-tindakan karyawan kontak, baik di bagian depan (*front-stage*) maupun di bagian belakang (*back-stage*)
4. Memetakan aktivitas-aktivitas pendukung internal
5. Menambah bukti jasa pada setiap langkah tindakan

Untuk lebih memahami bentuk cetak biru suatu jasa, berikut ini dapat diketengahkan suatu contoh cetak biru untuk jasa penginapan semalam di hotel sebagaimana terlihat pada Gambar 7.2.



Sumber : V.A. Zeithaml & M.J.Bitner.2003. Services Marketing. McGraw-Hill. International Edition.

Gambar 7.2 : Cetak Biru Jasa Penginap Semalam di Hotel

7.7. Keuntungan dari Cetak Biru Suatu Jasa

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan (penyedia) jasa bilamana membuat cetak biru jasa yang akan ditawarkan. Keuntungan-keuntungan yang dimaksud adalah :

- a. Menyajikan gambaran menyeluruh sehingga karyawan dapat menghubungkan “apa yang saya lakukan” dalam jasa yang dipandang sebagai suatu integrasi dari keseluruhan proses dan tindakan jasa. Dengan begitu cetak biru sekaligus memperteguh fokus orientasi karyawan kepada konsumen.
- b. Mengidentifikasi kegagalan yaitu rantai aktivitas jasa yang lemah, di mana titik tersebut dapat menjadi sasaran dari perbaikan kualitas yang berkelanjutan.
- c. Garis interaksi antara konsumen eksternal dan karyawan akan memperjelas peran konsumen dan menunjukkan kualitas pengalaman konsumen.
- d. Guna visibilitas mengarahkan keputusan yang dilandasi kesadaran kepada apa yang seharusnya dilihat konsumen dan karyawan yang mana yang akan berkontak dengan konsumen.
- e. Garis interaksi internal mengkalsifikasikan bagian-bagian yang saling berhadapan sepanjang garis interaksi dengan interdependensi mereka yang inheren. Jadi memperkuat perbaikan kualitas berkelanjutan.
- f. Menstimulasi pembicaraan strategik dengan memperjelas elemen-elemen dan kondisi-kondisi yang melingkupi jasa. Siapapun yang berpartisipasi dalam sesi strategik cenderung untuk melebih-lebihkan fungsi dan perspektif khusus mereka kecuali bila landasan umum dari pandangan yang terintegrasi terhadap jasa dimiliki.
- g. Menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi biaya, pendapatan, dan modal yang ditanamkan pada setiap elemen jasa.

- h. Menjadi basis yang rasional, baik untuk pemasaran eksternal maupun pemasaran internal. Contoh, peta jasa membuat agen periklanan atau tim promosi *in-house* lebih mudah untuk melihat keseluruhan suatu jasa dan memilih pesan-pesan khusus untuk komunikasi.
- i. Memfasilitasi pendekatan *top-down* atau *bottom-up* untuk perbaikan kualitas. Dengan cetak biru memungkinkan para manajer dapat mengidentifikasi, menyalurkan, dan mendukung upaya-upaya perbaikan kualitas karyawan paling bawah yang bekerja di lini depan maupun tim pendukungnya. Dengan cetak biru, kelompok kerja karyawan dapat menciptakan peta jasa sehingga jelas dalam mengaplikasikan dan mengkomunikasikan pengalaman dan saran mereka untuk perbaikan.

7.8. Soal-soal

Setelah membaca dan memahami materi di atas secara seksama, diharapkan mahasiswa mampu menjawab dengan benar pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Jelaskan empat karakteristik dasar dalam pengembangan jasa baru
2. Jelaskan tujuh macam jasa baru dan sumber-sumber ide jasa baru.
3. Jelaskan empat strategi pengembangan jasa baru.
4. Jelaskan langkah-langkah membangun dan keuntungan cetak biru jasa.

BAB VIII

PENYAJIAN JASA

8.1. Pendahuluan

Berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, jasa disajikan atau disampaikan kepada konsumen (pengguna) berbeda dengan produk yang berfisik seperti barang. Penyajian jasa sering melibatkan berbagai pihak yaitu penyedia jasa atau karyawan, konsumen yang akan menerima (pengguna) jasa, dan konsumen lain.

Karena karakteristiknya itu, penyajian jasa susah untuk dipahami dan dijalankan jika dibandingkan dengan penyajian barang. Penyajian jasa akan lebih mudah dipahami dan dijalankan, bila langkah penyajiannya dituangkan dalam sebuah bagan atau desain. Dari desain akan terlihat dengan jelas apa yang perlu dipersiapkan, siapa saja yang akan dihadapi bila penyajian jasa itu didelegasikan kepada pihak lain.

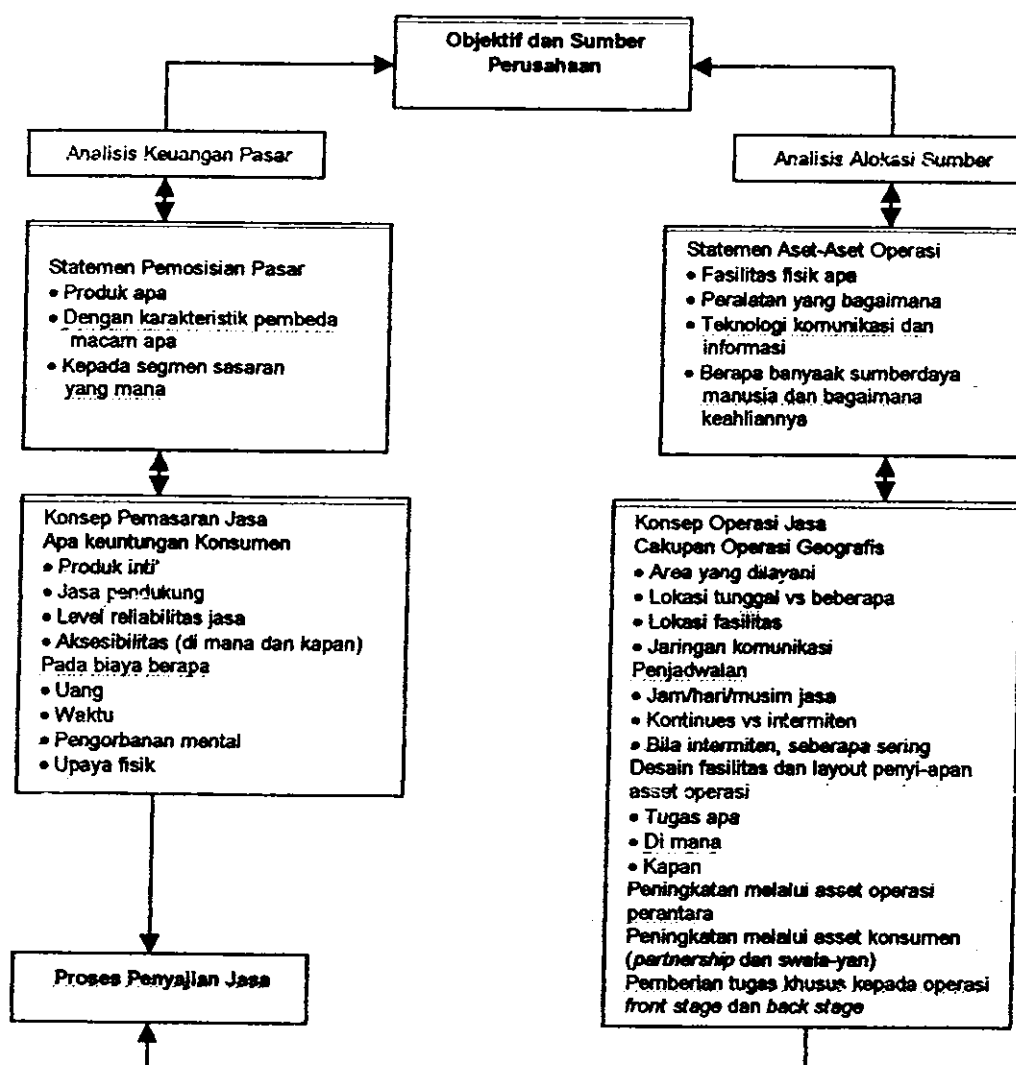
Oleh sebab itu bab ini akan menjelaskan proses penyajian, sistem penyajian, dan pihak yang terlibat atau memperantarai dalam mendistribusikan jasa kepada penggunanya. Dengan begitu, tujuan instruksional khusus dari bab ini adalah agar mahasiswa mampu :

1. Menjelaskan langkah-langkah kunci proses perencanaan, penciptaan, dan penyajian jasa kepada penggunanya (konsumen).
2. Menjelaskan peran karyawan, konsumen yang menerima jasa, dan konsumen lain dalam penyajian jasa.

3. Menyebutkan macam-macam perantara dalam penyajian jasa dan menjelaskan peran perantara dalam penyajian jasa tersebut.

8.2. Proses Penyajian Jasa

Proses penyajian jasa ini terdiri atas beberapa langkah kunci sebagaimana terlihat pada Gambar 8.1.



Sumber : Christopher H. Lovelock. 1991. *Service Marketing*. Prentice-Hall International, Inc.

Gambar 8.1 : Perencanaan, penciptaan, dan Penyajian Jasa

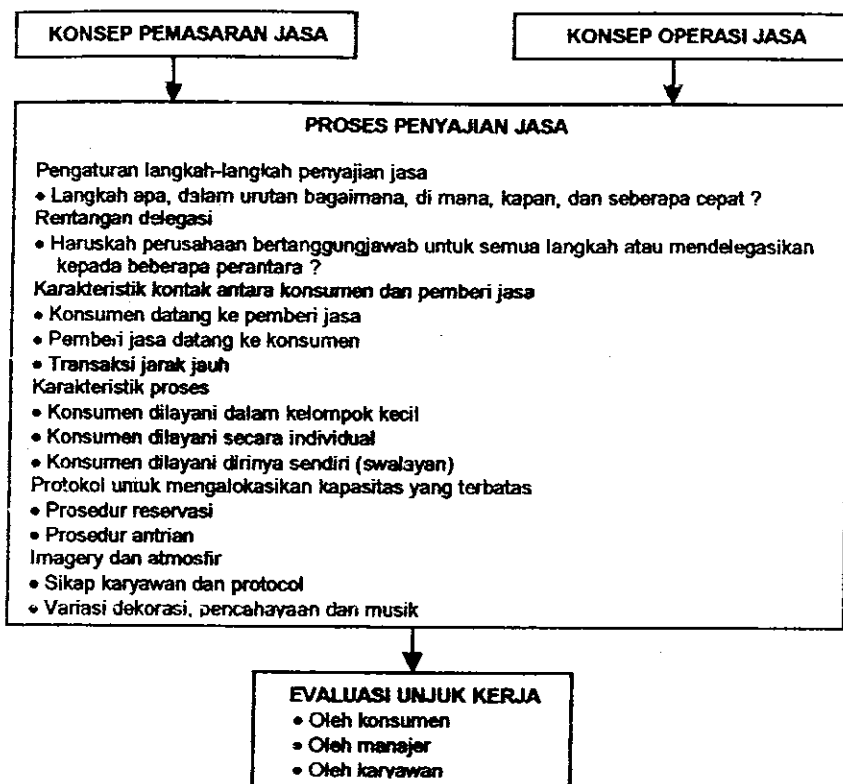
Langkah-langkah perencanaan, penciptaan, dan penyajian jasa berawal dari tingkat perusahaan melalui tujuan (objektif) kelembagaan dan penilaian terhadap sumber-sumbernya yang sekarang atau yang bisa dijangkau. Kesempatan-kesempatan pemasaran dapat diidentifikasi setelah analisis pasar. Statemen pemosisian pasar bisa dikembangkan untuk setiap jasa yang direncanakan akan ditawarkan perusahaan kepada satu atau lebih segmen pasar spesifik, mengidentifikasikan karakteristik yang sangat membantu dalam membedakannya dari kompetisi. Strategi pemosisian ini harus dihubungkan dengan statemen aset-aset operasi yang diperlukan untuk pelaksanaan operasi. Mampukah organisasi mengalokasikan fasilitas fisik, peralatan, informasi dan teknologi komunikasi, serta sumberdaya manusia yang diperlukan untuk mendukung suatu strategi pemosisian tertentu ?. Alternatifnya dapatkah perusahaan menyediakan sumber-sumbernya sendiri dengan menggunakan aset di luar neraca yang diperoleh dengan mengembangkan hubungan kemitraan dengan para perantara atau bahkan dengan konsumen sendiri ?. Apakah strategi pemosisian menjanjikan profit yang cukup sehingga menghasilkan kembalian yang bisa diterima untuk aset yang digunakan setelah dikurangi biaya-biaya relevan ?.

Langkah berikutnya dari proses itu mencakup penetapan konsep pemasaran jasa, untuk mengklarifikasi keuntungan-keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna jasa dan biaya-biaya yang harus mereka keluarkan. Konsep pemasaran ini melibatkan baik jasa inti maupun langkah paralelnya adalah konsep operasi jasa, yang menentukan cakupan geografis jasa pelengkap, tingkat reliabilitas untuk jasa-jasa tersebut, serta

kapan dan dimana konsumen akan mampu mengaksesnya. Biaya-biaya yang dimaksudkan di sini mencakup uang, waktu, pengorbanan mental, dan upaya fisik dan penjadwaan operasi, penggambaran desain fasilitas dan *layout*, dan mengindikasikan bagaimana dan kapan aset operasi harus dipersiapkan untuk membantu menyelesaikan suatu tugas. Konsep operasi juga memperjelas kesempatan-kesempatan untuk meningkatkan pelayanan melalui perantara atau bahkan konsumen sendiri. Akhirnya proses ini mengklarifikasi tugas-tugas mana yang seharusnya dilakukan oleh para karyawan di lini depan dan tugas mana yang seharusnya dilakukan oleh karyawan yang beroperasi di belakang.

Dua konsep ini yaitu pemasaran dan operasi berinteraksi dengan sejumlah pilihan yang diambil manajemen dalam konfigurasi proses penyajian jasa dapat dilihat pada Gambar 8.2 yang mengindikasikan manajemen untuk menjawab pertanyaan yang mencakup :

- a. Bagaimana urutan berbagai langkah penyajian jasa yang seharusnya ?
Dimana dan kapan langkah-langkah tersebut terjadi ?
- b. Haruskah elemen-elemen jasa dibundel atau tidak untuk upaya-upaya penyajiannya ? Sebagai contoh, haruskah perusahaan jasa bertanggung jawab untuk menyediakan semua elemen atau mendelegasikan tugas-tugas tertentu seperti informasi dan reservasi kepada perantara ?
- c. Karakteristik kontak bagaimana yang seharusnya antara penyedia jasa dan penggunanya. Haruskah pengguna jasa datang ke tempat jasa diproses ? Atau haruskah kedua pihak bertransaksi jarak jauh melalui surat dan telepon ?



Sumber : Christopher H. Lovelock. 1991. *Service Marketing*. Prentice-Hall International, Inc. hal. 226

Gambar 8.2 : Penyajian Jasa dan Evaluasi

- d. Bagaimana seharusnya karakteristik untuk setiap langkah proses ?
Haruskah pengguna jasa dilayani dalam kelompok-kelompok kecil atau secara individu, atautkah mereka melayani sendiri ?
- e. Bagaimana pelayanan protokolnya : Haruskah perusahaan mengoperasikan sistem reservasi atau melayani yang datang lebih dulu untuk dilayani lebih dulu, dengan mengantri kalau perlu ?. Alternatifnya, haruskah sistem prioritas ditegakkan untuk konsumen jenis tertentu ?
- f. Citra dan atmosfer lingkungan penyajian macam apa yang akan diciptakan ?. Untuk jasa yang kontaknya tinggi, hal ini mengarahkan kepada ke-

putusan desain fasilitas dan *lay-out*, penampilan staf dan sikapnya; jenis perabot dan peralatan yang dipakai; dan penggunaan musik, pencahayaan dan dekorasi.

- g. Akhimya, evaluasi unjuk kerja. Kepuasan konsumen terutama akan didasarkan kepada bagaimana pengguna jasa menggunakan pendekatan yang lebih formal, mengukur unjuk kerja pada karakteristik tertentu berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

8.3. Sistem Penyajian Jasa

Sistem penyajian jasa menyangkut di mana, kapan, oleh siapa dan bagaimana produk jasa disampaikan kepada penggunanya. Termasuk disini adalah bagaimana peran karyawan, pengguna jasa dan perantara dalam penyajian jasa. Sistem penyajian tidak hanya mencakup elemen-elemen sistem operasi jasa yang tampak (fasilitas pendukung karyawan jasa), tetapi juga mencakup keberadaan konsumen lainnya. Dalam penyajian jasa, karyawan yang memberikan jasa, konsumen yang menerima jasa dan konsumen jasa lainnya serta perantara jasa adalah pihak-pihak yang sangat berperan dan menentukan keberhasilan penyajian jasa. Karena pihak-pihak sangat menentukan, maka peran dari masing-masing pihak ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Peran karyawan dalam penyajian jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:303) menyatakan, bahwa peran karyawan lini depan dan karyawan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karena,

selain memainkan peran di dalam penyajian jasa, karyawan juga mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam banyak kasus jasa personal kontak yang tinggi, karyawan adalah jasa itu sendiri. Sebagai contoh jasa pemotongan rambut dan pelatihan kebugaran. Apa yang ditawarkan adalah si karyawan itu sendiri. Jadi disadari atau tidak, menjual secara aktif atau tidak, karyawan jasa melakukan fungsi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (1996 : 304), karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi dimata konsumen, dan karyawan adalah pemasar.

b. Peran Konsumen (Pegguna Jasa)

Untuk jasa-jasa tertentu, partisipasi konsumen atau pengguna jasa dalam penyajian jasa tidak bisa dihindari. Konsumen sering harus hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa. Peran konsumen tersebut dapat dilihat dari dua segi yaitu :

1). Peran konsumen yang akan menerima jasa

Karena konsumen yang akan menerima jasa berpartisipasi dalam proses penyajian, dia biasa saja memberi kontribusi terhadap kepuasannya sendiri melalui perilaku yang sesuai atau tidak sesuai, yang efektif atau tidak serta produktif maupun yang tidak produktif. Tingkat partisipasi konsumen bervariasi (rendah, menengah, tinggi) antara jasa yang satu dengan jasa yang lain. Contoh untuk mengikuti suatu matakuliah seorang mahasiswa harus hadir di dalam kelas di mana

pelajaran diberikan. Dalam situasi tersebut, seorang mahasiswa berinteraksi dengan dosennya dan mahasiswa lain ketika mereka mengkonsumsi jasa pendidikan dari sebuah perguruan tinggi. Karena mereka hadir sepanjang proses produksi jasa berlangsung, mahasiswa bisa saja memberi kontribusi atau bahkan mengganggu keberhasilan penyajian jasa pendidikan. Jadi kehadiran mahasiswa sangat menentukan berhasil tidaknya penyajian jasa pendidikan tersebut.

2). Konsumen lain

- a) Pada beberapa kasus jasa, para pengguna jasa menerima jasa secara serempak dengan konsumen lain atau harus menunggu giliran ketika konsumen lain dilayani. Kehadiran konsumen lain akan berpengaruh terhadap karakteristik hasil atau proses jasa. Dengan demikian, kehadiran konsumen lain : (a) dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi terhadap kualitas jasa, karena lain juga melaksanakan hal yang sama, (b) bisa mengurangi kepuasan dan kualitas atau secara negatif mempengaruhi pengalaman jasa karena konsumen lain tersebut berperilaku mengganggu atau mengakibatkan tertundanya pelayanan kepada konsumen.

8.4. Peran Perantara dalam Penyajian Jasa

Para perantara jasa dapat melakukan berbagai fungsi perusahaan induknya atau perusahaan yang diperantarainya. Pertama, mereka sering memproduksi jasa yang dijanjikan oleh perusahaan induknya kepada kon-

sumen. Para perantara dalam hal ini sebagai *co-producer*. Kedua, para perantara jasa juga membuat jasa secara lokal yang mudah dijangkau sehingga memberikan kenyamanan dari segi waktu dan tempat kepada konsumen. Ketiga, pada sejumlah jasa keuangan atau profesional, para perantara berfungsi sebagai perekat antara merek atau nama perusahaan dengan konsumennya dengan cara membangun hubungan kepercayaan yang sangat diperlukan dalam penawaran yang kompleks dan memerlukan keahlian tertentu.

Perusahaan jasa induk bergantung kepada para perantaranya dalam menyajikan jasa kepada para konsumen sasaran. Kualitas perusahaan induk akan dievaluasi oleh konsumen melalui pelayanan perantaranya. Ketika waralaba McDdonald's memasak McNuggets terlalu singkat, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan sejumlah pengusaha yang diberi otoritas usaha jasa yang lain, akan menurun. Kasus lain, apabila salah satu cabang *Holiday Inn* terlihat jorok, maka konsumen akan berpendapat bahwa kondisi yang sama juga akan ditemukan di cabang *Holiday Inn* yang lain.

Karena itu perusahaan jasa induk harus yakin bahwa *goal*, insentif, dan motif para perantaranya, adalah konsisten dengan *goal*, insentif, dan motif miliknya sehingga mereka tidak akan kehilangan kontrol terhadap waktu riil jasa antara konsumen perantara. Adapun jenis-jenis perantara jasa tersebut yang biasa digunakan antara lain adalah :

- 1) Waralaba (*frenchising*) yaitu pemberian izin pembukaan *outlet* jasa dengan pemberian lisensi dari suatu perusahaan induk untuk menyajikan konsep jasa unik yang telah diciptakan oleh perusahaan induknya.

Contoh restoran makanan cepat saji (*fast food*), seperti McDdonald's dan KFC.

- 2) Agen yaitu perantara yang bertindak atas nama sebuah perusahaan induk dan mempunyai kewenangan untuk membuat perjanjian antara konsumen dengan perusahaan induk. Agen tidak memegang kepemilikan tetapi mempunyai hak untuk menyajikan jasa. Agen tersebut terdiri dari agen penjualan dan agen pembelian.
- 3) Pialang adalah semacam perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual dan kemudian membantu melakukan negosiasi
- 4) Saluran elektronik. adalah satu-satunya distribusi jasa yang tidak memerlukan interaksi manusia secara langsung.

8.5. Soal-soal :

Setelah membaca dan memahami materi bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjawab dengan benar pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Jelaskan langkah-langkah kunci proses perencanaan, penciptaan, dan penyajian jasa kepada penggunanya (konsumen).
2. Jelaskan peran karyawan, konsumen yang menerima jasa, dan konsumen lain dalam penyajian jasa.
3. Sebutkan macam-macam perantara dalam penyajian jasa dan jelaskan peran perantara dalam penyajian jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, B. 1989. "Marketing for Engineers" dalam D.Simpson (ed) *Management for Engineers*. Longman Chesire : Merbourne. hal 372.
- Easingwood, C.J & V. Mahajan. 1989. "Positioning of Financial Services for Competitive Advantage". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 6. hal. 210.
- Judd. V.C. 1987. "Differentiate with the 5th P". *Industrial Management*. Vol. 16. hal. 241-247.
- ✓ Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall
- ✓ Lovelock, C.H. 1991. *Services Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall.
- ✓ Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- McCarthy, E.Jerome & William D.Perreault. 1990. *Basic Marketing*. Home-wood Illionis : Richard D.Irwin, Inc.
- Nyquist, J.D; M.J. Bitner & B.H. Booms. 1985. "Identifying Communication Difficulties in the Service Acounter : A Critical Incident Approach' dalam J.A. Czepiel, M.R.Solomon & C.F.Suprenant (eds). *The Service Ecounter*. Lexington : Lexington Books.
- ✓ Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Services Marketing*. Terjemahan : Fandy Tjiptono. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit ANDY.
- Peter, J.Paul & James H.Donelly. 1986. *Marketing Management, Knowledge and Skills, Text Analysis, Cases, Plans*. Business Publication, Inc.
- Sasser, W. Earl, Jr.; Christopher W.L. Hast; James L. Heskett. 1991. *The Service Management Course : Cases and Readings*. The Free Press.
- Sujatmaka. 2004. "Bisnis Hot yang Makin Memanas". *Majalah SWA Sembada*. Edisi Khusus.
- ✓ Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDY.
- ✓ Yazid. 1997. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.

Yoeti, Oka. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Zeithaml, V.A & Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. Boston : McGraw-Hill